

destination
Kamouraska



destination
Rimouski



destination
La Mitis



RAPPORT ANNUEL 2024-2025

TOURISME
BAS-SAINT-LAURENT

Notre vision

La destination nature et affaires
4 saisons de l'Est du Canada.

Notre mission

Promouvoir le Bas-Saint-Laurent
et développer une offre touristique
durable afin de permettre une
expérience visiteur de qualité.

Nos valeurs

Authenticité, plaisir, transparence,
rigueur et efficacité.

Chers passionnés du Bas-Saint-Laurent



Un regard sur la dernière année nous permet d’apprécier tout le chemin parcouru et la force du travail de concertation. Votre appui et votre collaboration nous ont permis de faire, collectivement, des pas de géant dans plusieurs projets touristiques prioritaires et prometteurs pour l’ensemble de la région. Nous avons été particulièrement proactifs dans les dossiers de l’accueil touristique, des routes touristiques ainsi que du développement et de la structuration du produit vélo. Les efforts se poursuivent aussi en tourisme durable, en tourisme gourmand et en développement de l’offre touristique 4 saisons.

Les nombreux projets de développement touristique soutenus par nos aides financières démontrent bien la vitalité de notre industrie. La région a bénéficié aussi de belles vitrines de visibilité dans la dernière année, et ce, grâce à des partenariats et des investissements marketing bien ciblés. Le BSL est de plus en plus connu et apprécié des visiteurs. La notoriété de notre signature régionale Bas-Saint-Laurent-Prendre le temps continue de s’accroître tel que le démontre une étude portant sur la notoriété et le positionnement du BSL. Plus de 76 % des répondants au sondage ont indiqué trouver la marque représentative et attrayante.

Le succès de notre région est un grand travail d’équipe. L’apport de tous est essentiel : MRC et municipalités, acteurs socioéconomiques, entreprises et organisations touristiques. Nous tenons à vous remercier et à vous féliciter pour votre engagement et votre audace.

Merci aux membres du conseil d’administration et à toute l’équipe de Tourisme BSL qui ne ménagent pas leurs efforts en cours d’année pour rester à l’affût des nouvelles tendances et à s’outiller afin d’accompagner efficacement nos membres.

Merci également au ministère du Tourisme, à notre ministre Caroline Proulx de même qu’à nos collaborateurs, aux élus, aux partenaires et à vous, chers membres pour votre confiance.

Charles Labrecque,
président du conseil d’administration

Pierre Levesque,
président-directeur général

Sommaire

Mot d’introduction	5
Équipe de TBSL et du Québec maritime	6
Conseil d’administration	7
Équipe du Québec maritime	7
Gouvernance	8
Leadership régional	8
Communications et relations publiques	9
Partenariats	10
Services aux membres	10
Portrait de la destination	12
Développement et structuration de l’offre	13
Bilan des aides financières non remboursables	14
Accompagnement	16
Marketing	18
Accueil	23
Commercialisation touristique hors Québec - Le Québec maritime	24

Équipe **TBSL**

Pierre Levesque *président-directeur général*
Mélissa Caron *agente administrative*

Équipe service aux membres

Caroline Chassé *directrice relations publiques*
Sarah Barrett *agente service aux membres*
Marie-Hélène Thériault *agente service aux membres*

Équipe marketing et accueil touristique

Pierre Fraser *directeur marketing et accueil*
Raphaël Delobbe *conseiller communication et marketing*
Karine Lebel *agente communication et marketing*
Johanne Plante *agente design graphique*
Olivier Gingras *agent technologies numériques*

Équipe développement et structuration de l'offre

Caroline Roy *directrice développement et administration*
Isabelle Côté *conseillère développement*
Simon Bossé *conseiller développement*
Alexandre Bibeau *conseiller développement*
Danny Bourdeau *agent développement marketing*

Merci à **Lionel Jourdan** pour sa contribution en cours d'année.



Conseil d'administration

Charles Labrecque *président*
MRC de Rivière-du-Loup

Hélène Théberge *vice-présidente*
MRC de Rimouski-Neigette

Joanna Lortie *administratrice*
MRC de Rivière-du-Loup

Catherine Gagné *trésorière*
MRC de La Mitis

Annie Couture *administratrice*
MRC des Basques

Éric Defoy *administrateur*
MRC Rimouski-Neigette

Maxime Gendron *administrateur*
MRC Rimouski-Neigette

Martin Rioux-Beaulieu *administrateur*
MRC de Témiscouata

Ève Simard *administratrice*
MRC de Kamouraska

Élyme Gilbert *administrateur*
MRC de Kamouraska

Véronique Levasseur *administratrice*
MRC de Témiscouata

Équipe du **Québec maritime**

Nathalie Blouin *directrice générale*

Yanick Paul *directrice du marketing et des communications*

Suzie Loiselle *responsable des relations de presse*

Anne-Josée Pineau *coordonnatrice des communications et des relations de presse*

Marie-Ève Lagacé *conseillère aux entreprises et à la structuration de l'offre*

Étienne Fiola *responsable de la commercialisation*

Mélodie Schaeffer *agente à la commercialisation*

Jacky Malenfant *adjointe à l'administration*

Gouvernance

Partenariat avec le ministère du Tourisme

- Poursuite du mandat confié par le ministère du Tourisme (2022-2026) portant sur le leadership régional, la gestion de la connaissance, la promotion et la commercialisation, le développement et la structuration de l’offre, l’accueil et la gestion de la taxe sur l’hébergement (TSH).
- Dernière année de l’Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT 2022-2025), en attente des modalités de la prochaine enveloppe.

Planification stratégique 2025-2030

Un bilan de la planification stratégique de l’organisation 2020-2025 a été réalisé et des consultations ont été amorcées en vue de présenter une nouvelle planification stratégique 2025-2030 lors de l’assemblée générale annuelle.

Plan de structure organisationnelle 2021-2025

Ce plan sert à guider l’organisation et à faire face aux défis à venir. Comme toutes les entreprises du territoire, Tourisme BSL doit composer avec les enjeux liés au marché du travail actuel et à la main-d’œuvre.

Cadre de référence sur la gouvernance	Ce document regroupe l’ensemble des politiques et processus, il est révisé régulièrement par l’équipe de direction, approuvé par le conseil d’administration et déposé aux vérificateurs et au MTO.
Plan de dotation et de recrutement de nouvelles ressources	L’équipe a compté 15 personnes regroupées en trois équipes. Il y a eu deux affichages de postes en cours d’année.
Évaluation des compétences et plan de développement individualisé	Évaluations individuelles, formations sur la Loi 25 (protection des renseignements personnels), la gestion de projets, Power BI et les fonctions du CRM, la santé psychologique en milieu de travail la cybersécurité, formation de conseillère en innovation et d’autres perfectionnements requis.
Loi 25, protection des renseignements personnels et accès aux documents des organismes publics	Des mesures sont en cours afin de se conformer aux nouvelles dispositions de la Loi 25.

