

Le tourisme au Bas-Saint-Laurent: Regard sur les données

Rendez-vous du développement touristique du Bas-Saint-Laurent
Direction des connaissances stratégiques et de l'intelligence d'affaires

2 décembre 2025

Plan

2

- Comprendre la base: le Bas-Saint-Laurent et sa position dans le tourisme au Québec
- Qui vient au Bas-Saint-Laurent?
- La personnalité touristique des territoires du Bas-Saint-Laurent
- Conclusions et pistes de réflexion

Comprendre la base: le Bas-Saint-Laurent et sa position dans le tourisme au Québec

Portrait origine-destination des dépenses touristiques faites au Québec

Géographie

Année

Mois

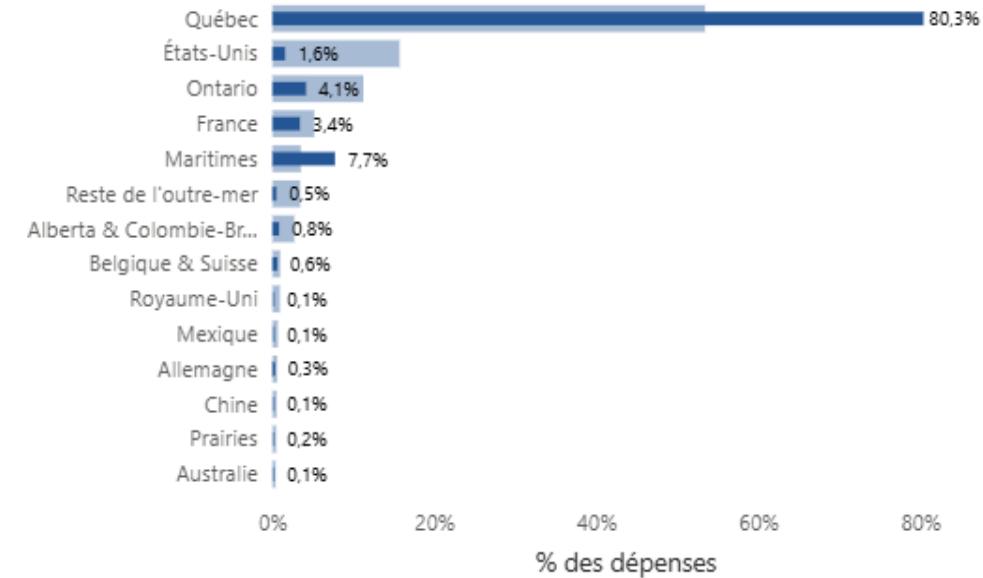
Tout

2024

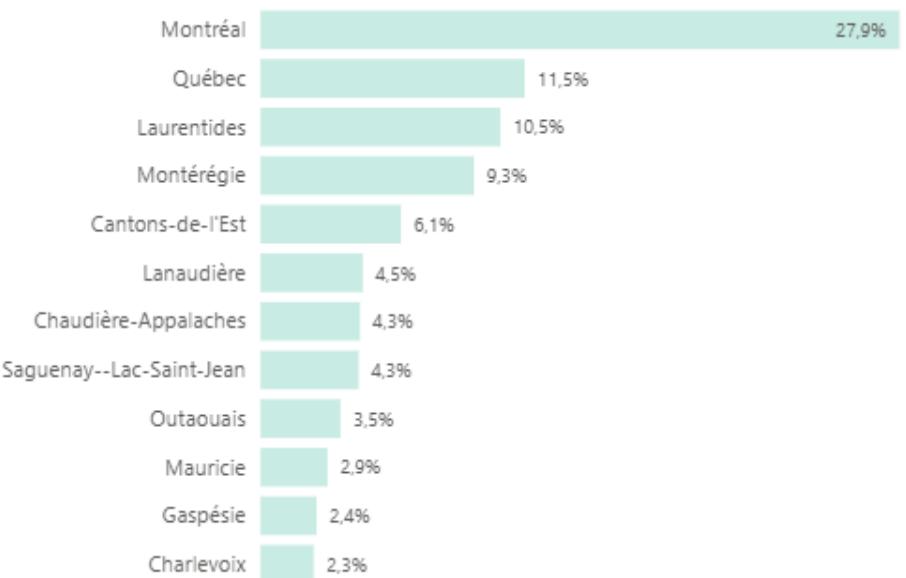
Tout

4

Marchés d'origine (% des dépenses)



Régions de destination (% des dépenses)



Saisonalité (% des dépenses)



Dépenses touristiques totales

\$438,3M

Source : Adapté de Destination Canada, Rapports de dépenses alignés sur l'hébergement (LASR), [19 décembre 2023]. La reproduction ou la réutilisation de ces données sans l'autorisation écrite expresse de Destination Canada est strictement interdite.

Québec

Ce que l'on remarque

- **Rang au Québec**
 - Hébergement : 11^e Nuitées: 13^e Dépenses: 15^e
- **Volume des nuitées et dépenses au Québec**
 - 2,96% des nuitées, 2,1% des dépenses
 - Votre région ne fait pas son poids en dépenses
- **Clientèles**
 - Québec : 85% des nuitées, 80% des dépenses
 - Les nuitées pèsent plus lourd que le volume de dépenses
 - Ontario: 4,2% des nuitées, 4,1% des dépenses
 - Équilibré
 - Atlantique: 4,18% des nuitées, 7,7% des dépenses
 - Pèse plus lourd en dépenses que son volume de nuitées
 - Europe: 2,5% des nuitées, 4,4% des dépenses
 - Pèse plus lourd en dépenses que son volume de nuitées

Nuitées par visite

- Canada : 2
- États-Unis : 2,1
- Autres pays : 3,2

5

Dépenses moyennes par nuitée

- Canada : 106\$
- États-Unis : 134\$
- Autres pays : 561\$

Dépenses moyennes par visite

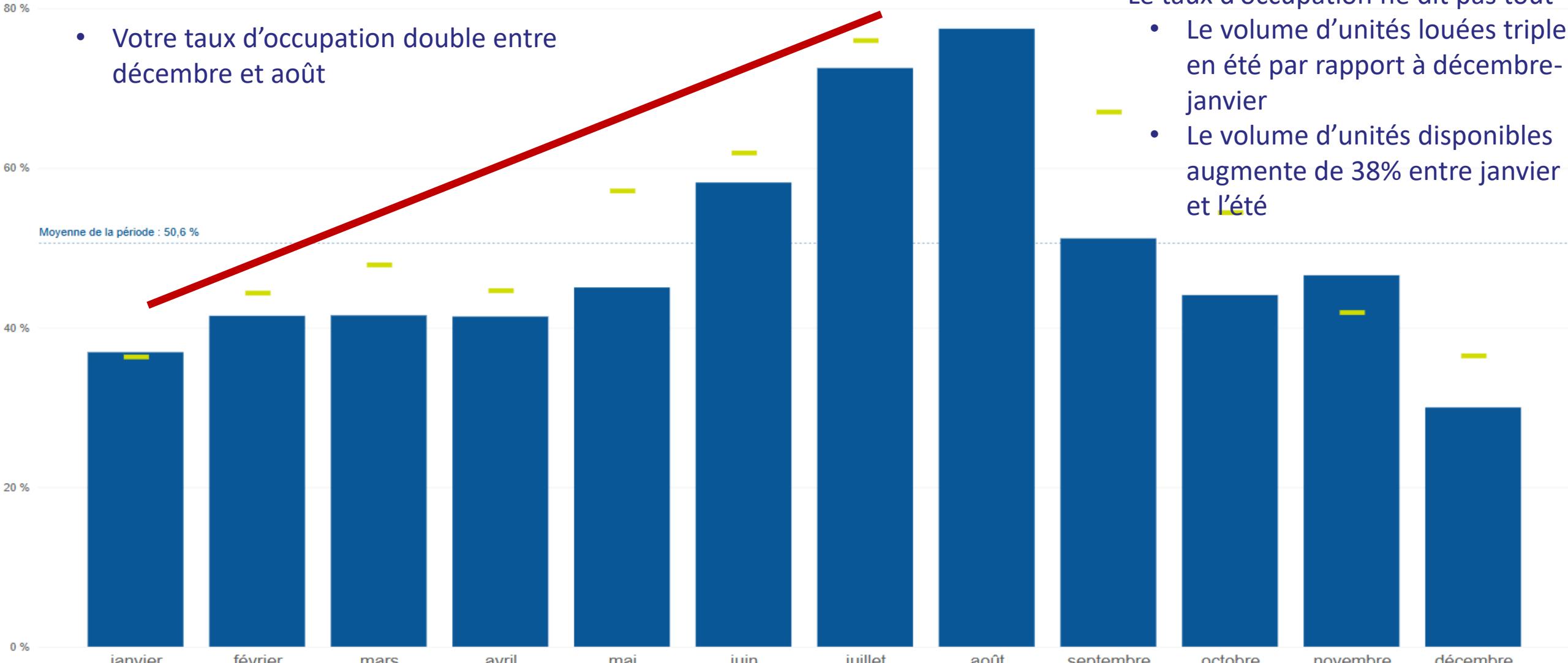
- Canada : 207\$
- États-Unis : 282 \$
- Autres pays : 282 \$

