



TOURISME BAS-SAINTE-LAURENT

Plan stratégique de développement et de
structuration de l'offre touristique au
Bas-Saint-Laurent 2021-2025

Avril 2021

Table des matières

Mot d'introduction.....	4
Vision stratégique globale.....	5
1. Mission de Tourisme Bas-Saint-Laurent.....	5
2. Vision de développement touristique de la région.....	5
3. Orientations stratégiques porteuses.....	5
Tendances structurelles sur le marché québécois.....	6
1. Du point de vue du marketing.....	6
2. Du point de vue de la communication.....	6
3. Clientèles et marchés intra Québec.....	6
Portrait de la région.....	7
Chantiers d'intervention prioritaires pour la croissance économique de l'industrie touristique.....	8
1. Main-d'œuvre.....	8
2. Transformation numérique.....	9
3. Tourisme durable.....	9
4. Développement des attraits.....	10
5. Développement de l'hébergement.....	11
6. Transition 4 saisons.....	11
Secteurs touristiques prioritaires.....	12
1. Vivre le Saint-Laurent.....	12
2. Aventures en nature.....	14
3. Tourisme gourmand et savoir-faire (saveurs locales).....	16
4. Tourisme d'événements d'affaires, sportifs et culturels.....	18
5. Plaisir d'hiver.....	20
6. Tourisme culturel.....	22
Services prioritaires pour la croissance économique de l'industrie touristique.....	24
1. Leadership régional.....	24
2. Promotion de la région.....	24
3. Financement et accompagnement.....	25
4. Accueil et information touristique.....	26
5. Forfaits, routes et circuits.....	27
6. Connaissance stratégique.....	28

Indicateurs de performance 28

Principaux partenaires identifiés 29



Mot d'introduction

Madame,
Monsieur,

À l'automne 2019, Tourisme Bas-Saint-Laurent a entamé une planification stratégique qui a conduit à une vaste consultation des membres, partenaires et organisations du milieu touristique. Cette planification nous a permis d'ajuster le tir pour la mise en place d'une mission, d'une vision et d'orientations en lien avec les aspirations des acteurs de notre industrie. Avec cette nouvelle vision en main, il nous faut un plan pour la mener à terme. Notre équipe a mené une série d'autres consultations et a mis à profit son expertise, dont voici le fruit de ces réflexions : *Le Plan stratégique de développement et de structuration de l'offre touristique au Bas-Saint-Laurent 2021-2025*.

Ce plan a pour but d'optimiser et de structurer la relance de l'industrie touristique post covid. Il tient compte de la nouvelle réalité et des nouvelles tendances qui ont émergé. Plus précisément, il vise à bonifier les expériences touristiques porteuses et à accompagner les différents acteurs de développement à cibler des chantiers d'interventions, afin de favoriser la croissance de l'industrie. Les investissements qui découlent des programmes de financement et les services d'accompagnement gérés par Tourisme Bas-Saint-Laurent sont alignés avec les chantiers et les expériences priorisés. Le plan sera la boussole qui orientera nos actions des cinq prochaines années.

Attention, ce plan n'est pas seulement celui de Tourisme Bas-Saint-Laurent, mais il est destiné à tout intervenant économique soucieux du développement touristique de notre partie du Québec. Il doit être également une source d'inspiration pour les opérateurs d'entreprises touristiques afin de comprendre le chemin qui sera tracé dans les prochaines années. Nous espérons qu'il pourra vous inspirer et vous inciter à aller de l'avant dans la même direction.

En terminant, la mise en œuvre de ce plan ne sera pas possible sans une équipe déterminée et des partenaires passionnés prêts à collaborer. Nous en profitons pour les remercier à l'avance pour le travail qui sera effectué dans les prochaines années dans le développement économique de notre belle région.

Maintenant, retrouvons-nous les manches et agissons comme s'il était impossible d'échouer!

Cordialement,



Pierre Levesque
Directeur général



Hugues Massey
Président

Vision stratégique globale

1. Mission de Tourisme Bas-Saint-Laurent

Tourisme Bas-Saint-Laurent a pour mission de travailler pour l'industrie touristique, avec les intervenants économiques, dans le but de maximiser la venue de visiteurs afin de permettre la création de richesses dans une perspective de tourisme durable.

2. Vision du développement touristique de la région

2.1. En 2030, le Bas-Saint-Laurent sera la destination nature et affaires 4 saisons de l'est du Canada.

2.2. En 2026, au niveau du développement, la région aura structuré et maximisé le potentiel de son offre touristique actuelle et aura mis en place de nouveaux projets phares.

2.3. En 2026, au niveau du marketing, Tourisme Bas-Saint-Laurent aura créé une identité bas-laurentienne forte et distinctive.

3. Orientations stratégiques porteuses

3.1. Performance, une ATR utile, forte et efficace

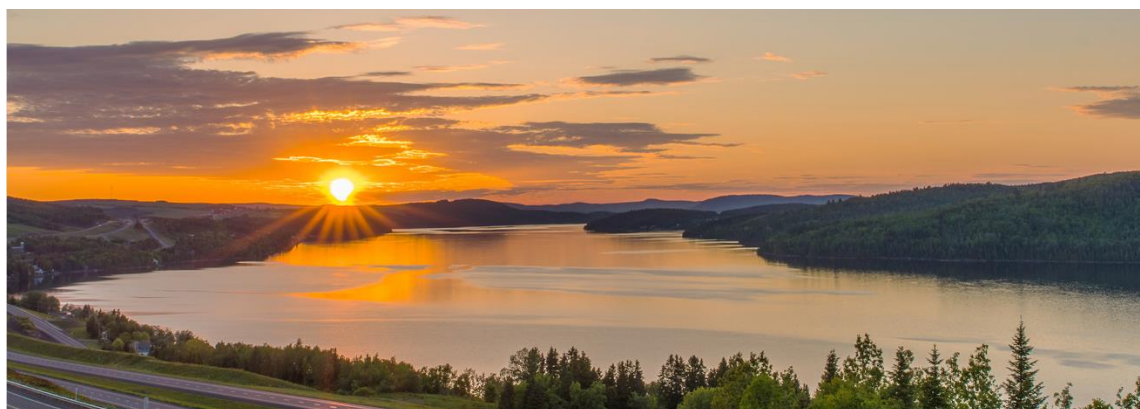
- Financière : Augmentation du budget d'exploitation grâce à notre capacité à générer des revenus.
- Attraction : Augmentation de l'achalandage touristique au Bas-Saint-Laurent sur 4 saisons.
- Qualité : Amélioration de la qualité des services offerts par l'ATR à l'industrie.