Leadership régional

Représentation de l’industrie touristique

L’organisation était présente auprès de différentes instances afin de porter le message de l’industrie touristique du BSL, que ce soit au niveau local, régional ou national :

- Représentations et comités à l’Alliance de l’industrie touristique du Québec;
- Conférence administrative régionale du BSL;
- Conseil régional des partenaires du marché du travail du BSL;
- Conseil de la culture du BSL;
- Conseil d’administration de la Corporation du sentier Rivière-du-Loup/Kamouraska (Le P’tit Témis);
- Rencontres auprès des élus et des organisations de la région visant à présenter les mandats, les services et les projets touristiques prioritaires;
- Rencontres et interventions auprès du ministère du Tourisme, de l’Alliance de l’industrie touristique du Québec, d’élus et d’intervenants en développement économique et touristique;
- 38 entreprises membres visitées los de la tournée régionale estivale des entreprises du territoire.

Communications et relations publiques

Tourisme BSL s’est doté d’une stratégie de relations publiques.

Objectifs :

Notoriété et partenariats

- Positionner Tourisme BSL comme un leader de l’industrie touristique bas-laurentienne.
- Démontrer son esprit de collaboration et de concertation avec les forces vives du milieu, faire valoir les impacts concrets et la portée régionale de ses actions.

Expertise et services

- Partager les connaissances stratégiques de l’industrie, faire bénéficier les membres de l’expertise de l’équipe et faire valoir l’offre de services visant à accompagner les membres.

Engagement et réseautage

- Susciter l’adhésion de nouveaux membres.
- Fidéliser les membres et accroître le sentiment d’appartenance et l’engagement.
- Faciliter le réseautage et susciter un sentiment de fierté.

Outils de communication pour l’industrie

• Site Web atrbsl.ca	2022	2023	2024
Utilisateurs	10 234	10 558	12 352
Sessions	17 859	19 107	19 080

• Facebook page Industrie touristique BSL	1 753 abonnés (+ 222 qu’en 2024)
• LINKEDIN	933 abonnés (+ 223 qu’en 2024)

• Relations de presse Avril 2024 à mars 2025	19 communiqués de presse 3 événements de presse 60 entrevues
---	--

Outils promotionnels

- Une capsule vidéo a été réalisée afin de présenter les services de l’organisation.
- Une mise à jour du dépliant corporatif et du kiosque d’exposition pour les événements corporatifs a été effectuée.

Partenariats

MRC du BSL

Des ententes de partenariat se sont poursuivies avec les MRC de Témiscouata, de Kamouraska, des Basques, de Rimouski-Neigette et de Rivière-du-Loup. Une visibilité accordée d’une valeur d’environ 20 000 \$ par MRC.

Réseau d’agents en développement économique

Composé de conseillers (SADC, MRC, CLD et différents ministères), ce comité vise à favoriser les échanges et la collaboration entre les différents acteurs économiques qui accompagnent les promoteurs touristique pour leurs plans d’affaires et le financement.

Commission touristique régionale

Ce comité réunit les principaux acteurs de l’industrie touristique régionale afin de coordonner les actions et de se réseauter. Trois rencontres ont été tenues d’avril 2024 à mars 2025.

Lieux d’accueil touristique

Le comité des gestionnaires des lieux d’accueil touristique vise à accompagner et à soutenir les lieux d’accueil grâce au Fonds de soutien des lieux d’accueil, une enveloppe de 100 000 \$.

Le Québec maritime

Poursuite du partenariat avec les ATR de la Gaspésie, de la Côte-Nord et des Îles de la Madeleine visant la promotion hors Québec.

Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ)

Collaboration et mise à jour des conditions de sentiers sur l’application iMotoneige, gestion de la page Facebook motoneige au BSL, campagnes promotionnelles et production de la carte motoneige du BSL.

La route des Navigateurs

Cette route touristique officielle, dont la thématique est le monde maritime, s’étend sur près de 500 km de Saint-François-du-Lac à Sainte-Luce-sur-Mer, traversant trois régions touristiques, soit le Centre-du-Québec, la Chaudière-Appalaches et le Bas-Saint-Laurent. Tourisme BSL travaille en étroite collaboration avec les deux ATR de ces régions afin d’en faire la mise en valeur.

Les routes des Frontières et des Monts Notre-Dame

À la demande des corporations des routes touristiques des Frontières et des Monts Notre-Dame, un comité de travail a été mis en place afin de revoir le modèle de gouvernance et d’en assurer la pérennité.

Comité de travail des centres de vélo de montagne,

Ce regroupement vise à se doter d’une planification stratégique régionale.

Services aux membres

Nombre de membres : Adhésion 2023-2024 : 378 Adhésion 2024-2025 : 394

Répertoires pour les membres

- Inscription dans le guide touristique officiel;
- Fiche sur le site bassaintlaurent.ca;
- Fiches dans les guides et sites Web des routes et circuits.

Crédits marketing Taxe sur l’hébergement (TSH)

- 20 % de ristourne sous forme de crédits pour les lieux d’hébergement qui prélèvent la TSH, applicables sur les offres promotionnelles et programmes d’accompagnement;
- Le programme d’utilisation élargie des crédits à l’hébergement permet de faciliter les achats marketing des entreprises qui prélèvent la taxe sur l’hébergement au BSL avec de nouvelles opportunités d’investissements.

Offres de visibilité

- Campagnes de promotion, visibilité à tarif accessible exclusivement offerte aux membres dans la boutique en ligne de l’espace-membre (numérique, imprimés, télévision, radio, médias sociaux, blogues, infolettres, guides, cartes, etc.).

Accompagnement

- Services-conseils en développement de projets et en marketing;
- Référencement et recherche de financement.

Programmes d’aides financières

Aides non remboursables :

- EPRTNT (Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme), l’enveloppe 2022-2025 a pris fin le 31 mars 2025;
- POPIR (Programme d’optimisation de partenariats et d’initiatives régionales);
- Programme plan directeur vélo;
- Fonds de soutien des lieux d’accueil;
- Crédits de taxe sur l’hébergement (TSH);
- Tourisme d’affaires.

Réseautage et connaissances stratégiques

- Site Web de l’industrie www.atrbsl.ca;
- Colloque annuel et webinaires;
- Activités de réseautage;
- Communications par courriels;
- Études, portraits, statistiques et tendances.

Colloque annuel de l’industrie touristique

Objectifs :

- Réunir l’industrie et les organismes de développement en présentiel une fois par année;
- Transmettre de l’information stratégique et apporter des pistes de solutions aux enjeux d’actualité;
- Souligner les bons coups et rendre hommage à une personnalité qui s’est démarquée en tourisme.

Édition 2025 : 19 mars à l’Hôtel Rimouski

- Thématique : « **Cap sur l’horizon** ».
- 6 ateliers offerts en avant-midi, 2 conférences et un panel de 3 personnes en après-midi, 5 à 7 réseautage et souper-soirée « Découvertes du BSL ».
- Hommage rendu à Jean Bédard, président de la Société Duvetnor, pour sa longue carrière vouée au développement touristique et sa contribution au développement régional et au tourisme durable.
- Augmentation de l’assistance avec 230 personnes aux ateliers et conférences en journée et 167 pour le souper-soirée.

• Achalandage du colloque de l’industrie touristique	2022	2023	2024	2025
En journée	150	188	191	230
En soirée	100	147	176	167
Total	250	335	367	397

Webinaires et réseautage

- **4** webinaires ont été présentés d’avril 2024 à mars 2025. Sujets abordés : certification clé verte pour les hébergements (AHQ), nouveautés du programme POPIR, immigration et RH (CQRHT), camping et loi sur l’hébergement touristique (Camping Québec).
- **1** événement portes ouvertes dans les bureaux de Tourisme BSL en septembre.
- **1** lancement de saison estivale en juin.
- **1** rencontre de consultation publique portant sur l’accueil touristique.