Dépenses par nuitée

- BSL : 109\$
- Gaspésie: 122\$
- Charlevoix : 174\$
- Moyenne Québec :156\$
- Québec : 179\$

Saisonnalité – Regard sur le taux d'occupation

● Taux d'occupation — Année précédente



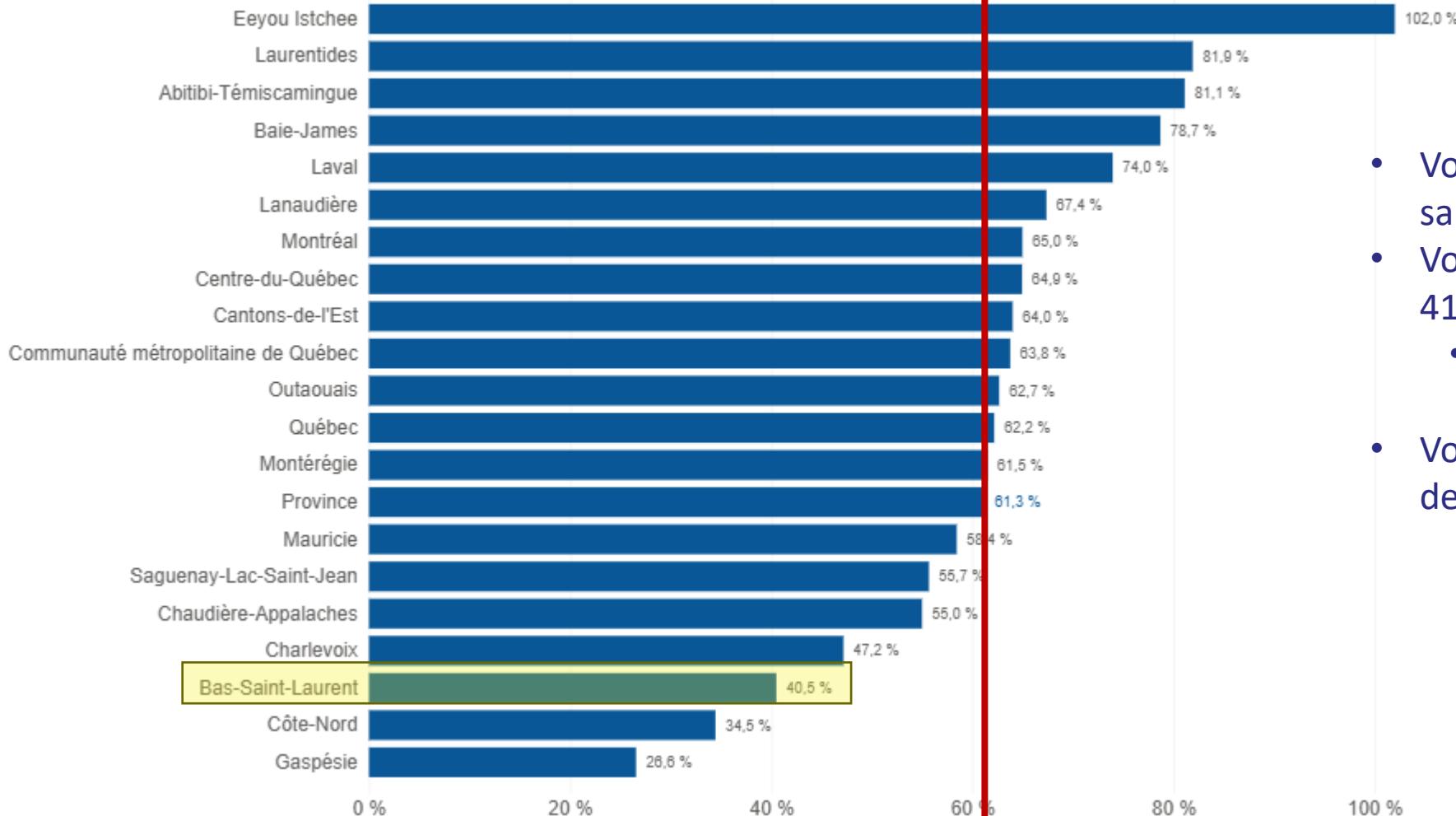
- Votre taux d'occupation double entre décembre et août
- Le taux d'occupation ne dit pas tout
 - Le volume d'unités louées triple en été par rapport à décembre-janvier
 - Le volume d'unités disponibles augmente de 38% entre janvier et l'été

Saisonnalité – Ratio saisonnier 1^e trimestre vs 3^e trimestre

Hébergement commercial

7

Ratio unités d'hébergement 1^e trimestre vs 3^e trimestre

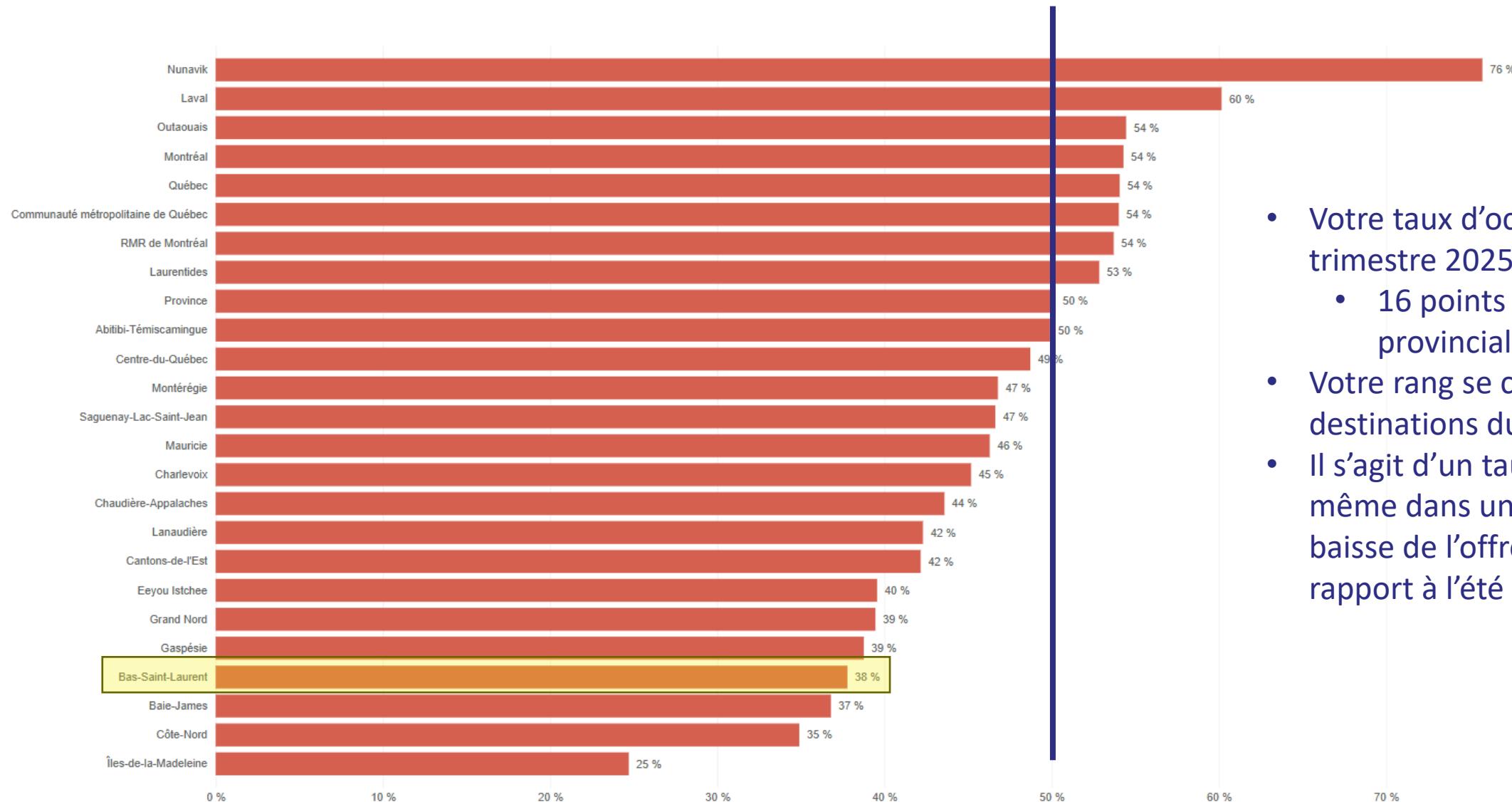


- Vous avez un des plus hauts ratios saisonniers au Québec
- Votre 1^{er} trimestre correspond à 41% du volume du 3^e trimestre
 - 20 points sous la moyenne provinciale
- Votre rang se compare aux autres destinations du Québec Maritime