3.2. Identité, faire rayonner notre identité renouvelée

- Moderniser : Avoir modernisé notre approche de promotion marketing ainsi que notre offre publicitaire.
- Identité bas-laurentienne : Avoir créé l'identité bas-laurentienne et en assurer sa notoriété dans le marché.
- Expérience touriste : Faire vivre une expérience touristique juste, saine et sans tracas.

3.3. Proactivité, être un catalyseur dans la consolidation et la structuration de l'offre

- Unifier les forces : Développer notre structure et notre réseau afin de soutenir la stratégie de consolidation et de structuration de l'offre.
- Développement de l'offre 4 saisons : Participer au développement de l'offre touristique en mettant sur pied des plans de développement des attraits avec les MRC dans l'objectif d'augmenter l'achalandage 4 saisons.
- Consolidation : Avoir un plan d'investissement cohérent dédié au maintien de l'offre touristique actuelle.



Tendances structurelles sur le marché québécois

*selon les données de 2019

1. Du point de vue marketing

- 1.1. L'intensification du vieillissement de la population (déjà plus de 45 % de 55 ans +).
- 1.2. Une grande sensibilisation à l'égard de l'environnement et de l'activité physique.
- 1.3. De plus en plus de séjours de vacances de courtes durées répétées (moins d'une semaine) et de plus en plus l'hiver chez les jeunes adultes de 18 à 34 ans.
- 1.4. Les coups de cœur lors d'un séjour porteront prioritairement sur la beauté des paysages, les lieux, les grands espaces, ainsi que sur l'agrotourisme et ceux reliés au tourisme gourmand.
- 1.5. La consommation accrue de voyages et séjours autorégulés avec appui Internet avant, pendant et après.
- 1.6. Les activités les plus recherchées des touristes québécois concerneront l'agrotourisme et le tourisme gourmand ainsi que les parcs nationaux.

2. Du point de vue de la communication

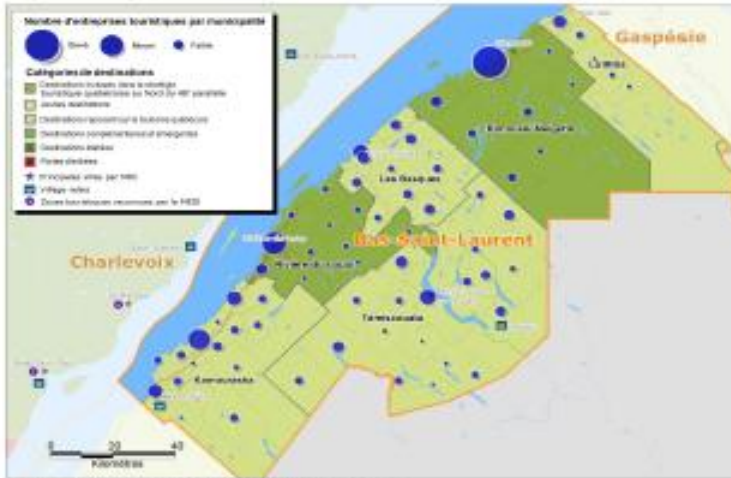
- 2.1. Le recours toujours grandissant à Internet et aux outils technologiques pour la recherche d'information, de réservation et de paiement.
- 2.2. L'intensification du Web 2.0 (médias sociaux) favorisant l'interaction entre les utilisateurs, particulièrement les réseaux Facebook et Instagram.
- 2.3. Le développement accéléré du Web 3.0 (géolocalisation, mobile, etc.), particulièrement durant les séjours, d'où l'importance de l'accès au WI-FI.

3. Clientèles et marchés intra Québec

- 3.1. Le tourisme au Québec dépend de plus en plus du marché intérieur : 58 % des dépenses touristiques en 2000, 63 % en 2017. Cette dépendance est toujours plus grande en région. En effet, toujours en 2017, 85,6 % des dépenses touristiques de Tourisme Bas-Saint-Laurent (172 M\$/201 M\$), 88,2 % des nuitées touristiques et 88,4 % des visiteurs provenaient du marché intra Québec.
- 3.2. La progression de l'urbanisation et du rythme de travail plus exigeant crée des besoins importants de se ressourcer, de s'échapper du quotidien et de son environnement habituel.
- 3.3. La fragmentation des vacances, les escapades et les fins de semaine prolongées sont en augmentation.
- 3.4. La beauté des paysages est un élément attractif très recherché par les touristes.
- 3.5. La croissance du tourisme de ressourcement, de lieux calmes et sécuritaires est très présente.

Portrait de la région

Région touristique : Bas-Saint-Laurent



Source: Institut de la statistique du Québec, données des Recenseurs nationaux, Tourisme Québec.

Le Bas-Saint-Laurent en bref

Structure territoriale :

- ↳ 5 municipalités régionales de comté (MRC)
- ↳ 8 villes
- ↳ 35 municipalités
- ↳ 26 paroisses
- ↳ 4 territoires non organisés (TNO)
- ↳ 2 communautés autochtones

Population en 2015 :

- ↳ 147 235 habitants

Superficie totale :

- ↳ 12 557,1 km²

Types de destinations :

- ↳ Complémentaires et émergentes (2 MRC)
- ↳ Reposant essentiellement sur le tourisme québécois (4 MRC)

- 345 M\$ en retombées économiques.
- 1 143 M visites par année.
- Population active totale au Bas-Saint-Laurent : 96 600 personnes en janvier 2021.
- 8 450 emplois (2016), ce qui représente 9 % des travailleurs de la région :
 - 4 920 en restauration.
 - 1 380 en hébergement.
 - 1 095 en loisirs et divertissement.
 - 1 010 en transport de personnes.
 - 45 en services de voyages.
- 704 établissements (2017), ce qui représente 10 % des établissements de la région :
 - 383 en restauration.
 - 151 en loisirs et divertissement.
 - 136 en hébergement.
 - 20 en transport de personnes.
 - 14 en services de voyages.



Le plan...

Le plan stratégique de développement et de structuration de l'offre a pour objectifs principaux le développement de l'offre 4 saisons, l'augmentation de la durée de séjour, du taux d'occupation, du nombre de visites et l'adaptation de l'industrie aux nouvelles réalités d'affaires.

Nous souhaitons atteindre ces objectifs dans une dynamique de développement durable et d'innovation, tout en valorisant un développement de qualité de notre offre touristique. Nous souhaitons également miser sur la complémentarité des mandats et actions avec les partenaires économiques et touristiques du milieu, afin que chacun puisse avoir son rôle à jouer dans la réussite de la croissance économique de la région.

Tels sont les objectifs et les principes que nous souhaitons voir mis de l'avant dans le présent plan, qui se détaille en six services prioritaires, six chantiers d'intervention et six secteurs prioritaires pour la croissance économique de l'industrie touristique.

