



Annie Langevin,
consultante en tourisme

DIAGNOSTIC

SUR L'ACCUEIL TOURISTIQUE

 **TOURISME
BAS-SAINT-LAURENT**

[Version sommaire](#)

MARS 2025

Pour un accueil touristique concerté, stratégique et innovant

Le Bas-Saint-Laurent s'est affirmé comme une destination touristique quatre saisons prisée, se démarquant par ses paysages, son offre nature et affaires, ainsi que par la marque bien ancrée *Prendre le temps*.

Le Bas-Saint-Laurent est aussi une destination touristique qui repose sur une structure d'accueil à fort potentiel grâce à l'écosystème existant et les collaborations qui l'enrichissent. L'association touristique régionale (ATR) bénéficie du soutien de cinq territoires qui disposent de ressources dédiées à l'accueil touristique :

- Tourisme Kamouraska – Corporation;
- Tourisme Rivière-du-Loup – Office de tourisme;
- Tourisme Les Basques – CLD;
- Tourisme Témiscouata – MRC;
- Tourisme Rimouski – Municipalité.

Ces organisations adhèrent aux critères de la Politique régionale des lieux d'accueil touristique, qui vise à uniformiser la qualité de l'accueil sur le territoire et à financer les opérations liées à celui-ci.

La région compte neuf lieux d'information touristique ainsi qu'un centre d'information touristique à Dégelis, administré par le ministère du Tourisme. Ensemble, ces neuf points d'accueil reçoivent plus de 40 000 visiteurs par an. On observe une stabilisation de l'achalandage ces dernières années, cependant certains sites connaissent une faible fréquentation. Les offices de tourisme locaux produisent divers outils, à la fois imprimés et numériques, et sont actifs sur les réseaux sociaux, contribuant ainsi au rayonnement de la destination et à la diffusion d'informations touristiques pertinentes.

La clientèle du Bas-Saint-Laurent est majoritairement québécoise, avec une présence notable de visiteurs ontariens, américains et français. Bien que certains moyens de transport soient disponibles pour accéder à la région ou s'y déplacer, l'offre reste limitée, et la voiture demeure le mode de transport privilégié.

Plusieurs entreprises touristiques sont identifiées grâce au programme de signalisation (panneau bleu) du ministère du Tourisme. Le réseau des haltes routières, les relais pour motoneigistes et les villages-relais sont bien présents sur le territoire et constituent d'autres éléments d'accueil disponibles.

Un modèle en mutation

Historiquement centré sur les bureaux d'information touristique, le modèle d'accueil est en pleine mutation. Depuis 2016, on constate une baisse de 49 % de l'achalandage dans ces bureaux. Bien qu'ils demeurent des lieux clés, particulièrement en haute saison, aujourd'hui, ils ne rejoignent que 3 % des visiteurs de la région.

Aussi, l'enquête portant sur la qualité de l'accueil reçu au Québec à l'été 2024 du ministère du Tourisme nous démontre que le visiteur québécois connaît désormais la destination qu'il visite :

- 99 % connaissent leur destination avant d'arriver;
- 96 % ont réservé leur hébergement avant d'arriver;
- 92 % ont planifié leur itinéraire avant de partir;
- 75 % ont choisi les attractions, événements, spectacles qu'ils désirent visiter avant d'arriver.

Ces statistiques sont légèrement à la baisse pour la clientèle hors Québec. Il est donc essentiel d'adapter les infrastructures, les services et les moyens de diffusion de l'information touristique afin de rejoindre les visiteurs là où ils se trouvent, au moment opportun.

Un levier économique incontournable

L'accueil touristique est un élément central de l'expérience visiteur et un moteur direct des retombées économiques. Un accueil structuré et efficace incite à prolonger les séjours, à accroître les dépenses et à améliorer la satisfaction des visiteurs. Dans un contexte de forte concurrence entre les destinations, il devient impératif d'adopter une approche concertée, centrée sur les besoins du visiteur pour maximiser les forces du Bas-Saint-Laurent et offrir une expérience touristique optimale.