Saisonnalité – Taux d'occupation au 1^e trimestre

Hébergement commercial

8



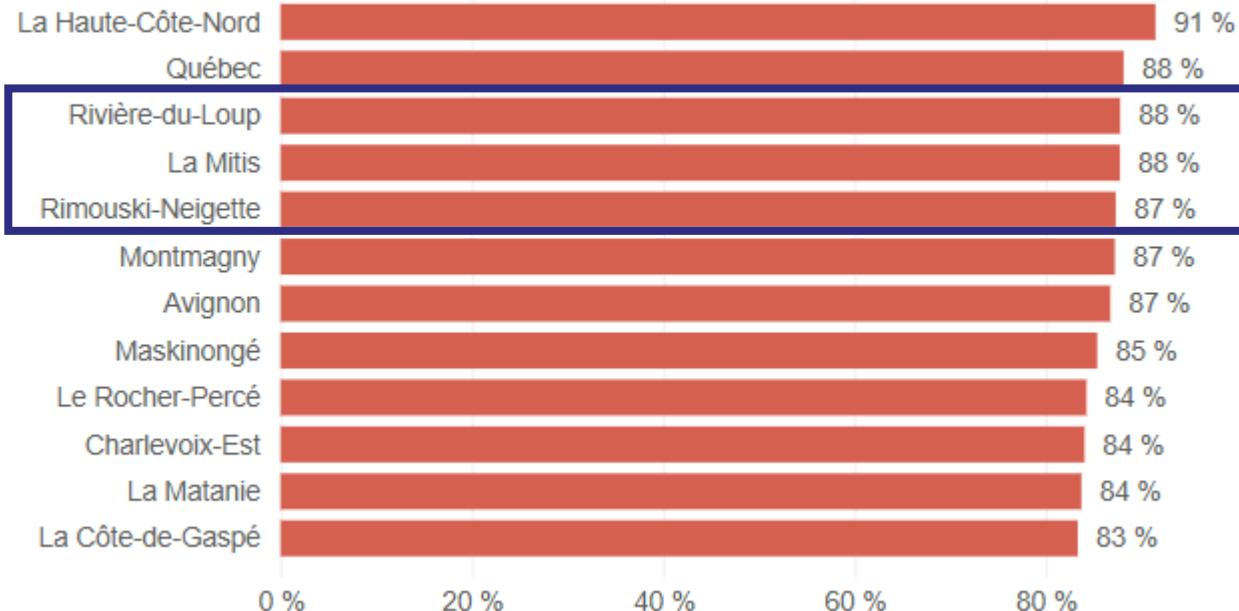
- Votre taux d'occupation au 1^{er} trimestre 2025 est de 38%
 - 16 points sous la moyenne provinciale
- Votre rang se compare aux autres destinations du Québec Maritime
- Il s'agit d'un taux qui reste bas, même dans une situation de baisse de l'offre de 38% par rapport à l'été

Saisonnalité – Taux d'occupation en juillet-août

Hébergement commercial

9

Taux d'occupation par territoire



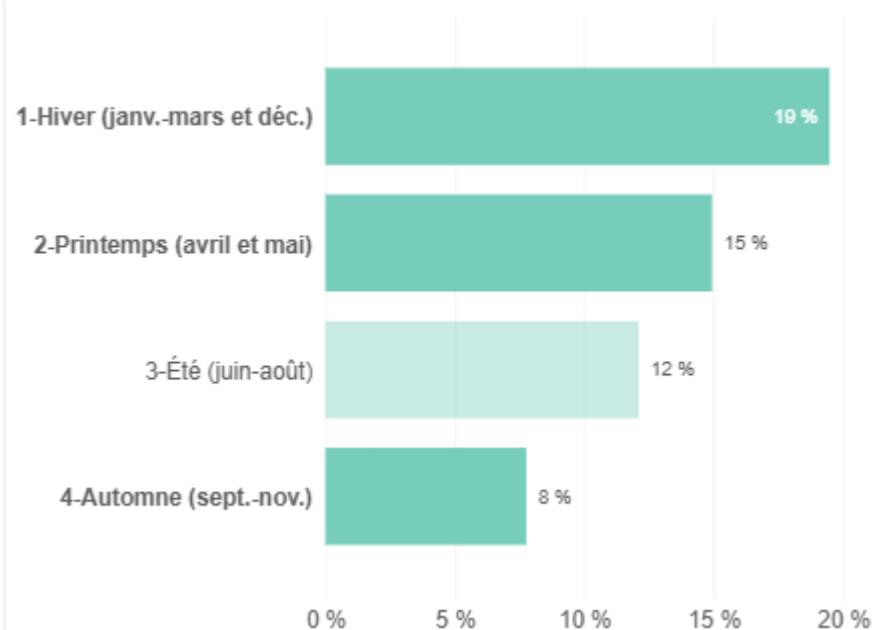
- Tout est plein en juillet-août
- Vous avez les rangs 3-4-5 de toutes les MRC/villes du Québec pour le taux d'occupation
- Un taux d'occupation de 87-88% sur deux mois, c'est la pleine capacité

Saisonnalité – Variation par rapport à 2019

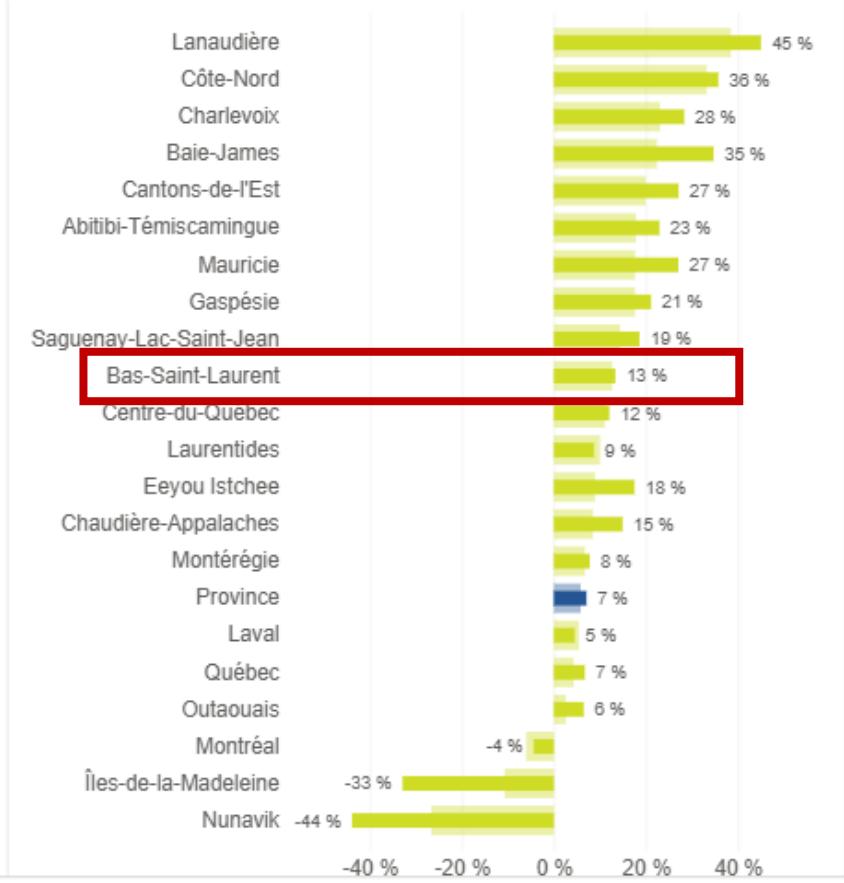
Hébergement commercial et courte durée

10

Variation de la demande par rapport à 2019, par saison



Variation de la demande avec 2019, régions comparées



- Vous avez fait du progrès, avec une croissance hors saison qui est supérieure à la moyenne provinciale pour les unités occupées
- Votre croissance hors saison est supérieure à l'été
- Mais celle-ci reste plus basse que des régions voisines
- Il faut donc poursuivre les efforts pour développer les produits 4 saisons.