Bienvenue Québec et Journées de l’accueil touristique

- Préparatifs en vue d’organier une soirée lors de ces deux événements à venir en octobre et novembre 2025.

Portrait de la destination

Le tourisme au BSL représente un secteur essentiel de l'économie régionale :

- 500 entreprises;
- 5 900 emplois (1 emploi sur 10);
- 230 M\$ en retombées touristiques par année;
- 3^e secteur économique.

Taux d'occupation dans les établissements d'hébergement au BSL

Mois	2024	Variation par rapport à 2019	Variation par rapport à 2023
	%	%	%
Janvier	36,9	+ 3,3	+ 0,6
Février	41,5	+ 2,4	- 2,8
Mars	41,5	+ 3,8	- 6,3
Avril	41,4	+ 0,7	- 3,2
Mai	45	+ 5,0	- 12,1
Juin	58,2	+ 4,7	- 3,7
Juillet	72,5	+ 0,9	- 3,4
Août	77,5	- 4,6	- 4,2
Septembre	51,2	- 5,4	- 15,8
Octobre	44,1	- 5,7	- 10,3
Novembre	46,6	+ 6,5	- 4,7
Décembre	30	- 3,8	- 6,5
Moyenne annuelle	50,6	+ 0,3	- 5,5
Prix quotidien moyen	152,40 \$	+ 24,7	+ 6,5
Unités louées	1 284	+ 9,8	- 5,1

SOURCE : www.tourisme.gouv.qc.ca/fileadmin/banque-donnees/hebergement.html

Taux d'occupation dans les campings au BSL

Mois	2024	Variation par rapport à 2019	Variation par rapport à 2023
%	%	%	%
Juin	59,8	+ 5,9	+ 1,4
Juillet	73,2	+ 3,0	- 0,9
Août	71,8	+ 0,3	+ 0,4
Moyenne annuelle	68,5	+ 3	+ 0,1

Clientèle touristique

1,2 million de visiteurs annuellement

Provenance

- 85 % Québécois • 15 % hors Québec

Au Québec

- 32 % Grand Montréal
- 19,4 % Grand Québec
- 10,9 % BSL, Gaspésie, Charlevoix, Côte-Nord
- 13,8 % Centre et Ouest du Québec

Hors Québec

- 11,1 % Ontario
- 7,3 % Europe
- 2,2 % États-Unis
- 0,1 % Maritimes

Durée du séjour : moyenne de 3 nuitées par visiteur.

Développement et structuration de l'offre

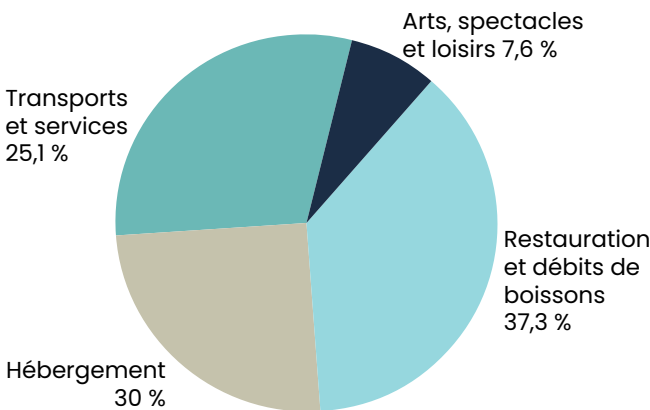
Plan stratégique de destination (PSD 2024-2026)

Déposé le 30 octobre 2023, le PSD 2024-2026 présente les objectifs et les actions visant le développement d'un tourisme responsable et durable (TRD) et le développement d'une culture de l'innovation dans le milieu touristique. Au cours de la démarche, des consultations avec les acteurs de l'industrie ont été réalisées et ont permis de cibler 4 orientations et leurs axes d'orientation :

- 1. Une organisation influente et exemplaire, aux expertises consolidées**
 - Affirmer le leadership de l'organisation comme pierre angulaire de l'industrie touristique régionale;
 - Devenir une organisation engagée dans le TRD à l'interne;
 - Poursuivre le développement numérique et l'intégration des nouvelles technologies dans les opérations courantes de l'organisation.
- 2. Une offre durable et adaptée aux réalités de notre région**
 - Poursuivre les efforts de déploiement d'une offre touristique 4 saisons;
 - Favoriser le développement et la structuration de l'offre orientée vers l'allongement des séjours;
 - Développer et structurer l'offre de vélo à travers la destination;
 - Consolider et encourager le tourisme de nature et d'aventure dans une approche d'écotourisme;
 - Accompagner les acteurs du territoire dans leur transition durable.
- 3. Une expérience visiteur bonifiée, innovante et fidèle à l'identité bas-laurentienne**
 - Favoriser et valoriser l'identité d'accueil et l'identité bas-laurentienne;
 - Contribuer au développement de la maturité numérique de la destination;
 - S'impliquer dans la mise en place d'une meilleure répartition des flux touristiques.
- 4. Un écosystème engagé dans le codéveloppement de notre destination durable**
 - Améliorer la vitalité du territoire par le développement et la structuration de l'offre touristique;
 - Appuyer les efforts d'adaptation aux changements climatiques pour une destination plus résiliente;
 - Se rapprocher de la population pour une industrie connectée à sa communauté.

PIB dans les secteurs associés
au tourisme pour le BSL en 2021 : 210,28 M\$
(4,22 % du PIB régional)

Part du PIB régional des secteurs associés
au tourisme, moyenne 2012-2022



Bilan des aides financières non remboursables

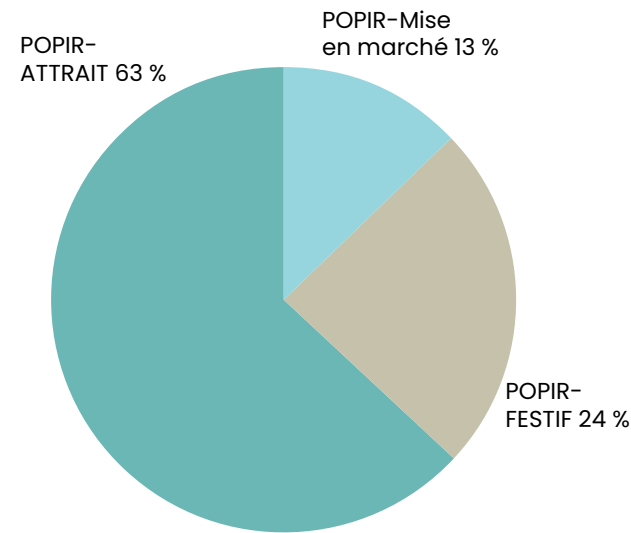
Programme d’optimisation de partenariats et d’initiatives régionales (POPIR)

Ce programme vise à soutenir la mise en œuvre d’initiatives à fort potentiel de développement afin de permettre la réalisation de projets touristiques ayant un impact sur l’animation du milieu ainsi que sur la bonification et la structuration de l’offre touristique.