Une stratégie d'accueil touristique inclusive

Les entreprises touristiques ont un rôle actif à jouer. En intégrant les employés de première ligne à l'écosystème de l'accueil, on favorise une meilleure connaissance de l'offre régionale. Par leurs outils numériques et leurs actions marketing, ces entreprises participent déjà à l'accueil et à la fidélisation de la clientèle. Un sondage auprès des entreprises touristiques du Bas-Saint-Laurent (novembre 2024) révèle d'ailleurs une opportunité d'appuyer leur transition numérique afin de bonifier la relation avec le visiteur à chaque étape du parcours.

Aussi, l'accompagnement des entreprises et des territoires dans la structuration et la création de forfaits touristiques permettra de mettre en valeur des expériences attrayantes, favorisant ainsi des séjours prolongés.

Une démarche concertée et ancrée dans le milieu

Aujourd'hui, l'accueil touristique au Bas-Saint-Laurent est marqué par une certaine fragmentation entre les différents acteurs — l'ATR, les offices locaux, les MRC et les municipalités. Si la collaboration est présente, on note des disparités en matière de signalisation, des lacunes dans

l'accès à l'information selon le parcours du visiteur, ainsi qu'un besoin de dynamiser et d'uniformiser l'expérience d'accueil à travers le territoire.

Cette réflexion structurée autour de l'accueil touristique fut nourrie par la contribution de plus de 200 personnes, mobilisées à travers :

- des rencontres ciblées avec les gestionnaires de bureaux d'information touristique, des élus municipaux et des directions de MRC, ainsi que le Québec maritime;
- une enquête menée par la firme Léger auprès des établissements touristiques et culturels (membres et non-membres), portant sur les pratiques liées à l'expérience client avant, pendant et après le séjour;
- une consultation publique, incluant présentations et activités participatives sur les enjeux et opportunités liés à l'accueil touristique.

CONSTATS

Ces diverses consultations se résument en 10 constats :

- Il y a une bonne appréciation des actions de concertation de l'ATR en matière d'accueil touristique et une belle volonté de collaborer avec l'ATR et les autres partenaires de la région;
- La relation humaine reste au cœur des préoccupations du milieu. Les outils numériques doivent être en soutien aux actions d'accueil;
- Le maintien de lieux d'accueil efficents et bien positionnés sur le territoire est nécessaire tout en combinant d'autres outils;
- La disponibilité de la main-d'œuvre demeure un enjeu de taille pour permettre aux organisations d'offrir une prestation de services optimale;
- L'offre d'hébergement inégale sur le territoire freine une prestation d'accueil touristique optimale;
- La signalisation touristique fait défaut à plusieurs endroits dans le Bas-Saint-Laurent;
- Le financement du tourisme préoccupe les MRC;
- Opportunité d'accompagner dans la structuration de l'offre;
- Les entreprises touristiques sont en transition numérique, mais il reste à saisir pleinement l'opportunité d'engager le visiteur tout au long de son parcours;
- Il faut renforcer la connaissance de l'offre touristique du Bas-Saint-Laurent par les diverses parties prenantes de l'accueil.

S'appuyant sur ces constats, les tendances en matière d'accueil, les priorités du ministère du Tourisme, ainsi qu'une attention particulière au parcours du visiteur, Tourisme Bas-Saint-Laurent s'engage fermement dans une démarche innovante d'accueil touristique, guidée par une vision claire :

« Le Bas-Saint-Laurent se positionne comme une destination reconnue pour la qualité et la chaleur de son accueil touristique, où chaque visiteur bénéficie d'une expérience fluide, immersive et mémorable. L'approche est collaborative, durable et innovante; elle valorise autant l'humain que le numérique et contribue à la fierté régionale, à la fidélisation des visiteurs et à la vitalité économique du territoire. »

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

La nouvelle stratégie détaille cinq orientations phares :

1. Optimiser l'accueil touristique à chaque étape du parcours du visiteur.
2. Favoriser la structuration et la forfaitisation.
3. Assumer l'animation du réseau d'accueil touristique.
4. Consolider le leadership en accueil touristique par un financement mobilisateur.
5. Veiller au développement de la mobilité régionale dans une perspective touristique.

1. Optimiser l'accueil touristique à chaque étape du parcours du visiteur.

L'expérience visiteur ne débute pas à son arrivée sur le territoire, mais bien en amont, lorsqu'il commence à planifier son séjour. Une approche omnicanale s'impose pour informer et capter son attention, tout en s'adaptant aux nouvelles habitudes de consommation de l'information.