Performance et saisonnalité : constats

- Votre industrie touristique **fonctionne à plein régime deux mois par année** et de manière acceptable deux autres ¹¹ mois.
 - Vous n'avez que trois mois de taux d'occupation plus élevé que 50%
- Votre **dépense moyenne par nuitée est 43% moindre** que la moyenne québécoise
- Votre **séjour moyen est court**: 1,97 nuitées, 16^e rang au Québec
- Votre **dépense par visite est moindre que la moyenne**: 214\$, 17^e rang
- Votre **ratio saisonnier entre l'hiver et le pic de l'été est un des plus élevés au Québec**
- Ce qui veut dire qu'il y a encore beaucoup à faire pour:
 - Augmenter les dépenses
 - Rallonger les séjours
 - Poursuivre le développement des produits « 4 saisons »

Mais il y a du positif:

- Vous êtes la région avec **la plus hausse croissance des unités et des revenus d'hébergement cette année**
 - Unités d'hébergement: +9%
 - Revenus bruts d'hébergement : +26%
- Votre **croissance hors saison est supérieure à la moyenne provinciale et votre croissance hors saison est supérieure à celle de l'été par rapport à 2019**

Qui vient au Bas-Saint-Laurent ?

Qui vient au Bas-Saint-Laurent

13

En % des nuitées-personnes, en valeurs arrondies

- 85% des Québécois
- 4% des Ontariens
- 4% des provinces Atlantiques
- 2,5% Europe
- 1% États-Unis
- 4% autres provinces/pays

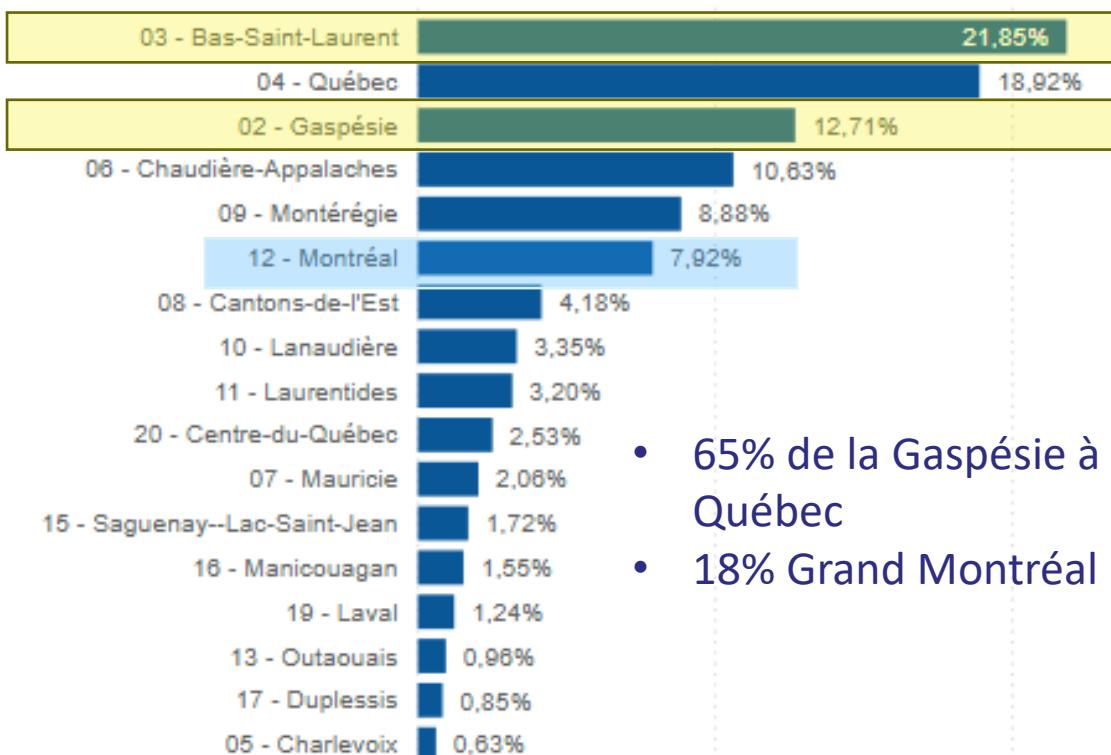
Les Québécois au Bas-Saint-Laurent

14

Janvier-Mars

85% des nuitées-personnes

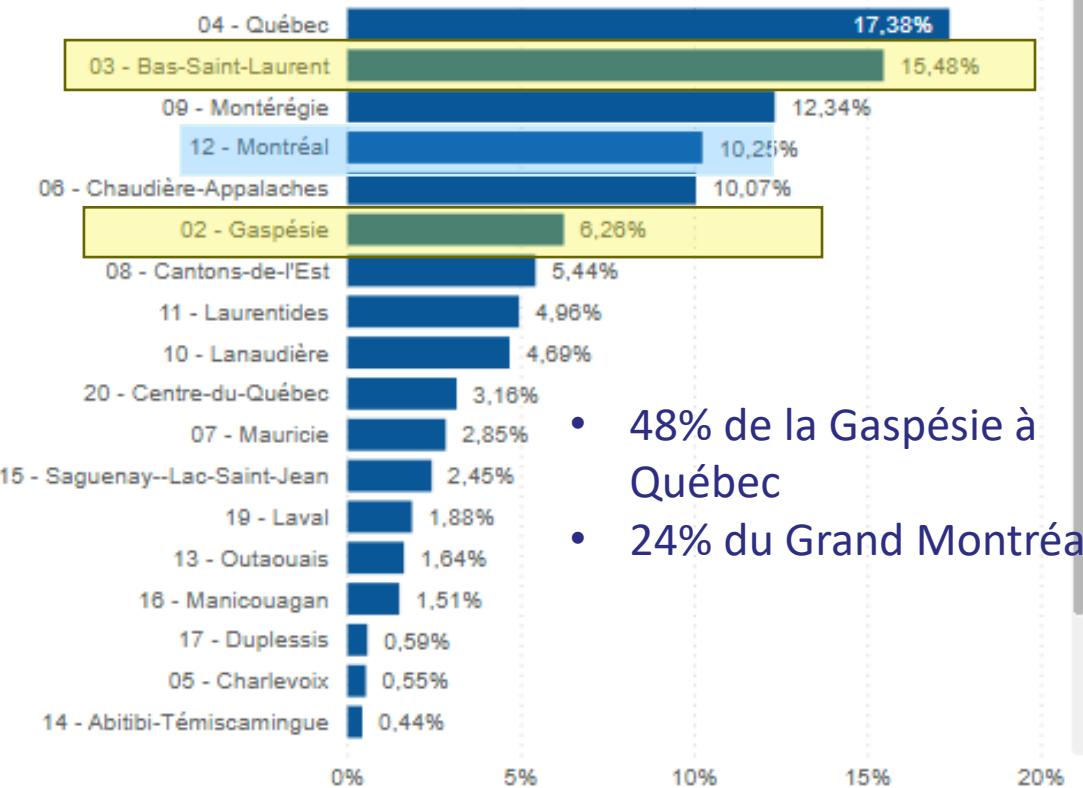
Parts de marché, par point d'origine



- 65% de la Gaspésie à Québec
- 18% Grand Montréal

Juin-Août

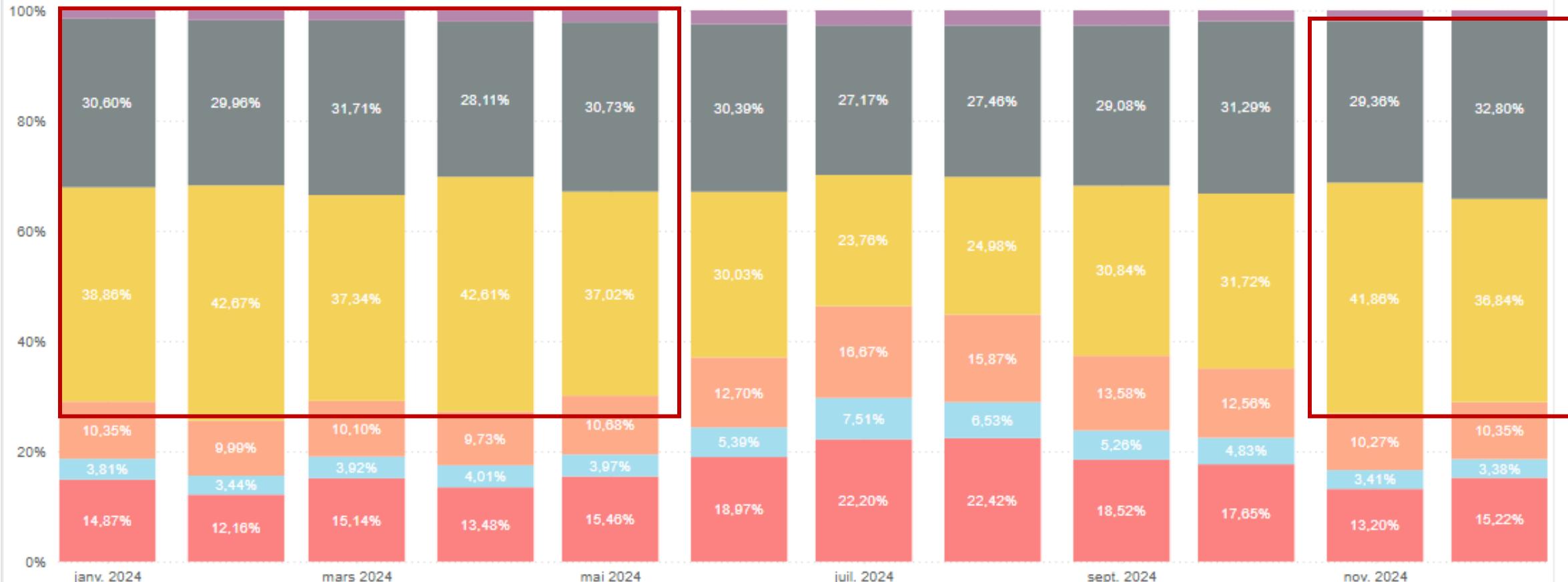
Parts de marché, par point d'origine



- 48% de la Gaspésie à Québec
- 24% du Grand Montréal

Les Québécois au Bas-Saint-Laurent, parts de marché des nuitées

● Grand Montréal ● Ouest du Québec ● Québec Central ● Québec Maritime ● Québec, Charlevoix et Chaudière-Appalaches ● Saguenay et Nord



