

Bilan de saison touristique estivale

Hausse d'achalandage au Bas-Saint-Laurent

RIVIÈRE-DU-LOUP, 6 OCTOBRE 2025 - La saison touristique estivale au Bas-Saint-Laurent a été marquée par le beau temps et une augmentation de l'achalandage, et ce, malgré les défis rencontrés par les entreprises que ce soit du point de vue de la main-d'œuvre, de la hausse des coûts ou de la baisse du pouvoir d'achat.

« Le contexte actuel avec les États-Unis nous a certainement favorisés et contribué à influencer le choix des Québécois de passer leurs vacances au Québec cet été. Si plusieurs membres nous ont signalé une hausse d'achalandage importante, le défi demeure important pour le secteur de la restauration qui doit composer avec la hausse des coûts. Dans nos lieux d'accueil touristique, une hausse d'achalandage de plus de 25 % a été remarquée, dont près de 80 % proviennent du Québec. »

- Pierre Levesque, président-directeur général

Rappelons que les sondages portant sur les intentions de voyage à l'été 2025 démontrent que le Bas-Saint-Laurent est une région hautement appréciée par les vacanciers. Le sondage CAA et celui du ministère du Tourisme ont placé la région en 5^e et 6^e position des régions prisées par les Québécois.

Hausse du taux d'occupation dans les établissements d'hébergement

Le taux d'occupation moyen pour les mois de mai, juin et juillet dans les établissements d'hébergement du Bas-Saint-Laurent a bondi de **8,9 %** comparativement aux mêmes mois en 2024 avec une moyenne de **73,1 %**. Il s'agit également d'une augmentation de **10,4 %** comparativement à 2019, qui est l'année de référence prépandémique.

Taux d'occupation	2025	Écart 2024	Écart 2019
Mai	59,5 %	14,4 %	19,4 %
Juin	64,3 %	6,1 %	10,8 %
Juillet	81,1 %	8,6 %	9,6 %
Août	85,2 %	7,7 %	3,1 %
Moyenne	73,1 %	8,9 %	10,4 %

*Source : <https://www.tourisme.gouv.qc.ca/fileadmin/banque-donnees/hebergement.html>

- Selon ces mêmes données, une moyenne de **2 181 unités** a été louée quotidiennement pendant cette période, soit une augmentation de **16,4 %** comparativement aux mêmes mois en 2024 et de **28,6 %** comparativement à 2019.
- Le revenu moyen par unité disponible était de **137,10 \$**, une augmentation de **28,6 %** comparativement à ces mêmes mois en 2024 et de **72,9 %** comparativement à 2019.

Provenance et comportement des visiteurs

Selon les données recueillies dans le réseau des lieux d'accueil du Bas-Saint-Laurent de janvier à septembre 2025,

48 502 personnes ont fréquenté les lieux d'accueil : **78,97 %** des visiteurs proviennent du Québec, **8,97 %** de l'Ontario, **5,66 %** d'Europe, **1,51 %** des États-Unis et **2,72 %** des maritimes N.-B. inclus - 1,83 %). La durée moyenne des séjours est de **3** nuitées.

Données d'achalandage dans les lieux d'accueil Janvier à septembre	2024	2025	Variation
Actes d'information touristique	17 740	22 702	+27,98 %
Achalandage	38 580	48 502	+25,72 %

Un sondage interne de Tourisme Bas-Saint-Laurent a été réalisé auprès de ses membres portant sur l'appréciation de la saison touristique estivale. 44 personnes y ont répondu.

- **61 %** des répondants considèrent que leur achalandage a été meilleur que l'an dernier, **30 %** le considèrent similaire et **9 %** notent qu'il a été moins bon.
- **59 %** des personnes ont dénoté que leurs revenus étaient meilleurs que ceux de 2024, 27 % ont mentionné des revenus similaires alors que 14 % ont soulevé une baisse.
- Les mois les plus achalandés sont, sans surprise, juillet pour 40 % des répondants et août pour 40 % des répondants, suivis des mois de juin (10 %), septembre (7 %) et mai (4 %).
- Parmi les difficultés rencontrées, **37 %** ont mentionné la hausse des coûts, **35 %** la main-d'œuvre, **22 %** la baisse des revenus et de la clientèle.