Chantiers d'intervention prioritaires pour la croissance économique de l'industrie touristique

Lors des tournées de consultation et dans les différentes analyses que nous avons effectuées, plusieurs enjeux et faiblesses de notre destination ont été identifiés. Le manque de main-d'œuvre, le sous-investissement en hébergement, la relève, l'accessibilité Web, la faiblesse d'implantation des outils numériques et le manque d'attraits sont des enjeux qui vont grandement limiter la croissance économique de notre industrie si nous ne nous en occupons pas dès maintenant. C'est pourquoi nous proposons de les attaquer de front afin d'assurer la pérennité, la reprise et la croissance de notre industrie.

1. Main-d'œuvre

Le manque de main-d'œuvre dans le domaine touristique représente un enjeu qui sévissait bien avant la pandémie de la covid-19. La relance et le développement de l'industrie touristique dépendent d'une main-d'œuvre qualifiée et disponible. À cela s'ajoutent toutes les organisations qui œuvrent avec des ressources bénévoles et qui se font de plus en plus rares. Les défis sont majeurs et les problématiques multiples. À titre d'exemple, la pandémie a causé la perte de 2 500 emplois en restauration et en hébergement, soit 44 % des emplois de 2019. Ces employés se sont en grande partie trouvés un autre emploi dans d'autres secteurs.

1.1. Objectifs 2025

- 1.1.1. Améliorer la capacité d'attraction d'employés des entreprises touristiques.
- 1.1.2. Parfaire la capacité de rétention d'employés des entreprises touristiques.
- 1.1.3. Renouveler le bassin de bénévoles des organisations touristiques.
- 1.1.4. Développer des collaborations avec les institutions d'enseignement et les organismes d'employabilité et l'industrie.

1.2. Actions

- 1.2.1. Offrir des programmes d'accompagnement auprès des employeurs qui permettront l'élaboration d'actions de rétention et de recrutement de ressources humaines.
- 1.2.2. Mettre en place des campagnes de mise en valeur des emplois en tourisme.
- 1.2.3. Élaborer une stratégie réaliste d'accompagnement des organisations touristiques dépendantes du bénévolat.
- 1.2.4. Présenter du contenu informationnel sur les différentes plateformes de communication et les événements organisés par Tourisme Bas-Saint-Laurent.
- 1.2.5. Développer, avec les institutions d'enseignement et les organismes d'employabilité, des programmes de formation des travailleurs dans les entreprises.

2. Transformation numérique

La transformation numérique est le processus d'intégration de la technologie numérique dans tous les aspects d'une entreprise, nécessitant des changements fondamentaux en termes de technologie, de culture, d'opération et de création de valeur. La dernière pandémie a révélé plus que jamais l'accélération de l'utilisation des outils numériques par nos visiteurs. Ceux-ci ont de plus en plus recours à Internet et aux outils technologiques pour la recherche d'information, les réservations et le paiement sans contact. D'ailleurs, il y a un développement accéléré du Web 3.0 (géolocalisation, mobile, etc.), particulièrement durant les séjours, d'où l'importance de l'accès au WI-FI.

2.1. Objectifs 2025

- 2.1.1. Viser une plus grande automatisation des processus clients des attraits et des hébergements touristiques.
- 2.1.2. Améliorer l'image numérique des entreprises touristiques sur le Web.
- 2.1.3. Développer les compétences numériques auprès de promoteurs des entreprises touristiques.
- 2.1.4. Promouvoir les offres de développement technologique afin de diminuer la main-d'œuvre (numérisation des processus).

2.2. Actions

- 2.2.1. Offrir des programmes d'aide financière et d'accompagnement afin d'investir dans la transformation numérique des entreprises touristiques.
- 2.2.2. Présenter du contenu informationnel sur les différentes plateformes de communication et les événements organisés par Tourisme Bas-Saint-Laurent.

3. Tourisme durable

Ce mode de développement, qui satisfait les besoins du présent sans mettre en péril la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins, est maintenant plus qu'une tendance. Ce mode s'intègre également dans l'écotourisme auquel le développement de la région est intimement relié. À long terme, c'est une nécessité autant pour l'avenir de nos enfants, que pour l'aspect économique qui peut y être relié, mais également parce que les voyageurs exigent maintenant que des efforts environnementaux soient démontrés.

Sans oublier les changements climatiques qui viendront à court terme modifier nos saisons et nos manières de faire. Nous devons préparer ce changement en aidant l'industrie touristique à avoir une approche responsable dans ses pratiques d'affaires.

3.1. Objectifs 2025

- 3.1.1. Implanter le développement durable dans les pratiques commerciales des entreprises touristiques.
- 3.1.2. Informer les promoteurs touristiques des enjeux environnementaux importants.
- 3.1.3. Développer la culture de l'écotourisme sur le territoire.

3.2. Actions

- 3.2.1. Mettre en place un programme d'accompagnement pour le diagnostic et l'instauration d'actions de développement durable.
- 3.2.2. Offrir un programme d'aide financière afin d'investir dans la stimulation de la transformation des entreprises touristiques durables.
- 3.2.3. Présenter du contenu informationnel sur les différentes plateformes de communication et les événements organisés par Tourisme Bas-Saint-Laurent.

4. Développement des attraits

Le Bas-Saint-Laurent est considéré par les autorités ministérielles comme une région touristique en émergence, il est temps d'attaquer ce qualificatif et d'en faire une région établie. Oui certes, nous avons un potentiel incroyable, des étendues de forêts publiques remplies de sentiers et de cours d'eau authentiques, de petits événements nichés, de magnifiques villages et pleins de petits secrets cachés que nous gardons pour nous. En effet, plusieurs actions ont été amorcées et méritent d'être bonifiées. Plusieurs municipalités, organisations collectives et comités ont développé des aménagements récréotouristiques, des parcs, des événements souvent dédiés pour les communautés locales, mais qui pourraient être adaptés davantage pour les clientèles touristiques. Nous devons favoriser le développement des attraits majeurs qui seront les éléments de positionnement touristique de demain et consolider les attraits existants, afin de maximiser notre attractivité.

4.1. Objectifs 2025

- 4.1.1. Améliorer la diversité de l'offre touristique.
- 4.1.2. Consolider les attraits existants.
- 4.1.3. Mettre en place des projets d'attraits majeurs dans chacune des MRC.

4.2. Actions

- 4.2.1. Assurer un suivi et accompagner les partenaires économiques afin de structurer et développer les projets collectifs à potentiel touristique (sentiers, parcs, événements et autres).
- 4.2.2. Mettre sur pied un programme d'appui aux partenariats locaux, pour la stimulation et la structuration de l'offre.
- 4.2.3. Informer les élus, les organismes économiques et les partenaires financiers sur l'importance du milieu touristique dans notre économie.