Les parts de marché, hors-saison, sont beaucoup plus « locales ». Les marchés entre la Gaspésie et Québec génèrent presque 70% des nuitées

Les Canadiens hors Québec au Bas-Saint-Laurent

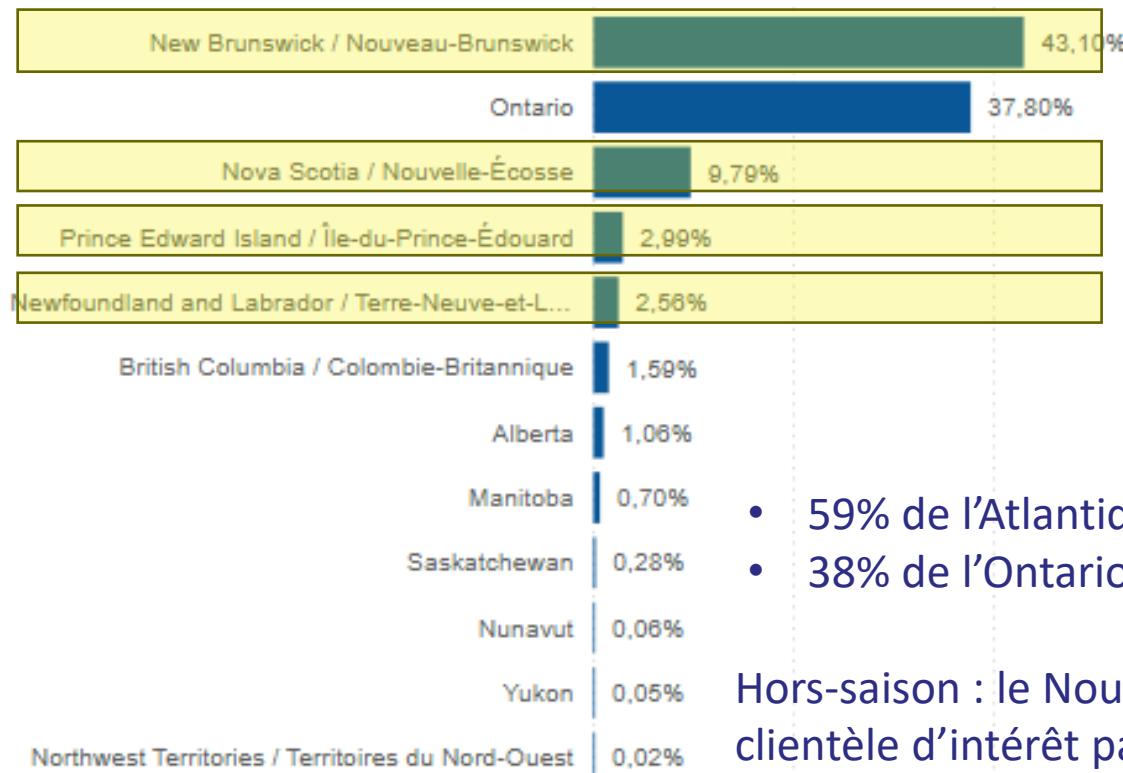
16

Janvier-Mars

8,5% des nuitées

Juin-Août

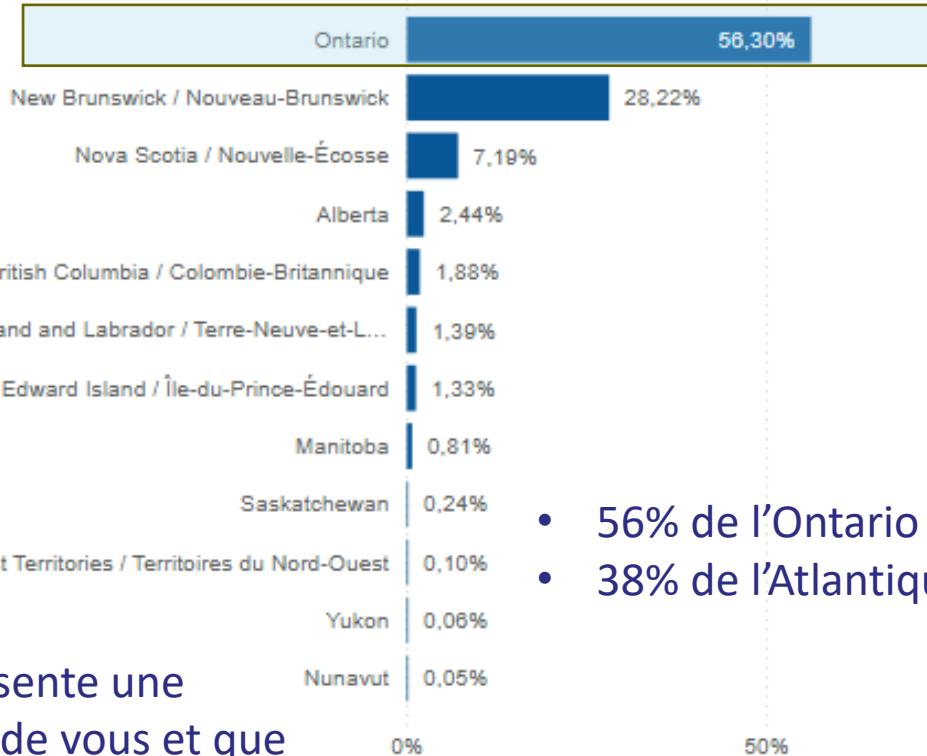
Parts de marché, par point d'origine



- 59% de l'Atlantique
- 38% de l'Ontario

Hors-saison : le Nouveau-Brunswick présente une clientèle d'intérêt parce qu'elle est près de vous et que vous offrez des choses qui ne sont pas disponibles dans le nord du Nouveau-Brunswick