Des campagnes de promotion efficaces

Tourisme Bas-Saint-Laurent investit plus de **5 M\$** chaque année afin de promouvoir la marque **Bas-Saint-Laurent, prendre le temps** à l'échelle régionale, nationale ainsi que la marque **Québec Côté Mer** sur le marché hors Québec avec Le Québec maritime. Voici un aperçu des actions réalisées :

- La poursuite du plan stratégique marketing 2024-2027 avec la mise à l'avant des temps forts du BSL pour aller au-delà du concept des 4 saisons et mettre en lumière l'identité bas-laurentienne.
- Le site Web bassaintlaurent.ca bénéficie d'un référencement exceptionnel et d'une affluence en croissance constante. On dénombre 376 000 visites dans la dernière année et une hausse de **61 %** d'utilisateurs pour les huit premiers mois de l'année en cours.

Du 1 ^{er} janvier au 31 août 2024 (8 mois)	2024	2025	Écart %
Nombre d'utilisateurs	234 000	376 000	+ 61 %
Nombre de pages vues	736 060	642 000	-13 %

- Production et distribution du guide touristique officiel du BSL en version bilingue à **100 000** exemplaires et de la carte vélo à **35 000** exemplaires.
- Campagne média intra et hors Québec dans le cadre de la Coupe memorial à Rimouski. Accueil sur place des journalistes et visiteurs.
- Diverses campagnes nationales télévisées, numériques, radio et imprimées (Québecor, Radio-Canada, Bell Média, La Presse, etc.). Positionnement dans le cadre de la populaire émission de télévision Les Chefs.
- Tournage d'émissions de télé, concours et plusieurs tournées d'influenceurs et de créateurs de contenus.
- Publications et campagnes en continu sur les plateformes sociales de Tourisme Bas-Saint-Laurent.
- Campagnes en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, Événements Attractions Québec, Le Québec maritime, etc.

- Présence aux salons vélo de Montréal et de Québec, au Salon Aventure et plein air de Montréal.

Des investissements de plus de 200 000 \$ pour les événements de l'été

Tourisme Bas-Saint-Laurent a accordé **201 750 \$** à **20** événements qui se sont tenus en période estivale, entre les mois de mai à septembre et qui ont touché approximativement **230 000** participants. Les investissements totaux dans le milieu sont estimés à près de **11,1 M\$**. Ces aides financières non remboursables proviennent de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT) en collaboration avec le ministère du Tourisme et du Programme d'optimisation de partenariats et d'initiatives régionales (POPIR).

Concerts aux Iles du Bic	15 000 \$
Festival ARCHIPEL du Centre d'art de Kamouraska	15 000 \$
Coupe Memorial Rimouski 2025	17 250 \$
La Feste Médiévale de Saint-Marcellin	15 000 \$
Festi jazz international de Rimouski	15 000 \$
Festival country-western de Saint-Gabriel	15 000 \$
Festival des Champignons forestiers du Kamouraska	17 250 \$
Festival Le Tremplin	17 250 \$
Les Grandes Fêtes TELUS	15 000 \$
Le grand festival canin de Dégelis	5 000 \$
Musique Fest	15 000 \$
Super Karting RDL	5 000 \$
Festival L'Escale	2 500\$
La Festive	5 000 \$
Festival Western de Trois-Pistoles	5 000 \$
Fête de la Mer	5 000 \$
Paraloeil sur les Murs	5 000 \$
Terrasses urbaines (zone famille)	5 000 \$
RDL en spectacle (Théâtre d'été)	5 000 \$
Marie-Blanc, une histoire du Témiscouata	5 000 \$
Total des aides accordées	201 750 \$

À propos

Tourisme Bas-Saint-Laurent a pour mission de promouvoir le Bas-Saint-Laurent et développer une offre touristique durable afin de permettre une expérience visiteur de qualité. Ses mandats consistent à assumer un leadership rassembleur, à promouvoir le Bas-Saint-Laurent et à développer l'offre touristique. Le tourisme représente un secteur essentiel de son l'économie de la région avec 500 entreprises, 5 900 emplois, plus de 350 M\$ en recettes touristiques annuellement. Tourisme Bas-Saint-Laurent bénéficie du soutien du ministère du Tourisme.

- 30 -