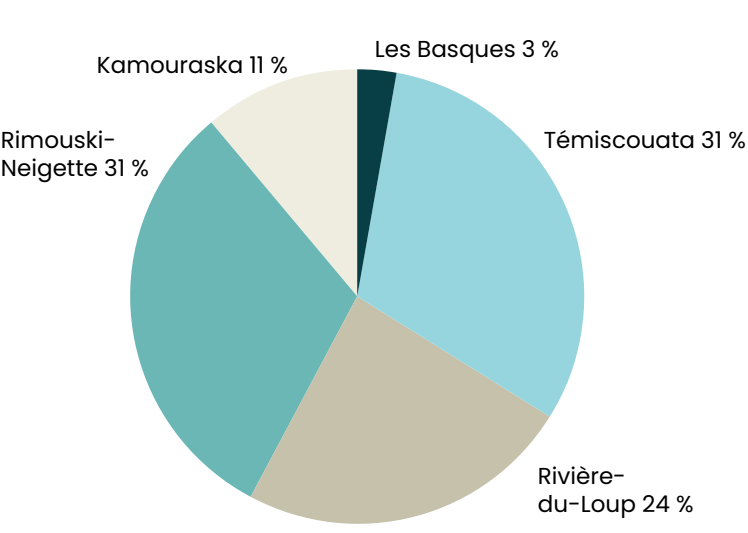
Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT 2022–2025)

Ce programme reflète la volonté commune du ministère du Tourisme (MTO) et de l’ATR du Bas-Saint-Laurent de s’associer afin de soutenir financièrement et d’accompagner les entreprises touristiques situées sur leur territoire dans leur développement et leur croissance, et ce, dans une approche responsable et durable. Cette aide financière crée un effet de levier et des retombées importantes.

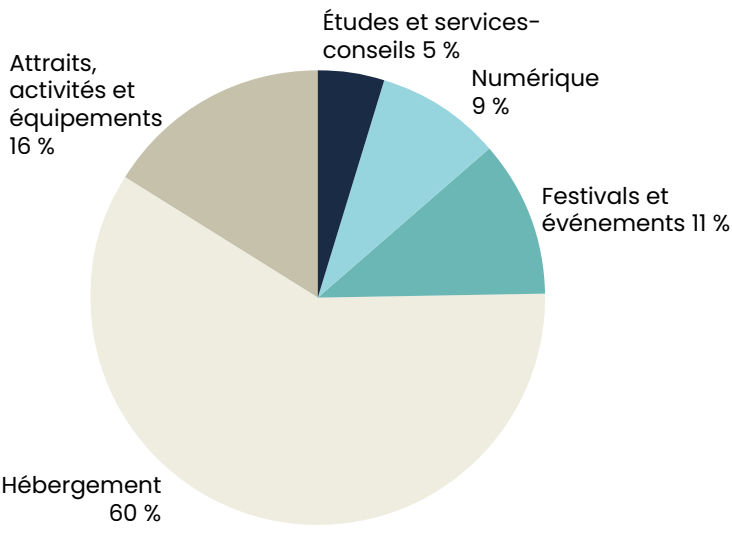
Répartition des investissements par volet du POPIR 2024–2025



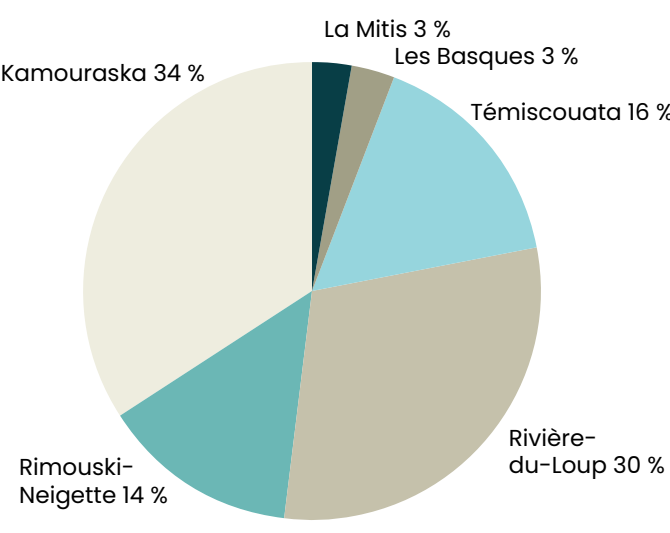
Répartition des investissements par MRC du POPIR 2024–2025



Répartition des investissements par volet de l’EPRTNT 2024–2025



Répartition des investissements par MRC de l’EPRTNT 2024–2025



POPIR 2024–2025 • Répartition des investissements par volet

Volets	Nombre de demandes	Nombre de projets financés	Coût des projets	Investissement POPIR	Effet levier
POPIR ATTRAIT	10	9	799 968 \$	39 128 \$	5 %
POPIR FESTIF	7	3	289 794 \$	15 000 \$	5 %
POPIR MISE EN MARCHÉ	2	2	16 895 \$	8 427 \$	50 %
Investissements totaux	19	14	1 106 657 \$	62 555 \$	5,65 %

EPRTNT 2024–2025 • Répartition des investissements par volet

Volets	Nombre de demandes	Nombre de dossiers financés	Coût des projets	Investissement EPRTNT	Effet levier
Attractions, activités et équipements	5	2	705 756 \$	125 000 \$	18 %
Hébergement	7	5	3 119 517 \$	680 000 \$	22 %
Festivals et événements	15	13	10 599 519 \$	178 250 \$	2 %
Études et services-conseils	4	4	106 163 \$	54 365 \$	51 %
Numérique	7	6	313 598 \$	96 491 \$	31 %
Investissements totaux	38	30	14 844 553 \$	1 134 106 \$	8 %

Accompagnement

Développement de projets touristiques et services-conseils

- **223** demandes d'information et d'accompagnement.
- **18** entreprises membres ont bénéficié du service-conseils en marketing. La démarche comprend la réalisation d'un diagnostic marketing et de l'aide financière.
- Poursuite des rencontres et des activités de réseautage avec le réseau d'agents en développement économique composé de conseillers (SADC, MRC, CLD et différents ministères). Deux rencontres ont eu lieu en cours d'année. Le but est de favoriser les échanges et la collaboration entre les différents acteurs économiques qui accompagnent les promoteurs touristiques pour leurs plans d'affaires et le financement.

Offre vélo

- Accompagnement des MRC pour la structuration et le développement du produit vélo.
- Début du projet de mise en valeur d'itinéraires vélo structurants. Ce projet permettra de positionner le BSL comme une destination de choix pour les amateurs de cyclotourisme et générera des retombées positives pour les communautés locales tant au niveau de la mobilité durable, de l'activité physique et du récréotourisme.
- Création d'un comité de travail composé de 7 centres de vélo de montagne de la région touristique du BSL. Un plan de développement stratégique a été réalisé et 3 rencontres ont eu lieu.
- Veille stratégique en lien avec les aides financières et techniques pour le développement et la structuration du produit vélo.
- Participation à 2 salons vélos (Montréal et Québec) et à un salon aventure nature.
- Membre de l'Association des Réseaux cyclables du Québec. Participation à 4 rencontres.
- Participation au colloque de Vélo Québec.
- Rencontres avec les aménagistes des 6 MRC afin de les informer sur les projets de développement du produit vélo en cours et connaître leurs priorités d'actions.
- Participation au projet de plateforme Web cartographique piloté par Vélo Québec. Ce projet permettra la planification de séjours touristiques à vélo et de promotion du Québec.
- Investissement de **478 250 \$** pour **7** projets visant à bonifier le vélo de montagne générant des investissant totaux de près de **3 M\$**.
- Participation aux consultations pour le développement du projet La Grande Traversée piloté par Vélo Québec, dont le but est de faire du Québec une destination cycliste attractive et rayonnante auprès de la population québécoise, canadienne et de l'international.