Parts de marché, par point d'origine

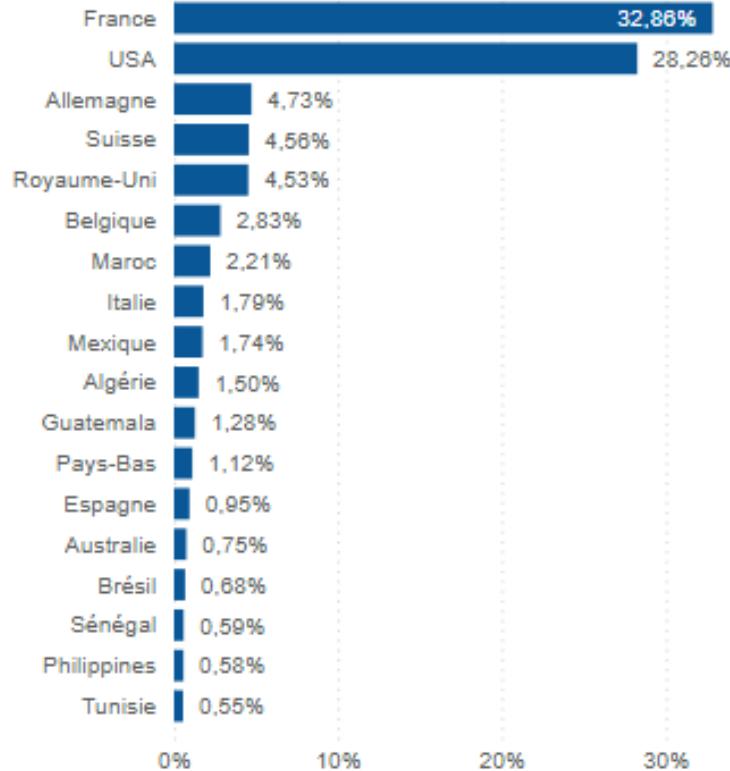


- 56% de l'Ontario
- 38% de l'Atlantique

Les internationaux au Bas-Saint-Laurent

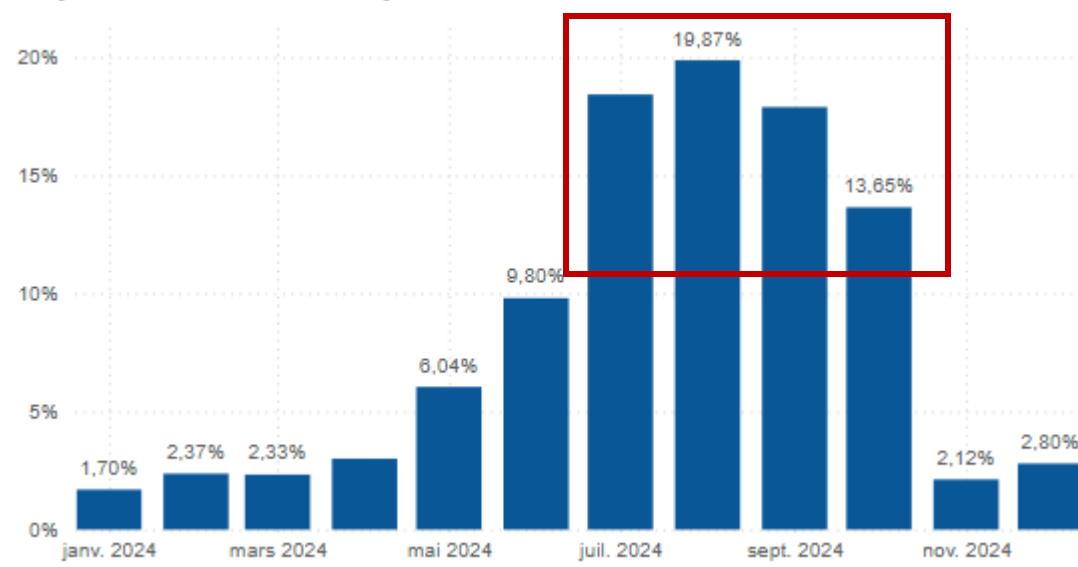
Annuel

Parts de marché, par point d'origine



4,5% des nuitées

Répartition des nuitées par mois

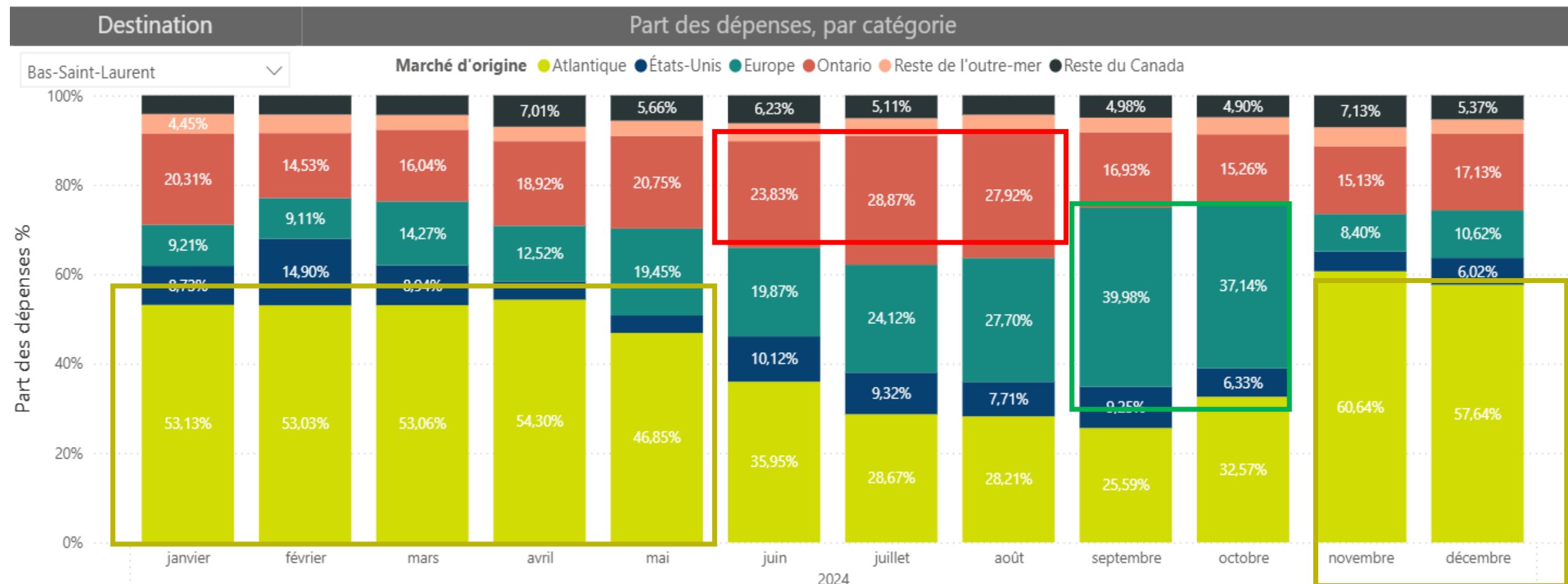


- L'Europe correspond à 55% de votre marché
- États-Unis 28%
- L'essentiel de votre saison est entre juillet et octobre
- Perspectives intéressantes de prolongement de saison en automne

Les dépenses hors Québec au Bas-Saint-Laurent, parts de marché

18

20% des dépenses

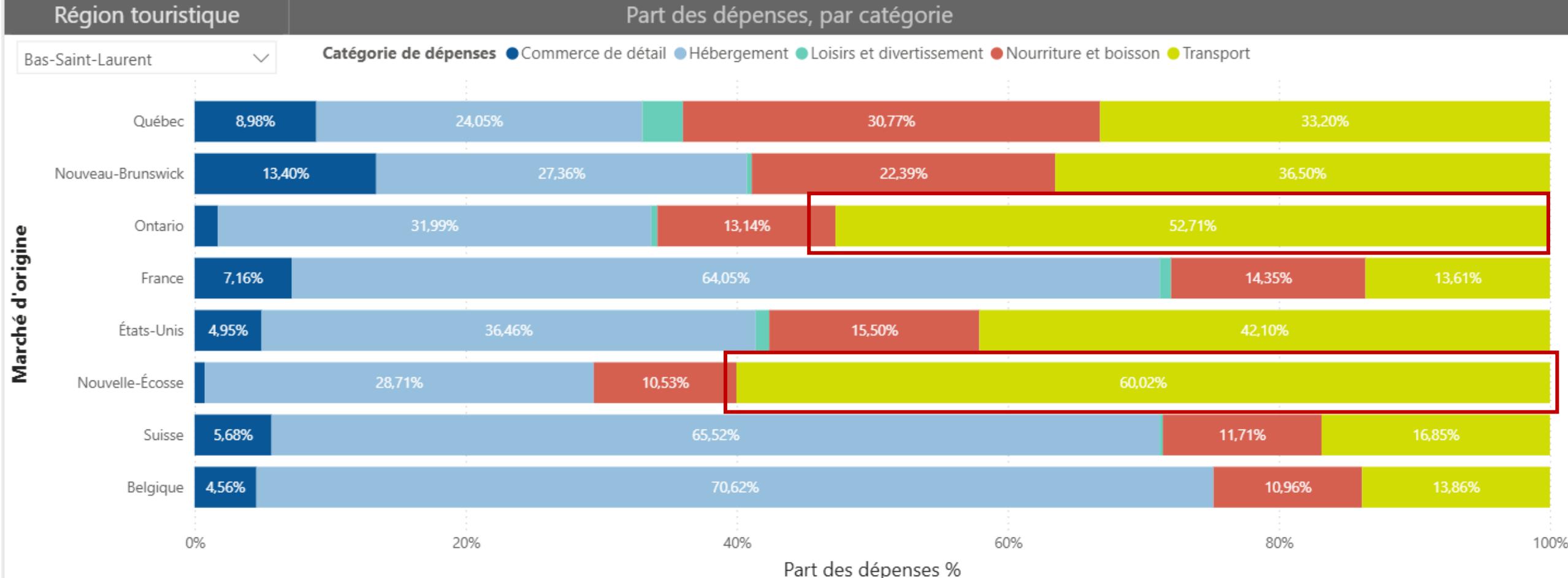


Pour le hors-Québec, il est évident que l'Atlantique mérite une forte attention entre janvier et avril et en novembre-décembre, l'Europe de juillet à septembre et l'Ontario en été.