5. Développement de l'hébergement

Le Bas-Saint-Laurent compte 484 établissements d'hébergement en date du 8 mars 2021, ce qui représente 4 005 chambres au total, toute catégorie confondue. De ce nombre, il y a 79 établissements hôteliers comprenant 2 368 chambres, 36 gîtes, 315 résidences de tourisme, 6 centres de vacances, 7 pourvoies, 2 auberges de jeunesse et 39 autres établissements. Trente-sept pour cent sont opérés seulement en saison estivale et 78 % sont classifiés 2 étoiles et moins. On retrouve également 55 campings dans la région pour 4 398 sites, dont le tiers sont occupés par des saisonniers. Il y a une transformation de l'hébergement au Bas-Saint-Laurent, certains secteurs très touristiques sont presque dépourvus d'hébergement. Comment peut-on structurer l'offre d'hébergement en résidence touristique, qui est très présente sur notre territoire, et en faire une offre solide? Comment développer l'hébergement insolite, qui est en grande demande au Québec, et niveler vers le haut notre offre d'hébergement pour une meilleure couverture du territoire?

5.1. Objectifs 2025

- 5.1.1. Améliorer la qualité de l'hébergement.
- 5.1.2. Stimuler la venue de nouveaux promoteurs.
- 5.1.3. Encourager les investissements.

5.2. Actions

- 5.2.1. Conseiller et sensibiliser les promoteurs et le milieu économique sur les actions à mettre en place afin d'améliorer la qualité de leur hébergement.
- 5.2.2. Présenter du contenu informationnel sur les différentes plateformes de communication et les événements organisés par Tourisme Bas-Saint-Laurent.
- 5.2.3. Structurer l'offre des résidences de tourisme.

6. Transition 4 saisons

À court et moyen terme, là où la région a le plus à gagner, c'est dans le développement d'une offre touristique 4 saisons. Cinquante-cinq pour cent des membres de Tourisme Bas-Saint-Laurent opèrent en saison estivale et 45 % continuent le reste de l'année. Durant l'été, nous avons jusqu'à 100 % de taux d'occupation et l'hiver, nous descendons à 33 %. Équilibrer ce flux touristique en devançant l'été au printemps, en l'étirant à l'automne et en développant le tourisme d'agrément en hiver au-delà de la très populaire saison motoneige, tel est le défi à atteindre. Ce nouveau mode permettra ultimement de maintenir et d'améliorer l'employabilité, d'étendre les frais fixes et d'apporter une plus grande capacité financière à nos organisations.

Le potentiel y est, le Bas-Saint-Laurent est la plus proche des régions éloignées. L'automne et le printemps ainsi que les longs weekends sont des moments qui peuvent être davantage exploités. En hiver, plus qu'à bien des endroits au Québec, nous avons habituellement une neige abondante tôt en décembre jusqu'à tard en mars.

6.1. Objectifs 2025

- 6.1.1. Étendre l'offre estivale au printemps et à l'automne.
- 6.1.2. Développer le produit hiver.
- 6.1.3. Favoriser la transition.

6.2. Actions

- 6.2.1. Créer un comité consultatif afin de coordonner la transition.
- 6.2.2. Encourager la création d'événements destinés à la clientèle touristique en basse saison.
- 6.2.3. Mettre en place des incitatifs à la transition 4 saisons.

Secteurs touristiques prioritaires

La stratégie de développement des secteurs touristiques prioritaires propose une approche mettant en valeur l'offre organisée autour du concept de produits. Ce concept permet de relier autour de thèmes les produits d'appel qui sont priorisés dans les investissements et actions pour la structuration de l'offre touristique de la région. Les six secteurs priorisés sont ressortis parmi nos plus grandes forces et nos potentiels de développement les plus grands.

1. *Vivre le Saint-Laurent*



Le fleuve Saint-Laurent est l'un des plus longs fleuves du monde et propose une multitude d'activités touristiques se réalisant sur ses eaux, son littoral et ses îles. Le Saint-Laurent est synonyme de circuits et de découvertes. Principal axe de développement régional, il propose aux visiteurs du Bas-Saint-Laurent des paysages spectaculaires, un parc marin du Saguenay–Saint-Laurent de 1 245 km², des routes touristiques reconnues et la possibilité d'observer une multitude d'espèces de mammifères et d'oiseaux marins. Le produit s'appuie sur la découverte des municipalités et des villes le long de ses rives, ses produits de la mer et ses habitants.

Les tendances pertinentes en regard à l'expérience *Vivre le Saint-Laurent* concernent plus spécifiquement :

- Forte demande pour des croisières-excursions (diversification des thématiques : culture, gastronomie, nature; de plus en plus de croisières à caractère éducatif : écotourisme).
- Observation du paysage et des couchers de soleil.
- Potentiel du produit concernant la valeur historique et culturelle de la thématique.

Produits d'appel	Produits de soutien et en émergence
<ul style="list-style-type: none"> ● Parc national du Bic ● Site historique maritime de la Pointe-au-Père ● Croisières et excursions découverte de la faune et de la flore (baleines, phoques, oiseaux marins, etc.) ● Visite des îles (du Pot à l'Eau-de-Vie, aux Lièvres, Verte, aux Basques, Saint-Barnabé, etc.) ● Activités de kayak de mer ● Plage de Sainte-Luce et de l'Anse-aux-Coques ● Parc Kiskotuk ● Route des Navigateurs ● Municipalités de Kamouraska et Sainte-Luce ● Saveurs maritimes (anguille, crabe, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent ● Route bleue du sud de l'estuaire ● Route verte (section du littoral) ● Phares inclus dans la route des Phares, dont trois proposant des visites ● Nombreuses poissonneries et fumoirs, produits de la mer et du terroir ● Municipalités présentant une histoire et un patrimoine maritime, dont quatre sont classées par l'Association des plus beaux villages du Québec et quatre par les Fleurons du Québec ● Produit d'ornithologie avec plusieurs sites reconnus ● Quais et marinas accessibles ● Traversiers ● Les épaves du Saint-Laurent (circuit, histoire, etc.) ● Environ 75 attraits et structures municipales reliées en lien avec le fleuve ● Les accès au fleuve ● Sports de vent sur mer (« kitesurf », voilier)

1.1. Objectifs 2025

- 1.1.1. Soutenir les initiatives favorisant :
 - Le développement des produits en émergence;
 - La mise en valeur touristique du littoral.
- 1.1.2. Développer l'accessibilité au fleuve par l'amélioration des services (quais, marinas, accès nautiques, etc.).
- 1.1.3. Consolider des attraits touristiques à contenu maritime.
- 1.1.4. Développer des événements en lien avec la thématique du fleuve, son histoire et sa culture.
- 1.1.5. Mettre en place des activités nautiques.
- 1.1.6. Maintenir les projets porteurs.