Avant/après le séjour : l'automatisation des communications via l'intelligence artificielle et l'optimisation du marketing numérique sont essentielles pour inciter à la réservation et entretenir la relation avec le visiteur post-séjour.

Pendant le séjour : chaque année, entre 40 000 et 45 000 visiteurs franchissent les portes du réseau de lieux d'information touristique du Bas-Saint-Laurent, comparativement à un achalandage régional annuel estimé entre 1,2 et 1,4 million de visiteurs. Ainsi, les lieux d'information touristique ne constituent plus le pivot central d'une stratégie d'accueil, mais en restent un élément clé. Il est essentiel d'identifier les zones à forte affluence et d'y déployer des outils adaptés afin de fournir l'information de manière optimale, au bon endroit et au bon moment, tout en maximisant l'efficience des ressources humaines et financières.

Actions recommandées

1.1. Accompagner les entreprises touristiques dans l'optimisation de leurs initiatives numériques.

- Proposer des formations sur l'automatisation des communications et l'intelligence artificielle.
- Encourager la réservation en ligne pour les attraits.
- Promouvoir les bonnes pratiques en matière de marketing numérique auprès des entreprises et les actions de suivi post-séjour.

1.2. Renforcer la visibilité et l'accessibilité de l'information touristique.

- Recenser les endroits à fort achalandage touristique par MRC afin d'identifier les zones à forte fréquentation et les points de contact stratégiques pour la diffusion d'informations pertinentes.
- Développer un réseau de diffusion d'information diversifié comprenant :
 - Des lieux d'information permanents situés dans des endroits clés.
 - Des tiers-lieux d'information (ex. : commerces, attraits, hôtels) qui agissent comme relais d'information en complément des bureaux touristiques.
 - Une équipe mobile d'accueil touristique pouvant se déplacer dans différents lieux selon les périodes d'achalandage pour aller directement à la rencontre des visiteurs.

- Des bornes numériques et/ou des affichages avec codes QR permettant un accès instantané à l'information touristique contextualisée en fonction de la localisation du visiteur.
- **Accompagner les partenaires MRC dans l'élaboration d'un écosystème d'accueil touristique fort, centré sur le parcours visiteur, basé sur le travail de recensement ci-dessus.**
- **Analyser les outils de bornes numériques** déployés et disponibles au Québec.
- **Développer du contenu** qui répondra aux objectifs du visiteur, en fonction du lieu/point de contact déterminé, et en collaboration avec chaque territoire.
- **Optimiser le réseau des lieux d'information touristique existants**
 - S'assurer qu'ils sont bien positionnés, offrent des services variés, sont adaptés aux besoins actuels des visiteurs et présentent un achalandage confirmant la pertinence de l'investissement (coûts/bénéfices).
 - Modifier les paramètres de financement en fonction des paramètres ci-dessus.
 - Accompagner les municipalités dont les lieux d'information touristique ne satisfont pas aux critères afin de bâtir un écosystème d'accueil touristique fort et centré sur les besoins des visiteurs.
- **Développer des outils numériques** pour faciliter la prestation des conseillers en séjour et des acteurs de première ligne (voir projet MTLab de Tourisme Cantons-de-l'Est).

1.3. Analyser la pertinence d'une équipe d'information touristique mobile régionale.

- En complémentarité au recensement des points de contact stratégiques et après analyse des pointes d'achalandage et besoins territoriaux, valider la pertinence de mettre en place une équipe mobile régionale afin d'aller à la rencontre du visiteur à des moments névralgiques, pour rejoindre des visiteurs et travailler en collaboration et en complémentarité avec les équipes territoriales (ex. : tournées de campings).

1.4. Bonifier l'identité Bas-Saint-Laurent selon les besoins d'accueil touristique.

- **Développer un modèle d'affichage** de l'information touristique extérieur uniforme et en adéquation avec l'unicité de chaque territoire.
- **Développer un modèle de carte touristique** avec pictogrammes et légende standardisés.