2024

Répartition des dépenses par région touristique, divers marchés

19



Les fortes parts du transport dans les dépenses des Ontariens et Néo-Écossais nous permettent de faire l'hypothèse que beaucoup passent sans vous visiter

Constats sur les clientèles au Bas-Saint-Laurent

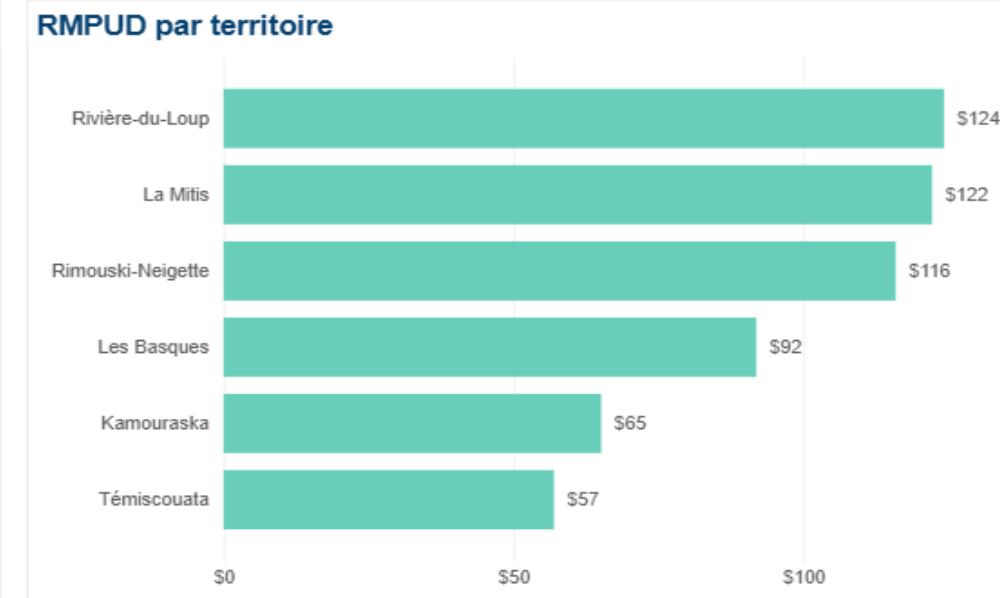
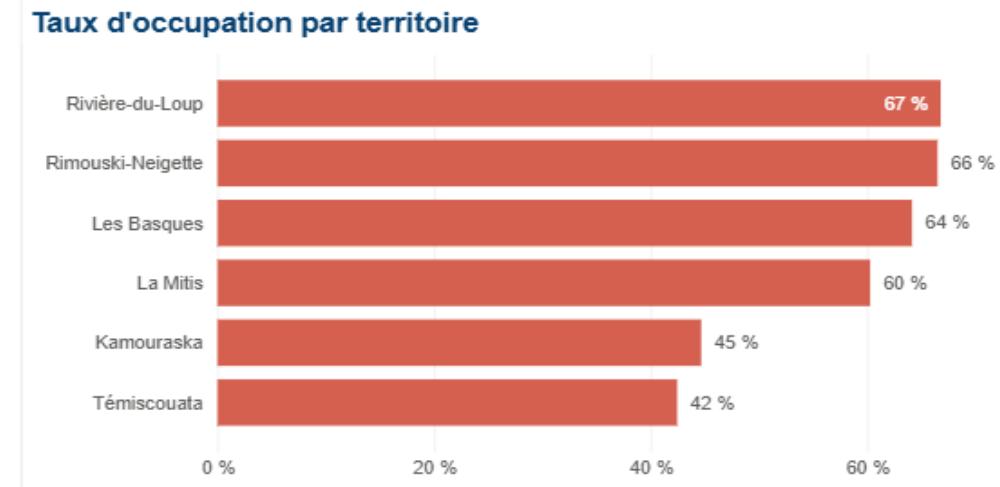
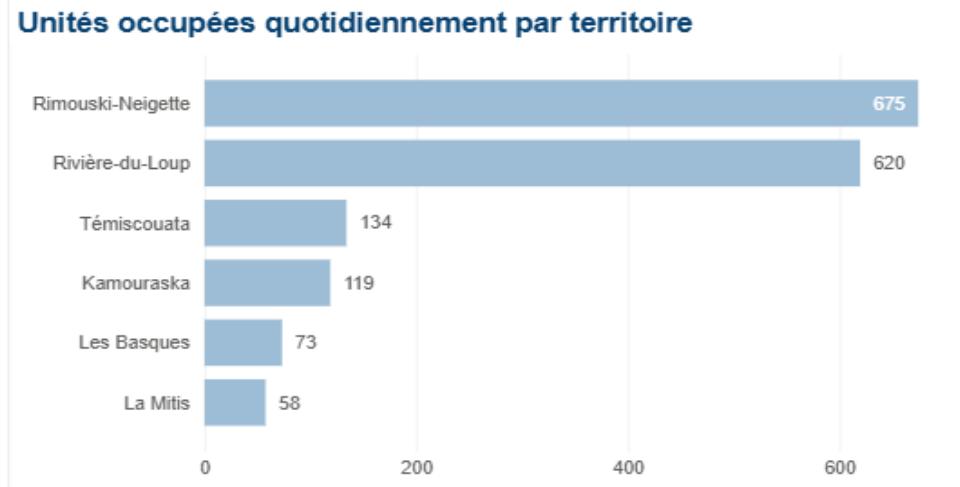
20

- Votre pain et votre beurre restera les Québécois, avec plus de 85% des visites et 80% des dépenses
 - Hors de l'été, la majorité de votre clientèle vient d'un rayon de 250 km de chez vous
 - En été, c'est plus équilibré, les gens font plus de distance pour venir vous voir
- Hors-saison, il est possible d'imaginer des efforts pour maximiser la performance des marchés de proximité:
 - Axe Québec Maritime-Québec
 - Nord du Nouveau-Brunswick
- L'automne est un produit d'intérêt pour les Européens qui étirent la saison pour les couleurs d'automnes et des vacances au rythme lent dans des « road trip »
 - Les parts de marché de Montréal et du reste du Québec démontrent aussi un potentiel pour le tourisme d'automne
- Le transit Ontario-Maritimes (et l'inverse), en 2024 représentait plus de :
 - 1,5 M de voyages-personnes (Ontario vers NB, IPE et NE)
 - 962 800 voyages-personnes (NB, IPE et NE)
 - 1,2 M voyages-personnes se font en avion
 - 1,26 M de voyages-personnes passent par chez vous à l'aller et au retour

La personnalité des territoires touristiques au Bas-Saint-Laurent (données 2024)

Hébergement commercial : Territoires comparés en 2025

22



Source: MTO, Enquête sur l'hébergement

Québec

- Deux poids « lourds »
- 4 plus petits joueurs
- Différence de 20 points entre vos leaders du taux d'occupation et les marchés moins « chauds »

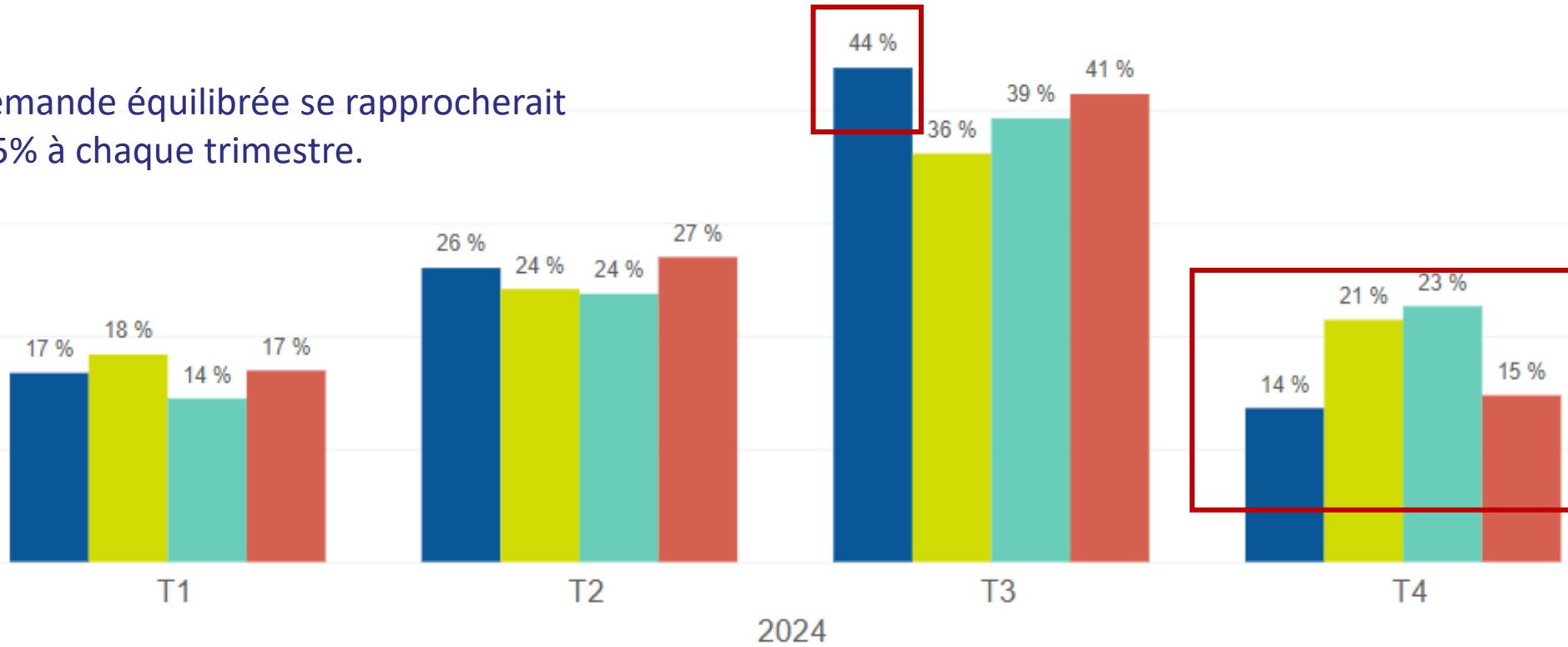
Hébergement commercial : la saisonnalité des territoires comparée (part de l'année par trimestre)