2. Aventures en nature



L'expérience Aventures en nature repose sur la pratique d'une variété d'activités de plein air offrant des défis plus ou moins intenses sur quatre saisons. Cette expérience se déroule dans des milieux naturels de qualité qui offrent de la découverte, de l'exploration, du défi ou du ressourcement. Au Bas-Saint-Laurent, l'aventure en nature se vit sur les centaines de kilomètres de sentiers pédestres ou cyclables, lors de la pratique de la chasse, de balades en VTT, d'activités à sensations fortes ou encore lors d'une visite dans un spa nordique. La région se démarque également par la présence de plusieurs plans d'eau présentant un fort potentiel pour le développement du tourisme nautique. Ses « grands » lacs et ses rivières représentent des ressources naturelles à mettre en valeur par la structuration de produits répondant aux exigences des clientèles touristiques tels que le kayak de rivière et la pêche.

Les tendances les plus déterminantes sont :

- Forte croissance internationale des secteurs du tourisme d'aventure et de l'écotourisme (15 à 20 % annuellement), qui devrait se maintenir d'ici 2025 et qui suscite beaucoup l'intérêt de nouvelles destinations, mais aussi de destinations bien établies (ex. : La France).
- Adoption par de nombreuses destinations nature de réglementations en faveur de la préservation de l'environnement et de normes en tourisme durable et d'écotourisme.
- Le ressourcement et la préoccupation de sa santé, ainsi que la recherche d'un environnement naturel de qualité.
- La hausse dans la pratique d'activités de plein air 4 saisons et d'activités novatrices et de niches.
- Tendance forte en cyclisme.

Produits d'appel	Produits de soutien et en émergence
<ul style="list-style-type: none"> ● Parc national du Bic ● Parc national du Lac-Témiscouata ● Parcs régionaux ● Les campings de la région ● Quatre sentiers récréotouristiques québécois (Route verte – vélo, Route bleue – kayak de mer, Sentier transcanadien et Sentier national – pédestre) ● Terfa ● Produit chasse et pêche organisé (zecs, réserves, pourvoiries, leurs hébergements et autres activités sur leurs sites) ● Deux réserves nationales de faune ● Parc Kiskotuk ● Domaine Valga ● SEBKA et Zone Aventure ● Réseau de sentiers pédestres ● Circuits de vélo routier (410 km) ● Piste cyclable du Petit Témis (134 km) ● Circuits routiers (Road trip) ● Lacs Témiscouata et Pohénégamook ● 81 kilomètres de sentiers de vélo de montagne (Vélo Québec) ● Les 3 attraits pour le kayak de mer ● Croisière AML, bateau de 493 passagers ● Croisières sur le fleuve et les îles (Saint-Barnabé, aux Basques, aux Lièvres et du Pot à l'Eau-de-vie) ● Réseau estival de sentiers pédestres : tout près de 708 kilomètres ● Jeu d'eau géant sur le lac Pohénégamook ● Produits quad, réseau de sentiers et accès aux services touristiques ● Des parois d'escalades sur roche 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plusieurs lacs et rivières présentant un potentiel d'activités nautiques et des plages publiques ● Paysages ruraux bien conservés ● 10 clubs de golf ● Les chemins d'eau du Témiscouata, plus de 300 kilomètres pour faire des randonnées de canot ou kayak ● Pêches à l'oursin, crabes des neiges et anguille ● 8 marinas, 638 places ● 3 traversiers vers la rive nord ● 1 bateau-cargo vers la Côte-Nord ● 1 traversier pour l'île Verte ● 1 bateau-taxi pour l'île Verte ● 1 navette du parc national du Lac-Témiscouata et traversier sur le lac Témiscouata ● Villégiature en milieu forestier (ex. : L'Ébranché) ● Événements de marche en forêt / découverte de champignons et autres produits forestiers ● Accès et quais pour les visiteurs de passage dans les marinas des lacs ● Location d'équipements nautiques et utilisation de canot/kayak, « paddleboard » ● Activités et événements de descente de rivières organisée (ex. : rivière Saint-François, secteur du parc national du Lac-Témiscouata, aventure sur la Rivière-du-Loup, etc.)

2.1. Objectifs 2025

2.1.1. Soutenir les initiatives favorisant :

- L'agrandissement et le développement des parcs nationaux et régionaux;
- La structuration du produit nautique autour des lacs;
- La structuration du produit vélo;
- La structuration des sentiers pédestres, de raquette et de ski de fond.

2.1.2. Soutenir le développement de produits d'aventure.

2.1.3. Encourager le développement du réseau des sentiers quad donnant accès aux services touristiques.

3. *Tourisme gourmand et savoir-faire (saveurs locales)*



Le tourisme gourmand favorise le retour aux sources avec la découverte du milieu rural et des produits locaux. Ce produit inclut les visites chez les entreprises agricoles, mais également les multiples producteurs et transformateurs de nos produits régionaux. L'intérêt marqué pour la « cuisine régionale » est une autre caractéristique de ce produit qui profite d'une couverture médiatique exceptionnelle depuis quelques années.

Les tendances les plus déterminantes sont :

- On observe un retour aux sources avec une popularité grandissante pour des visites à la ferme.
- Le désir des touristes pour acheter des produits locaux est en forte demande.
- Les produits du terroir sont recherchés par les chefs cuisiniers réputés et leurs clientèles.
- La recherche d'une saine alimentation et un intérêt envers les produits biologiques sont en croissance.
- L'attrait du monde rural avec ses particularités est recherché par les citadins.
- Les produits régionaux, la transformation agroalimentaire et la cuisine régionale sont au centre des intérêts des touristes.
- Le dynamisme et l'importance du produit acéricole au Bas-Saint-Laurent sont déterminants.

Produits d'appel	Produits de soutien et en émergence
<ul style="list-style-type: none"> • Produits du terroir (de la mer et de la terre) et acéricoles de qualité et accessibles • Notoriété de nos chefs de la région qui profitent des tribunes médiatiques • Auberges et restaurants mettant en valeur les produits régionaux • Réseau des Saveurs du Bas-Saint-Laurent regroupant une multitude de produits et d'entreprises certifiées • Fromageries ayant une reconnaissance au Québec et hors Québec • Nombreux artistes et artisans et leurs lieux de diffusion (galeries, ateliers, centres d'art) • Microbrasseries, routes des bières ainsi que les distilleries et autres alcools 	<ul style="list-style-type: none"> • Producteurs offrant des produits originaux et spécifiques à la région du Bas-Saint-Laurent • Marchés publics et événements gastronomiques • Produits transformés à la disposition des touristes • Développement de circuits : de la ferme à la table, saison de cueillette, etc. • Une offre gourmande variée, dont quatre fromageries, deux distilleries, une hydromellerie, les acers, un vignoble, des produits acéricoles fins et des produits de la mer, dont certains uniques telles les merrines • Produits de l'agrotourisme et producteurs de l'agroalimentaire

3.1. Services de soutien

- 3.1.1. Centres de distribution des produits régionaux.
- 3.1.2. Mise en valeur des produits par la table régionale et les Saveurs du Bas-Saint-Laurent.