1.5. Améliorer la signalisation touristique.

- **Analyser les besoins pour améliorer la signalisation des expériences touristiques** dans le Bas-Saint-Laurent, en collaboration avec les municipalités et MRC concernées.
- **Soutenir les entreprises touristiques** dans le programme de panneaux bleus.
- **Profiter du réseau de haltes routières et municipales** pour bonifier la diffusion d'information touristique.

1.6. Parfaire la connaissance de l'offre touristique et de l'expérience visiteur dans le Bas-Saint-Laurent.

- **Bâtir un programme de formation en ligne** sur la destination touristique du Bas-Saint-Laurent, ouvert à tous.
- **Déployer des activités** pour les conseillers en séjour et pour l'ensemble des employés de premières lignes et, à terme, des citoyens;
 - Tournée de familiarisation territoriale
 - Intégration d'employés issus de tiers-lieux

- Tournée de familiarisation
 - Lancements de saison
 - Communications de nouveautés pour favoriser l'interréférencement
 - Promotion de la Carte Avantages.
- **Poursuivre la formation FIERS et élargir son rayonnement** aux employés de premières lignes.

1.7. Rappeler l'importance de l'anglais dans l'expérience client.

2. Favoriser la structuration et la forfaitisation

Le développement d'une offre touristique cohérente et attrayante passe par une meilleure intégration des expériences sur l'ensemble du territoire.

Actions recommandées

2.1. Accompagner les territoires et entreprises touristiques afin de structurer, forfaitiser et/ou proposer des circuits favorisant de plus longs séjours et sur quatre saisons.

- Dédier une ressource pour analyser le potentiel d'expériences (plein air, gourmand, culturel, tourisme hivernal, etc.).

2.2. Mettre en place un soutien financier et promotionnel pour assurer le lancement et la pérennité de ces offres.

- Ajouter un volet au POPIR soutenant la structuration de l'offre d'entreprises touristiques pour encourager la collaboration interrégionale dans le développement d'offres touristiques complémentaires.
- Intégrer la promotion aux coûts admissibles.
-

3. Assumer l'animation du réseau d'accueil touristique

L'animation du réseau d'accueil ne doit pas seulement être passive (offrir de l'information), mais proactive et engageante. Il est essentiel d'avoir une ressource dédiée à l'animation et à la gestion du réseau d'accueil, qui assurera la concertation, la synergie et le leadership régional.

Action recommandée

3.1. Embaucher une ressource.

- Elle assumera le leadership de l'ATR en matière d'accueil touristique, animera le réseau, mettra en œuvre la stratégie d'accueil et contribuera au sentiment d'appartenance à la communauté touristique.
-

4. Consolider le leadership en accueil touristique par un financement mobilisateur

Le développement et la pérennisation d'un réseau d'accueil performant passent par un modèle de financement structurant et équitable.

Action recommandée

4.1. Revoir le Fonds de soutien à l'accueil touristique (FSAT) pour mieux répondre aux besoins d'accueil touristique du Bas-Saint-Laurent.

- Encourager les OTL à jouer un rôle actif dans la transformation du modèle d'accueil régional.
 - Développer un financement collaboratif impliquant les municipalités et MRC.
-

5. Veiller au développement de la mobilité régionale dans une perspective touristique

L'accessibilité du territoire est un enjeu crucial pour la croissance du tourisme. Il est essentiel que la perspective touristique soit incluse dans les réflexions et initiatives régionales. La collaboration avec les acteurs du transport (public et privé) peut permettre le développement d'options adaptées aux besoins des touristes.

Actions recommandées

5.1. Intégrer l'ATR aux divers comités liés à la mobilité du territoire.

- Recenser les initiatives en place.
- Établir des liens.

5.2. Améliorer l'interconnexion entre les circuits touristiques et les moyens de transport disponibles.

- Analyser les circuits porteurs et les besoins de connectivité.

5.3. Collaborer avec les acteurs en mobilité pour améliorer l'accessibilité touristique régionale.

- Participer au développement de solutions de transport adaptées aux besoins des visiteurs (navettes, vélos en libre-service, bornes de recharge pour véhicules électriques, etc.).

Une version complète du rapport est disponible sur demande. Nous vous invitons à communiquer avec nous à l'adresse comptabilite@bassaintlaurent.ca.