Offre nature sur 4 saisons

- Mise en place de **10** sentiers prêts-à-partir en toutes saisons en collaboration avec Rando Québec et les opérateurs dans le but de structurer et de promouvoir l'offre.
- Participation au comité Table Plein air piloté par l'URLS.
- Investissement dans des projets qui ont permis à certaines entreprises d'allonger leur période d'ouverture.
- Bonification des programmes de financement de Tourisme BSL pour les projets de Festivals et Événements hors saisons.
- Début des travaux pour bonifier l'offre de sentiers de ski de fond.
- Promotion du programme Plan montagne visant entre autre à développer une offre touristique 4 saisons, 3 projets ont été soutenus au BSL.

Les routes des Frontières et des Monts Notre-Dame

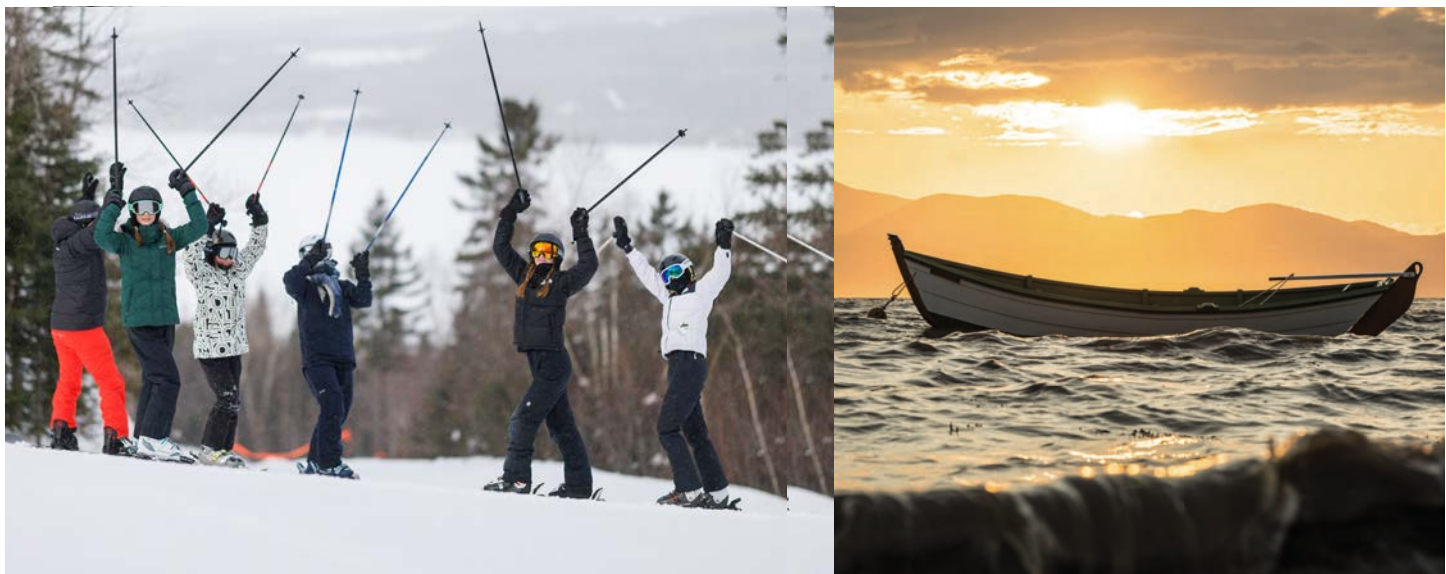
- 4 rencontres ont eu lieu avec le comité de travail composé des gestionnaires de la route des Frontières et de la route des Monts Notre-Dame, de représentants de la SADC et de la MRC de Témiscouata et de Tourisme Bas-Saint-Laurent.
- Réalisation d'un diagnostic portant sur la structure de gouvernance menant à plusieurs constats et recommandations.
- Le comité de travail a convenu de créer un nouveau modèle de gouvernance pour une route touristique dont le tracé réunirait les deux tracés actuels. Les responsabilités seraient partagées entre Tourisme Bas-Saint-Laurent, les MRC, les municipalités et les partenaires économiques du milieu.
- Un mandat a été confié à une firme spécialisée en marketing territorial afin de proposer une nouvelle thématique pour cette route.
- Des rencontres de consultation ont été amorcées dans un objectif de mise en place en janvier 2026.

Pratiques durables et responsables

- Entente signée avec le ministère du Tourisme afin de réaliser un projet de Réseau de ressources en transition climatique (adaptation et décarbonation) du secteur touristique. L'objectif est de renforcer le partage et le recensement des connaissances, des bonnes pratiques, des expertises, des données, des projets existants sur la transition climatique en concertation avec les organisations du milieu.
- Formation en développement durable offerte par Greenstep à une cohorte de 10 participants représentant des entreprises et des organismes touristiques de la région leur permettant de réaliser un plan d'action en matière de durabilité et de renforcer leurs compétences de base.
- Participation à des rencontres régionales en lien avec les aires protégées, la transition énergétique et les risques côtiers afin de représenter le secteur du tourisme et d'assurer une veille stratégique.
- Participation à 3 rencontres de la Table provinciale en développement durable pilotée par l'Alliance de l'industrie touristique.

Tourisme d'affaires

- Un programme d'aide financière est offert dans le but de développer, structurer et promouvoir le tourisme de congrès et d'affaires. Au cours de la dernière année, une somme de **55 000 \$** a été versée à l'Office du Tourisme et Congrès de Rivière-du-Loup.
- Des rencontres ont été faites avec des gens d'affaires et des représentants touristiques de Rimouski afin de développer et structurer le tourisme d'affaires.





Marketing

Plan stratégique marketing 2024-2027

2024-2025 a été la première année de l’application du nouveau Plan stratégique marketing 2024-2027, du guide de marque numérique, de la stratégie de contenu de même que de la nouvelle charte graphique avec la collaboration de la firme Visages régionaux. Le nouveau site Web bassaintlaurent.ca avait été lancé en mars 2024 afin de soutenir la nouvelle stratégie.

Campagne promotionnelle printemps/été

Campagne nationale

- Accroître la notoriété et la considération du BSL pour ses prochaines vacances et escapades;
- Poursuivre le déploiement de la marque Bas-Saint-Laurent – Prendre le temps;
- Accroître la connaissance du BSL tout en démontrant la diversité de l’offre touristique;
- Générer un achalandage accru et des dépenses sur tout le territoire;
- Présenter la destination de manière durable et responsable.

Campagne régionale

- Donner le goût aux Bas-Laurentiens de redécouvrir leur région ;
- Stimuler le sentiment de fierté et d’appartenance au BSL;
- Identifier des ambassadeurs régionaux convaincus et convaincants;
- Favoriser la rétention des dépenses dans l’économie locale (achat local, économie circulaire);
- Sensibiliser la population au fait que l’industrie touristique régionale est un moteur économique important.