3.2. Objectifs 2025

- 3.2.1. Stimuler la tenue d'activités touristiques la mettant en valeur (repas, festivals et événements).
- 3.2.2. Stimuler le développement d'économusées, de comptoirs de vente, les dégustations et activités chez le producteur destiné aux besoins des touristes.



4. *Tourisme d'événements d'affaires, sportifs et culturels*



Alors que le Québec est mondialement connu pour ses festivals et événements, en région, peu de ceux-ci ont une portée hors Québec. Malgré ce fait, nos festivals et événements soutiennent l'expérience touristique régionale en offrant de l'animation et un échange culturel avec nos visiteurs. Ils sont même, pour certains, une raison de prolonger un séjour où de se déplacer au Bas-Saint-Laurent. D'autre part, les établissements en région génèrent jusqu'à 60 % de leurs recettes annuelles par le tourisme d'affaires, lequel vient notamment combler les périodes creuses en tourisme d'agrément.

Les tendances les plus déterminantes sont :

- Selon l'Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ), les dépenses directes d'un participant à un événement sont évaluées à 338 \$ par nuitée pour un congrès et à 220 \$ (moyenne 279 \$) lors d'un événement (hors de Montréal, Québec, Laval et Gatineau). Ces dépenses directes sont effectuées dans les lieux d'hébergement, les restaurants, les attractions touristiques, les boutiques, etc.
- Une trentaine de festivals à saveur culturelle et sportive animent le produit touristique au Bas-Saint-Laurent.
- Plusieurs événements sportifs régionaux se tiennent au Bas-Saint-Laurent.
- Le Bas-Saint-Laurent propose une variété de festivals et événements qui encouragent et animent le produit touristique.
- Peu de festivals et événements au Bas-Saint-Laurent ont une base financière solide et sont indépendants de l'aide des gouvernements.
- Les autorités municipales jouent un rôle important dans le développement et le fonctionnement des festivals et événements.
- Le bénévolat, essentiel au développement et au maintien des activités, s'essouffle.

Produits d'appel	Produits de soutien et en émergence
<ul style="list-style-type: none"> ● Les Grandes Fêtes du Saint-Laurent ● Une dizaine de festivals et événements à caractère touristique (clientèle de l'extérieur du Bas-Saint-Laurent) ● Des infrastructures sportives de qualité et en grand nombre (patinoires, terrains de soccer intérieurs et extérieurs) ● Cinq centres de congrès ● Rimouski nouveau centre sportif 2 glaces, piscine et autres infrastructures ● Rivière-du-Loup : Centre Premier Tech – 2 800 places assises et présence de nombreux terrains de soccer de qualité ● Une trentaine de festivals et événements à caractère régional et local qui soutiennent le produit touristique 	<ul style="list-style-type: none"> ● Les services de restauration de qualité offerts à l'année sur tout le territoire ● Les spectacles culturels du Réseau des organisateurs de spectacles de l'Est-du-Québec (ROSEQ) et des différentes salles de spectacles ● Des événements de petite niche originaux ● Témiscouata sur le lac, centre récréatif (à venir) ● Nombreux événements sportifs et culturels régionaux qui se tiennent de façon ponctuelle au Bas-Saint-Laurent ● Stade de la Cité des jeunes RDL, glace olympique - 2 000 places assises ● Colisée de Rimouski - 4 415 places assises ● Neuf autres arénas et presque la totalité des municipalités du territoire offrent une ou des patinoires extérieures. ● Nombreux hébergements, salles de réunion et restaurants.

4.1. Objectifs 2025

4.1.1. Soutenir les initiatives favorisant :

- La consolidation et/ou le développement des festivals et événements en lien avec les produits prioritaires et sur 4 saisons.
- La mise à niveau des centres de congrès.
- La croissance des événements de niche et spécialisés s'adressant à une clientèle hors région.
- La tenue d'événements en basse saison.
- Le maintien de projets porteurs.



5. Plaisir d'hiver



En hiver, notre région se transforme pour faire place à une neige abondante et à une luminosité digne de décors féériques. Elle offre un territoire spectaculaire, des paysages grandioses et des villes animées pour profiter pleinement des joies de l'hiver. Le Bas-Saint-Laurent se démarque avec ses nombreuses activités familiales disponibles partout sur son territoire. Patinoires extérieures, glissades, sentiers de raquette et ski de fond, sans oublier les trois stations de ski alpin offrant une multitude de produits et services sur leur site. Avec la quantité de neige que reçoit notre région chaque année, le Bas-Saint-Laurent propose à lui seul plus de 1 800 kilomètres de sentiers motoneige qui mènent vers des paysages spectaculaires parsemés de points de vue à couper le souffle. Le Saint-Laurent, les forêts, les lacs et les rivières feront partie intégrante de votre décor, et ce, en parcourant une diversité de reliefs vallonnés, de plaines et de belles lignes droites. Et il y aura toujours un chemin pour vous mener vers un hébergement confortable et diversifié, ainsi que vers une bonne table où l'accueil chaleureux sera de mise.

Les tendances les plus déterminantes sont :

- Les sports d'hiver.
- Les Spas nordiques.
- Les hébergements atypiques.
- Les événements sportifs et culturels extérieurs.
- L'escalade de glace.
- Le fatbike.

Produits d'appel	Produits de soutien et en émergence
<ul style="list-style-type: none"> ● Le parc du Bic offre une panoplie d'activités hivernales, glissade, ski, raquette, marche, trottinette des neiges et fatbike ● Le parc national du Lac-Témiscouata offre de la raquette ● Les jeux du Québec hiver 2022 à Rivière-du-Loup ● 1 800 kilomètres de sentiers motoneige ● 60 kilomètres de sentiers fatbike (Vélo Québec) ● Site d'escalade de glace au parc des Chutes de Rivière-du-Loup ● Réseau hivernal de sentiers pédestres et de raquette : 574 kilomètres (Rando Québec) ● 3 centres de ski alpin 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pêche sur la glace ● 2 centres de location de motoneige ● 12 centres de ski de fond pour 302 kilomètres ● 14 clubs de motoneige ● Des services hôteliers et de restauration 4 saisons sur tout le territoire

5.1. Objectifs 2025

5.1.1. Soutenir les initiatives favorisant :

- Le développement et la consolidation d'attraites et sports d'hiver.
- Le développement et la consolidation de sentiers motoneige et quad donnant accès aux services et attraites touristiques.
- L'adaptation d'hébergement et d'attraites touristiques saisonniers à l'hiver.