Campagne promotionnelle automne

- La campagne automne est une prolongation de la campagne printemps-été, avec des visuels (bannières, publicité télé...) adaptés à la saison, de la 3^e semaine d’août à la mi-octobre.

Campagne promotionnelle hiver

- La campagne hiver mise sur la motoneige, la pratique du ski ainsi que sur les activités hivernales complémentaires;
- Donner le goût aux Québécois(es) de s’évader, de partir à la découverte de la région et de : prendre le temps de vivre l’hiver;
- Positionner le BSL comme une région de proximité et de premier choix pour des escapades plein air dans l’Est du Québec;
- Démontrer la diversité de l’offre hivernale régionale;
- Augmenter le nombre de séjours et d’escapades partout sur le territoire et générer des revenus.

Marketing

Salons

Salon Motoneige	Québec, Centre de foires	8 au 10 novembre 2024
Salon du Vélo de Montréal	Montréal, Palais des congrès	21 au 23 février 2025
Salon Aventure et Plein Air	Montréal, Palais des congrès	21 et 22 mars 2025
Salon du Vélo de Québec	Québec, Centre de foires	21 au 23 mars 2025

Relations de presse

- 18 journalistes-blogueurs ont été reçus sur le territoire. TBSL a collaboré à l’accueil et à l’élaboration de leurs itinéraires ainsi qu’au financement des tournées.

Tournages et photographies

- Plusieurs séances ont été effectuées dans le but de renouveler la banque d’images.

Infolettre

Nombre d’infolettres touristiques	12
Nombre d’abonnés	43 416
Taux d’ouverture moyen	32,7 %

Réseaux sociaux, des résultats à la hausse

Plateforme	Nombre d’abonnés	Variation 2023-2024	Personnes atteintes par les publications
Facebook BSL	27 383	+ 4,5 %	1,2 M
Instagram	14 041	+ 15 %	264 000
Facebook Motoneige BSL	5 487	+ 11,5 %	N/A

Site web BasSaintLaurent.ca

	2023	2024	Variation 2023-2023
Utilisateurs	291 443	433 784	+ 48,5 %
Pages vues	735 223	814 903	+ 11 %
Tous les événements	2 275 953	2 348 368	+ 3 %



Marketing

Les principales actions

Printemps-été et automne

Imprimés	<ul style="list-style-type: none">• Guide touristique officiel du BSL en version allégée et bilingue en 100 000 exemplaires.• Carte vélo imprimée en 35 000 exemplaires et en version numérique.	<ul style="list-style-type: none">• Page de publicité dans le magazine Motoneige Québec;• Pleine page de publicité et un reportage dans le Journal de Québec;• Production de la carte motoneige du BSL 2025 en 20 000 exemplaires;• Envoi sous pli de 5 900 cartes motoneige en Ontario par la Fédération des clubs de motoneige du Québec;• Pleine page de publicité dans le magazine Coup de pouce;
Radio et concours	<ul style="list-style-type: none">• Messages publicitaires de 30 secondes dans les principales stations du BSL et de QUB radio.• Chroniques touristiques hebdomadaires et balados durant toute la période estivale (CIBM, CIEL, Rouge, Radio-Canada, Énergie).• Promotion du concours photos #Arrêts Obligés.	<ul style="list-style-type: none">• Fm 93 Québec, campagne motoneige et concours;• CIGN Coaticook, campagne motoneige radio et concours;• CIEL et CIBM Rivière-du-Loup, campagne et chroniques touristiques;• Rouge FM Rimouski, campagne et balados.
Télévision	<ul style="list-style-type: none">• Publicité de 30 secondes sur les ondes des principales stations de Québecor et de Radio-Canada ainsi que sur TV5 et Unis.• Commandite de l'émission Les Chefs – Radio-Canada.• Tournage d'une émission d'Accès golf – RDS.• Tournage d'une émission Alexis le randonneur – TVA Sports.• Trois vidéos BSL, Prendre le temps en lien avec les expériences : Vivre le Saint-Laurent, Aventure en nature et Saveurs locales.• Affichage numérique dans les abribus et taxis de la grande région de Montréal.• La Presse +, page-écran dans le cahier Xtra Notre Québec et contenu éditorial BSL.• La Presse +, mettant de l'avant le produit vélo.• La Presse +, page-écran modulaire comarquée Bonjour Bas-Saint-Laurent en collaboration avec l'AITQ.	<ul style="list-style-type: none">• Campagnes motoneige et multiproduit hiver sur les chaînes spécialisées de Québecor, Bell Média (RDS), Noovo;• Tournage d'une émission Alexis le randonneur – TVA Sports;• Commandite de l'émission Les enfants de la télé – Radio-Canada;• Tournage de 5 segments BSL pour l'émission Motoneiges.tv – TVA Sports et TVA.
Numérique	<ul style="list-style-type: none">• Bannières et tuiles natives sur les principaux sites régionaux et nationaux, de Québecor et de Radio-Canada-CBC.• Billets de blogue produits par Tourisme BSL et les partenaires MRC.• Infolettres.• Calendrier de publications sur nos plateformes Facebook et Instagram.• Publicités et mots-clés Google Display.• Campagne Quoi faire au Québec (Événements Attractions Québec).• Campagne de bannières dynamiques DCO (Dynamic Creative Optimization) selon une approche à audiences multiples en collaboration avec l'AITQ.	<ul style="list-style-type: none">• Campagne de bannières motoneige et multiproduit sur nos principaux marchés incluant le Nouveau-Brunswick, sites de Québecor, Bell média (RDS), Radio-Canada et les principaux sites régionaux;• Établissement et programmation des calendriers des publications organiques et sponsorisées sur nos médias sociaux;• Publications de billets de blogue et d'infolettres;• Mise à jour en continu des conditions des sentiers motoneige et de l'information sur la carte motoneige interactive de la FCMQ;• Achats de plans partenaires : Événements Attraction Québec, campagne Quoi faire au Québec, Motoneiges.ca, FCMQ.
Campagne en partenariat avec d'autres régions ou associations	<ul style="list-style-type: none">• Route des Navigateurs, en partenariat avec les régions du Centre-du-Québec et de Chaudière-Appalaches : campagne numérique et sur les médias sociaux, principalement Facebook. Production d'une quinzaine de billets de blogue (5 par région). Tournée de photos de Mathieu Dupuis.• Association des pourvoiries du Québec : TBSL est partenaire de la campagne de notoriété et du guide de la pourvoirie.	<ul style="list-style-type: none">• Pour une 4^e année, le BSL et la Gaspésie ont été partenaires de la grande campagne ski mise de l'avant par l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ) et la firme Oasis.

Marketing

Les principales actions

hiver



Marketing

Sondage portant sur la notoriété du Bas-Saint-Laurent

Selon un sondage réalisé par Léger auprès de plus de **1 000** Québécois, la perception du Bas-Saint-Laurent par les touristes poursuit son ascension.

57 % des Québécois interrogés ont déjà visité le Bas-Saint-Laurent, dont **24 %** dans la dernière année.

86 % des visiteurs sont satisfaits de leur séjour. La moyenne de satisfaction de la dernière visite se situe à 83 %.

Parmi ceux qui ont déjà visité le Bas-Saint-Laurent, 38 % ont visité Rimouski, 35 % Rivière-du-Loup, 19 % le Kamouraska, 10 % le Témiscouata, 12 % Les Basques et 9 % La Mitis.