6. Tourisme culturel



Ce produit s'appuie sur l'histoire et le patrimoine régional, les villages et les villes et leurs habitants qui ont construit cette région habitée qu'est le Bas-Saint-Laurent. Elle vise à faire connaître le savoir-être et le savoir-faire régional par le biais du patrimoine bâti, des musées et des centres d'interprétation, des expositions et des représentations offertes sur le territoire, des artistes et artisans. Ce produit culturel s'inscrit dans les paysages culturels et naturels que l'on doit préserver au profit des générations futures.

Les tendances les plus déterminantes pour ce produit sont :

- La quête d'authenticité.
- La rencontre avec les gens qui habitent le Bas-Saint-Laurent.
- La croissance du tourisme d'apprentissage, de connaissance et de découverte des lieux, des gens et de l'histoire.
- Le touriste recherche la culture dans toutes les composantes de l'expérience touristique.
- La beauté des paysages, un élément attractif très recherché par les touristes.
- La croissance du tourisme de ressourcement, de lieux calmes et sécuritaires.

Produits d'appel	Produits de soutien et en émergence
<ul style="list-style-type: none"> • Réseau de musées et de centres d'interprétation • Patrimoine bâti riche, dont un important patrimoine religieux • Nombreux événements à portée extrarégionale • Sites culturels à thématiques spécifiques • Ruralité, patrimoine et histoire régionale • Artistes et artisans 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreux circuits patrimoniaux • « Petit patrimoine » à protéger et à mettre en valeur (croix de chemin, laiterie, etc.) • Multitude d'événements culturels locaux et régionaux • Théâtres d'été • Antiquaires • Jardins, etc. • Circuits des paysages et de géocachette • Réseau des plus beaux villages et municipalités membres des Fleurons

6.1. Objectifs 2025

6.1.1. Soutenir les initiatives favorisant :

- Les projets touristiques qui visent la mise en valeur du patrimoine historique et religieux.
- La consolidation et le développement des produits culturels.
- L'intégration de l'offre culturelle au sein de nos routes touristiques.



Services prioritaires pour la croissance économique de l'industrie touristique

Depuis 1979, Tourisme Bas-Saint-Laurent est mandaté par le ministère du Tourisme pour planifier le développement, l'accueil et la promotion touristique du territoire. Nous souhaitons adapter nos services afin qu'ils soient utiles et efficaces dans l'aide que nous apportons à l'industrie touristique régionale. De plus, notre équipe est engagée à être la référence de l'industrie touristique bas-laurentienne.

1. *Leadership régional*

En tant que représentants des intervenants touristiques de la région, nous avons le rôle important d'assurer la concertation du milieu et d'agir en tant que catalyseur de l'offre touristique. Les visiteurs recherchent une destination, des expériences et des services à la hauteur de ce qui a été promis. Le rôle de leadership de Tourisme Bas-Saint-Laurent est de coordonner cette réponse aux visiteurs et d'assumer la vision du développement de la région.

1.1. Objectifs 2025

- 1.1.1. Faire comprendre la valeur et l'importance de l'industrie touristique bas-laurentienne aux décideurs.
- 1.1.2. Défendre et promouvoir les priorités touristiques régionales auprès des décideurs.
- 1.1.3. Coordonner les acteurs et partenaires de l'industrie touristique locale.

1.2. Actions

- 1.2.1. Effectuer des relations publiques régulières.
- 1.2.2. Participer aux consultations et comités économiques régionaux et nationaux.
- 1.2.3. Présenter des colloques touristiques annuels.
- 1.2.4. Concerter les intervenants touristiques.

2. *Promotion de la région*

Afin d'attirer de la nouvelle clientèle et de conserver celle déjà établie, le service de la promotion est primordial au développement de la région. Nos stratégies sont adaptées aux nouvelles technologies numériques (sites Internet, médias sociaux, référencement, etc.) tout en conservant des stratégies plus traditionnelles de production de documentation et de médias. Plus de la moitié des ressources financières de l'organisation est affectée à nos différents plans de communication.

2.1. Objectifs 2025

- 2.1.1. Promouvoir la destination sur les 4 saisons.
- 2.1.2. Créer une identité bas-laurentienne forte et distinctive.
- 2.1.3. Développer une synergie et une complémentarité avec les organismes de promotion locale.

2.2. Actions

- 2.2.1. Réaliser les actions du plan de promotion 4 saisons intra Québec 2021-2023.
- 2.2.2. Réaliser les actions des plans de promotion hors Québec et internationaux.
- 2.2.3. Maximiser le programme de crédits marketing destiné aux hôteliers.
- 2.2.4. Développer un programme d'appui au démarchage congrès et événements.
- 2.2.5. Rendre plus performant le programme de publicité coop.
- 2.2.6. Développer une synergie et une complémentarité dans la promotion avec les partenaires du milieu.
- 2.2.7. Réaliser des ententes de partenariat en promotion avec les organismes de promotion locale.

3. Financement et accompagnement

Le financement de projets constitue la pierre angulaire du développement touristique régional. Les programmes gérés par Tourisme Bas-Saint-Laurent comme l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2016-2020 a permis la réalisation de 61 projets, des investissements directs de 1 821 205 \$ pour un total de 31 952 664 \$ en projets. En ce qui concerne le programme d'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) 2016-2021, 34 projets ont été financés pour des investissements directs de 437 062 \$ et des investissements totaux de 1 275 802 \$ en projets.

3.1. Objectifs 2025

- 3.1.1. Agir comme levier pour le développement touristique.
- 3.1.2. Soutenir financièrement les projets des secteurs prioritaires par les programmes financiers.
- 3.1.3. Diriger et accompagner les promoteurs dans leur recherche de financement.
- 3.1.4. Développer une coordination et des partenaires avec les organismes en développement du milieu.

3.2. Actions

- 3.2.1. Maintenir les programmes EPRT (projets) et EDNET (numérique).
- 3.2.2. Mettre en place un programme d'appui aux partenariats locaux, pour la stimulation et la structuration de l'offre.
- 3.2.3. Offrir un programme d'aide financière afin d'investir dans la stimulation de la transformation des entreprises touristiques durables.
- 3.2.4. Diffuser les différents programmes d'aide financière existants disponibles à l'industrie.

4. Accueil et information touristique



Les besoins des visiteurs changent, évoluent, l'accueil et l'information touristique aussi. L'information pour la préparation de voyages est maintenant disponible numériquement et le visiteur dispose d'une multitude de manières de s'orienter, il souhaite avoir des renseignements précis et rapidement. Cependant, il restera toujours des besoins de contact direct avec des personnes qualifiées, afin de mieux planifier leur séjour. Les bureaux touristiques sont le pilier d'encreage de l'information et de l'accueil du visiteur. Alors, pourquoi ne pas aller à la rencontre du touriste là où il se trouve et lui offrir les services dont il a besoin pour faire de son voyage un plus grand succès? L'accueil touristique est le levier indispensable pour le prolongement des séjours des visiteurs, de même qu'un contact privilégié pour développer des interactions et fidéliser ce dernier.

4.1. Objectifs 2025

- 4.1.1. Accueillir et informer le visiteur là où il se trouve.
- 4.1.2. Augmenter l'offre de services de bureaux d'information touristique.
- 4.1.3. Améliorer la qualité de l'information recueillie et diffusée.

4.2. Actions

- 4.2.1. Développer des ententes mandat avec les partenaires MRC dans la gestion de l'information et de l'accueil touristique.
- 4.2.2. Créer un service de planification du voyage du visiteur.
- 4.2.3. Mettre en place un projet-pilote de bureaux d'information satellites dans les hôtels, campings et lieux touristiques à fort achalandage.

5. Forfaits, routes et circuits



Les virées sur les routes (communément appelé road trip en anglais) sont une forme de voyage qui est en pleine expansion. Partir à l'aventure, découvrir des territoires, goûter le pays est la nouvelle tendance, mais derrière tout cela, il y a beaucoup d'organisation, de maillages et de marketing. La section la plus visitée du site bassaintlaurent.ca est celle des forfaits, et la fréquentation augmente continuellement. La proximité de grands marchés, la popularité des routes et circuits permettent de penser que le développement d'un nouveau service qui vise l'accentuation des maillages et la promotion peut qu'être bénéfique pour le développement 4 saisons et la prolongation des séjours. Que ce soit à vélo, en moto, en auto ou en caravane, offrons d'autres raisons de visiter notre région.

5.1. Objectifs 2025

- 5.1.1. Implanter une structure de forfaits dynamique et accessible.
- 5.1.2. Mailler les entreprises dans les routes et circuits thématiques.
- 5.1.3. Promouvoir les forfaits routes et circuits.

5.2. Actions

- 5.2.1. Démarcher des forfaits thématiques et faire des liens interentreprises.
- 5.2.2. Mettre en place le plan de mise en valeur de l'historique maritime de la route des Navigateurs.
- 5.2.3. Déployer un projet de tour du Bas-Saint-Laurent par les routes des Navigateurs, des Monts Notre-Dame et des Frontières.
- 5.2.4. Établir des circuits et routes thématiques (des bières, historique, agroalimentaire, voyager avec un chien, des enfants, avec la carte interactive et de balado).
- 5.2.5. Mettre en place un programme d'affichage touristique des différents circuits vélo, motoneige, pédestres, etc.
- 5.2.6. Développer des outils de cartographie interactive régionale.

6. Connaissance stratégique

La connaissance des marchés, du profil des clientèles et des tendances constitue un élément essentiel pour le positionnement et le développement d'organisations. Également, il est primordial pour les organisations de se munir d'indicateurs de performance pour leur permettre de mesurer les actions mises en place et de préciser et cibler celles à venir.

6.1. Objectifs 2025

- 6.1.1. Mesurer la portée des actions en lien avec les stratégies marketing.
- 6.1.2. Tenir informée l'industrie sur les tendances et l'information stratégique pour leur développement.

6.2. Actions

- 6.2.1. Mettre en place des indicateurs de performance sur les stratégies marketing et la performance touristique de la région.
- 6.2.2. Participer au baromètre touristique afin de mesurer le taux de satisfaction des visiteurs, sur la notoriété du Bas-Saint-Laurent et sur des produits et expériences en développement.
- 6.2.3. Présenter du contenu informationnel sur les différentes plateformes de communication et les événements organisés par Tourisme Bas-Saint-Laurent.

Indicateurs de performance

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec, la Chaire de recherche en tourisme Transat et le ministère du Tourisme du Québec sont présentement à modifier et améliorer le baromètre touristique actuel pour en faire un outil de mesure annuel et plus performant. Lors de l'assemblée générale annuelle de Tourisme Bas-Saint-Laurent, nous présenterons les indicateurs sur les performances et leur progression :

- Le nombre de visiteurs, leurs origines.
- Le nombre d'unités d'hébergement et camping occupées quotidiennement.
- Le pourcentage du taux d'occupation.
- Les dépenses et les recettes touristiques globales.
- Les investissements publicitaires du milieu.
- Les revenus de la taxe sur l'hébergement.
- Les investissements en développement et structuration de l'offre du milieu.
- La considération de la destination.
- La notoriété de la marque.
- L'engagement envers la marque.
- Les statistiques d'achalandage et les clics des différents outils.
- L'orchestration de la stratégie média sur les plateformes numériques et analogiques.

Principaux partenaires identifiés

1. Alliance de l'industrie touristique du Québec
2. Les associations touristiques régionales du Québec
3. Les associations touristiques sectorielles du Québec
4. Centre de transfert des entreprises du Québec
5. Collectif régional de développement du Bas-Saint-Laurent
6. Conseil régional de l'environnement
7. Créneau accord en acériculture
8. Développement économique Canada
9. Fédération des clubs de motoneigistes du Québec
10. Fédération des clubs quad du Québec et associations locales
11. Fonds Écoleader
12. Innocentre
13. Investissement Québec
14. Les députés provinciaux et fédéraux du territoire
15. Les 72 municipalités du territoire
16. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
17. Ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec
18. Ministère du Tourisme du Québec
19. La ministre responsable du Bas-Saint-Laurent
20. Les MRC de Témiscouata, Rivière-du-Loup, Kamouraska, Les Basques, Rimouski, La Mitis, les CLD et organismes de développement économique
21. Le MT Lab
22. Le Living Lab en innovation ouverte (LLio)
23. Promotion Kamouraska
24. Parc Bas-Saint-Laurent
25. SADC de Témiscouata, Rivière-du-Loup, Kamouraska, Les Basques, Rimouski, La Mitis
26. Saveurs du Bas-Saint-Laurent
27. Services Québec
28. Société de promotion économique de Rimouski
29. Société des musées du Québec
30. Société du réseau ÉCONOMUSÉES
31. Tourisme Rivière-du-Loup
32. Technocentre TIC
33. Unité régionale du loisir et du sport
34. Les 850 entreprises, 8 000 travailleurs de l'industrie et tous ceux qui voudront bien développer l'industrie touristique avec nous!

Merci!