La destination est associée principalement à la nature et au fleuve. 58 % mettent d'avant la beauté des paysages et les points de vue comme sources de motivation de leurs visites.

Plus d'un Québécois sur 2, soit 52 %, juge probable de visiter le BSL au cours des trois prochaines années (28 % considèrent cette probabilité élevée).

27 % des Québécois interrogés affirment que le BSL a une offre plus intéressante que les autres destinations du Québec, soit 5 % de plus par rapport au sondage de 2021.

84 % qui ont visité la région ont fait un séjour d'au moins une nuitée, alors que 53 % ont fait un séjour entre 1 et 3 nuitées.

21 % des personnes interrogées connaissent au moins l'une des 3 routes touristiques du Bas-Saint-Laurent et 13 % en ont déjà emprunté une. Leurs motivations : les paysages et panoramas (68 %), les produits locaux (37 %), la découverte du patrimoine historique et culturel (31 %).

Le sondage indique aussi une excellente appréciation de la signature Bas-Saint-Laurent, prendre le temps. Les répondants la trouvent :

Représentative 7,6/10 Attrayante 7,8/10 Unique et distinctive 7/10



Accueil

9 lieux d'accueil sont opérés par une MRC, par une corporation de promotion touristique ou par une municipalité sur le territoire du BSL.

- Une enveloppe budgétaire totale de **80 250 \$** a été répartie selon divers critères pour aider financièrement l'opération de ces lieux.
- En juin, une formation d'une journée complète a été offerte aux gestionnaires et préposés des lieux d'accueil afin de les renseigner sur les incontournables, les nouveautés touristiques régionales et la base sur les techniques d'accueil. Le contenu a été actualisé de même que la promesse de qualité FIERs qui guide la qualité des prestations offertes par les préposés.
- En juillet, une évaluation de type client mystère a été effectuée dans le but d'apporter les correctifs nécessaires, au besoin.
- **2** rencontres ont lieu chaque année et une formation en soutien aux gestionnaires des lieux touristiques.
- Une ligne d'information sur le Bas-Saint-Laurent (1 800 563-5268) est accessible et gérée par le service d'accueil et d'information du ministère du Tourisme.
- Rencontres entre les fonctionnaires et le sous-ministre visant l'ouverture, sous une nouvelle formule, du Centre Infotouriste de Dégelis (CIT) dès la mi-juin.

Diagnostic sur l'accueil touristique

- Réalisation d'un diagnostic sur l'accueil avec Annie Langevin, consultante en tourisme. Plusieurs rencontres individuelles et de groupes auprès des instances directement concernées : gestionnaires des lieux d'accueil, municipalités, MRC, etc. (plus de **170** personnes). Une consultation publique a réuni plus de **50** personnes.
- Le rapport diagnostic sur l'accueil au BSL a été dévoilé en avril 2025 sous forme d'un webinaire. Le plan sera déployé dans les 5 prochaines années.

Programme de financement pour le rehaussement des lieux d'accueil

- Le ministère du Tourisme a lancé le programme Mesure de soutien pour le rehaussement des lieux d'accueil (LART). Une aide financière de près de 300 000 \$ a été accordée au BSL pour la mise en œuvre d'une solution numérique et l'harmonisation visuelle de la marque Bonjour Québec (comarquage) à l'intérieur des 5 lieux identifiés, soit un par MRC. Une firme sera mandatée pour accompagner Tourisme BSL dans ce projet au printemps 2025.



Commercialisation touristique hors Québec Le Québec maritime



Depuis 27 ans, Le Québec maritime, en collaboration avec Tourisme Bas-Saint-Laurent, réalise son mandat de promotion hors Québec, en partenariat avec les trois autres régions de l’est du Québec : la Côte-Nord, la Gaspésie et les Îles de la Madeleine.

Quelques données sur l’impact économique des marchés hors Québec

Collectivement, les régions du Québec maritime arrivent au 5^e rang, en termes de volume de dépenses des touristes hors Québec.*

- **324 M\$** en dépenses touristiques, ou **3,2 %** des dépenses des marchés hors Québec dans la province en 2023 **
- **20 %** des nuitées au Québec maritime sont des clientèles hors Québec ***

Le Québec maritime tient à souligner la précieuse collaboration de son partenaire principal, Développement économique Canada, qui assure le soutien financier de base depuis la création de l’organisme. Le 26 juin 2024, l’honorable Soraya Martinez Ferrada, ministre du Tourisme et ministre responsable de DEC, est venue annoncer notre entente qui se poursuit jusqu’en 2027. Notons aussi l’engagement des partenaires majeurs, Parcs Canada, la Sépaq et PAL Airlines, ainsi que des 200 entreprises associées au programme de commercialisation.

Merci à l’équipe de Tourisme Bas-Saint-Laurent et les membres du conseil d’administration pour leur engagement et leur soutien envers Québec maritime. Elle exprime sa gratitude à madame Catherine Gagné et à monsieur Pierre Levesque, qui ont assumé le rôle d’administrateur au sein du conseil d’administration au cours de la dernière année.



Les membres du C.A. de Québec maritime



Actions de commercialisation et relations de presse 2023-2024 Voyagistes tournée B2B France_BSL2024

Marchés

Europe francophone	<ul style="list-style-type: none">• Événements Bonjour Québec à Paris, novembre 2024 (médias et voyagistes)• Webinaire TUI France, février 2025 (voyagistes)• Bourse média IMM (International Media Marketplace) à Paris, mars 2025 (médias)• Formations chez Kuoni France, Visiteurs, Comptoir des Voyages, Les Maisons du Voyage et TUI France, mars 2025 (voyagistes)
États-Unis	<ul style="list-style-type: none">• Événement Bonjour Québec à New York, mai 2024 (médias)• Bourse média IMM à New York, janvier 2025 (médias)
Canada (hors Québec)	<ul style="list-style-type: none">• Formation Anderson Vacations à Edmonton, mai 2024 (voyagistes)• TMAC (Travel Media Association of Canada) à St. John’s, juin 2024 (médias)• Événement Bonjour Québec à Toronto, septembre 2024 (médias)• Formations Jonview Canada en ligne, décembre 2024 (voyagistes)
Allemagne	<ul style="list-style-type: none">• Webinaire Bonjour Québec, présentation conjointe avec Air Canada, novembre 2024 (voyagistes)
Multimarché	<ul style="list-style-type: none">• Rendez-vous Canada à Edmonton, mai 2024 (voyagistes)• Bienvenue Québec à Québec, octobre 2024 (voyagistes)• Canada Showcase Europe à Paris, novembre 2024 (voyagistes)

Tournées de voyagistes

17 tournées de voyagistes	70 voyagistes actifs sur les marchés de la France, de la Belgique, de l’Allemagne, du Royaume-Uni, des États-Unis et du Canada.
30 tournées médias	61 journalistes, blogueurs, créateurs de contenu et photographes des médias imprimés, électroniques et télévisuels.

- La valeur médiatique de la revue de presse d’avril 2024 à mars 2025 s’élève à **102 534 546 \$** pour un total de **964 reportages**, tous marchés confondus.
- La saison de tournées de voyagistes a été dynamique et marquée par les retombées de la tenue de Rendez-vous Canada à Québec. L’engouement généré par l’événement a continué de se traduire par un fort intérêt des voyagistes, favorisant l’organisation de nombreuses tournées de groupe et individuelles. Ces tournées ont été grandement appréciées des voyagistes, qui ont ainsi pu constater tout le potentiel de la destination pour leurs clients internationaux.
- À noter, la venue de journalistes et de blogueurs français, canadiens et américains.

*Données estimées « LASR » Destination Canada, 2023
**Données « Environics Visitorview », 2023
***Tourisme Québec, 2023



Reportages dignes de mention pour le BSL

Superbe visibilité dans Travel + Leisure !

À la suite d'un voyage de presse au Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie du 2 au 9 septembre 2022 dans le cadre d'un partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, la journaliste Nina Caplan a publié, en octobre 2023, deux articles mettant en vedette le tour du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie dans Travel + Leisure : At Land's End (imprimé) et This Hidden Gem in Quebec Has Delicious Seafood, Charming Coastal Towns, and Stunning National Parks (en ligne). Les médias Yahoo US et News Break ont repartagé l'article publié en ligne sur leurs plateformes. Travel + Leisure est un prestigieux magazine américain qui rejoint plus de 611 millions de lecteurs en ligne, en plus de son tirage papier de 962 867 exemplaires vendus en Amérique du Nord. La valeur média de ces quatre articles combinés se chiffre à **1 031 897 \$**.

<https://www.travelandleisure.com/gaspe-peninsula-quebec-canada-how-to-visit-8363004>

Des artisans du Bas-Saint-Laurent dans un épisode de la 4^e saison de Seeing Canada

Les 18 et 19 août 2021, la journaliste, animatrice et réalisatrice canadienne Brandy Yanchyk et un caméraman étaient dans la région pour l'émission Seeing Canada. C'est en octobre 2023 qu'a eu lieu la première diffusion de cet épisode sur les ondes de PBS et de ses stations affiliées au Canada et aux États-Unis. Seeing Canada est la série de voyages la plus regardée de la télévision publique aux États-Unis, en plus d'être diffusée sur Amazon Prime Video et à bord des avions de compagnies aériennes comme West Jet et Air Canada. L'auditoire de Seeing Canada totalise en moyenne **1 184 000** téléspectateurs par épisode. Des épisodes d'une demi-heure de Seeing Canada ont été diffusés 25 267 fois sur 379 chaînes de télévision publique, et ce, dans 165 marchés, pour atteindre 90 % des foyers américains. Seeing Canada: Visiting the Quebec Maritime Region and Edmonton

<https://cpac.ca/cpac-documentaries/episode/seeing-canada-visiting-the-quebec-maritime-region-and-edmonton?id=4da79d69-d21f-4147-8ff9-ed31cbaaf91c>

Actions en structuration de l'offre

- Accompagnement des entreprises associées et des partenaires dans la commercialisation de leurs produits sur les marchés hors Québec;
- Tenue des Rendez-vous du Québec maritime en octobre à Rivière-du-Loup, rassemblant plus de **120** intervenants de l'industrie touristique;
- Diffusion de 4 webinaires portant sur diverses thématiques, en plus des conférences, des rencontres et des contacts personnalisés réalisés tout au long de l'année;
- Réalisation d'un diagnostic de l'utilisation des plateformes de réservation en ligne par les entreprises touristiques de nos régions avec la collaboration des ATR et de la firme Alpha Premium;
- Amorçage d'un projet de sensibilisation et d'accompagnement découlant de ce diagnostic, pour offrir aux entreprises du soutien dans le choix ou l'optimisation d'un système de réservation en ligne qui pourra se connecter avec les plateformes des acteurs du réseau de distribution des voyages;
- Le Québec maritime reste à l'affût des produits touristiques prêts à la commercialisation et des enjeux sur lesquels intervenir en développement et structuration de l'offre pour améliorer l'attractivité des régions de Québec maritime auprès des clientèles hors Québec.

Actions aux consommateurs

Marché

Europe francophone

- Investissements de plus de **500 000 \$** (France et autres pays d'Europe francophone) avec le partenariat avec Bonjour Québec et autres partenaires publicitaires;
- Contenus d'intérêt sur les médias sociaux, dont plusieurs spécifiques au Bas-Saint-Laurent;
- Infolettres dédiées aux clientèles de l'Europe francophone;
- Partenariats promotionnels avec Les Éditions Néopol France (Québec Le Mag' – site Web, infolettres, réseaux sociaux);
- Partenariats publicitaires (pub coop) avec le guide Petit Futé, le voyageur Authentik Canada, Tourisme Autochtone Québec et Bonjour Québec.
- Production de capsules avec Manon Lapierre, de La petite bête, (avec l'ATR) pour promouvoir les saveurs de la région et leurs artisans. Les contenus développés (photos, vidéos, articles de blogue, publications pour les médias sociaux) feront l'objet d'une offensive publicitaire à l'automne 2025.

Ontario et États-Unis

- Campagne « En route to... Québec by the Sea » a été reconduite en 2025. Lancée à la fin mars auprès des voyageurs et des voyageuses de l'Ontario et des états limitrophes américains, elle met de l'avant les 3 piliers de la destination, c'est-à-dire l'omniprésence du Saint-Laurent, les vacances en nature ainsi que les découvertes culturelles et des gens qui l'animent. Cette campagne s'appuie sur un plan d'action qui combine des tactiques en mode inspiration et d'autres qui visent à convertir les intéressés en véritables clients pour nos partenaires. Elle dispose d'un budget de plus de **600 000 \$**. Soulignons que le Bas-Saint-Laurent fait aussi l'objet de promotion dans le cadre de la campagne Bonjour Québec sur l'Ontario, dont le budget média est aussi de **600 000 \$**.

Motoneige

- Nouveau partenariat avec le réseau The Weather Network permettant de réagir aux conditions météorologiques changeantes et de déclencher la diffusion de nos publicités en fonction des prédictions d'enneigement propres à chacune des régions. Pour le reste, la campagne combinait des actions qui visaient à développer de nouvelles clientèles et d'autres à convertir les audiences en clients potentiels pour les entreprises partenaires du Québec maritime. Le Bas-Saint-Laurent a ainsi pu rejoindre les purs et durs grâce à des tactiques qui permettaient un ciblage d'intérêt précis sur des plateformes numériques ayant fait leurs preuves : Meta, Google, régies publicitaires offrant des solutions avancées de géolocalisation, infolettres à nos abonnés, ainsi qu'un partenariat avec Bonjour Québec. L'ensemble de ces actions a nécessité des investissements de près de **130 000 \$**.

Actions multiproduits et multimarchés

- Le Blogue et les médias sociaux ont permis de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans les régions, notamment les éléments recherchés par les voyageurs. Ces actions ont aussi permis de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et de positionner l'offre d'activités et de services auprès des clientèles cibles.

Le Québec maritime reste à l'affût des produits touristiques prêts à la commercialisation et des enjeux en développement et en structuration de l'offre afin d'améliorer l'attractivité des régions auprès des clientèles hors Québec.

Le rapport d'activités complet est disponible sur le site Web www.quebecmaritime.ca.



TOURISME BAS-SAINT-LAURENT

480, rue Lafontaine, Rivière-du-Loup
(Québec) G5R 3C4 • 418 867-1272, poste 100

BasSaintLaurent.ca AtrBSL.ca

Crédits photos:
Mathieu Dupuis
Patric Nadeau
Mélanie Doré

bonjour
québec