23

Part des unités louées dans l'année, par territoire et trimestre

Territoire ● Kamouraska ● Rimouski-Neigette ● Rivière-du-Loup ● Témiscouata

Une demande équilibrée se rapprocherait d'un 25% à chaque trimestre.

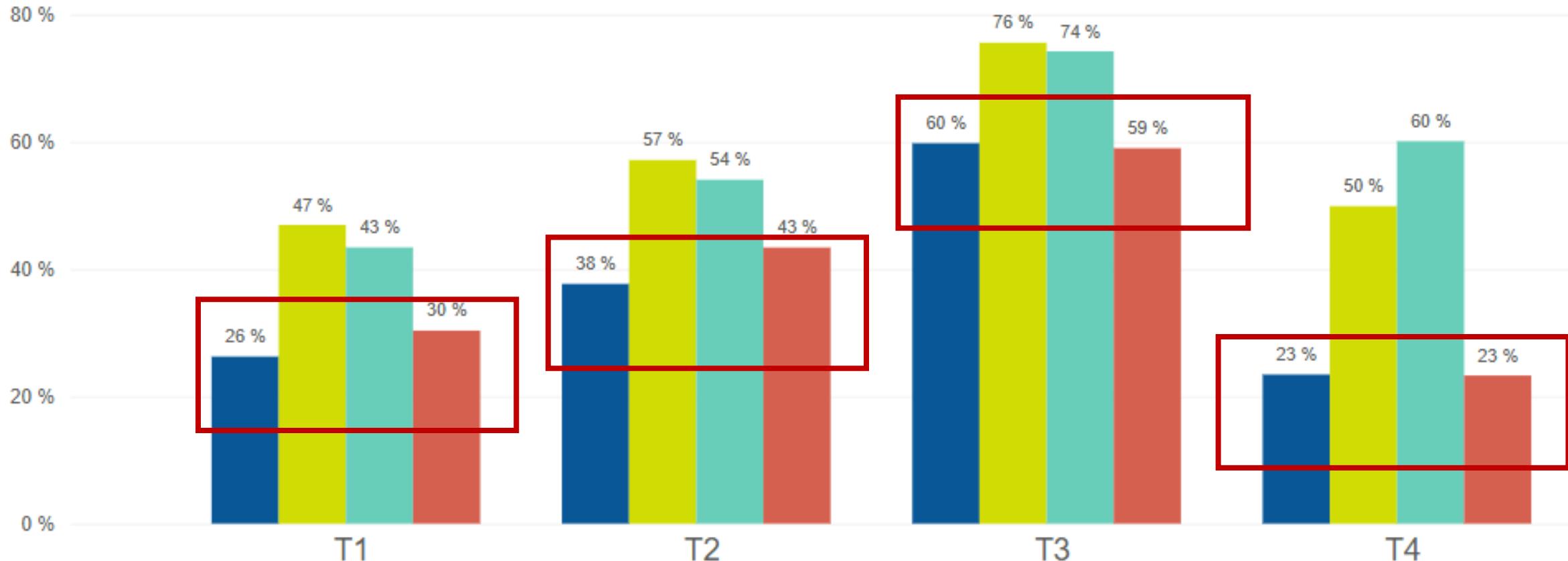


La répartition de la demande entre les trimestres est relativement égalitaire. La différence fondamentale est le 4^e trimestre, Kamouraska et Témiscouata ont une demande faible comparée aux deux leaders.

Hébergement commercial : la saisonnalité des territoires comparée (taux d'occupation)

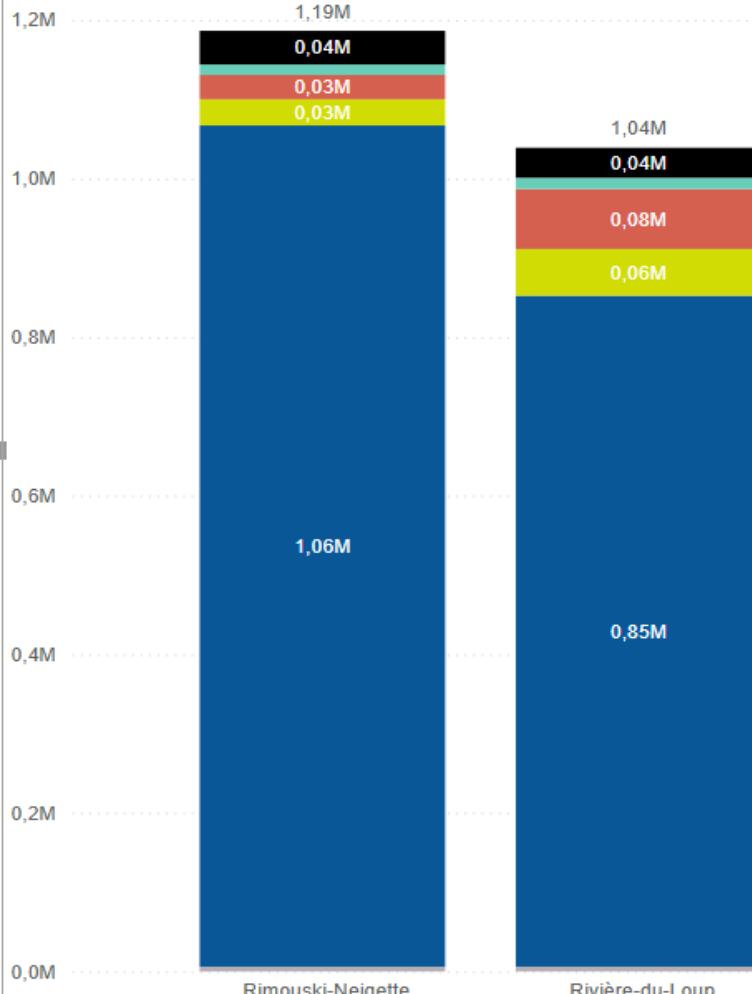
Taux d'occupation

Territoire ● Kamouraska ● Rimouski-Neigette ● Rivière-du-Loup ● Témiscouata



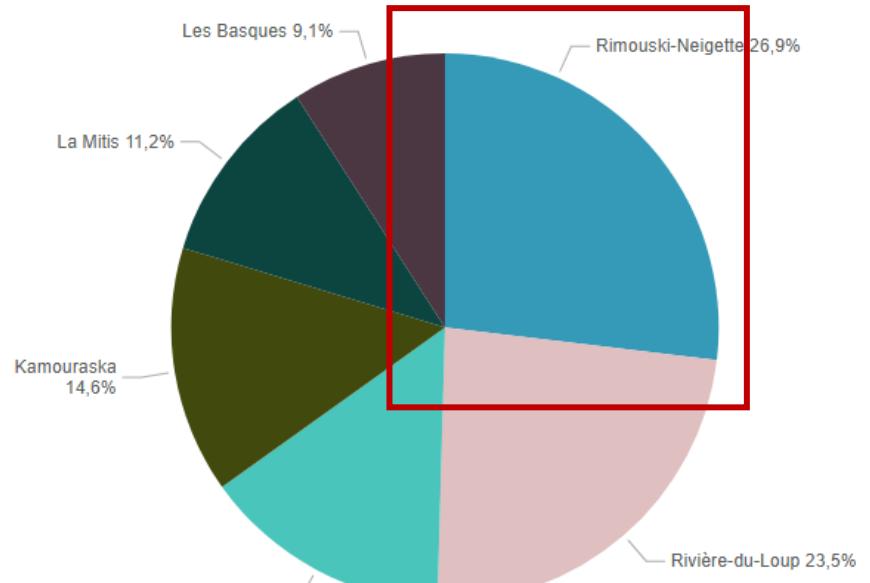
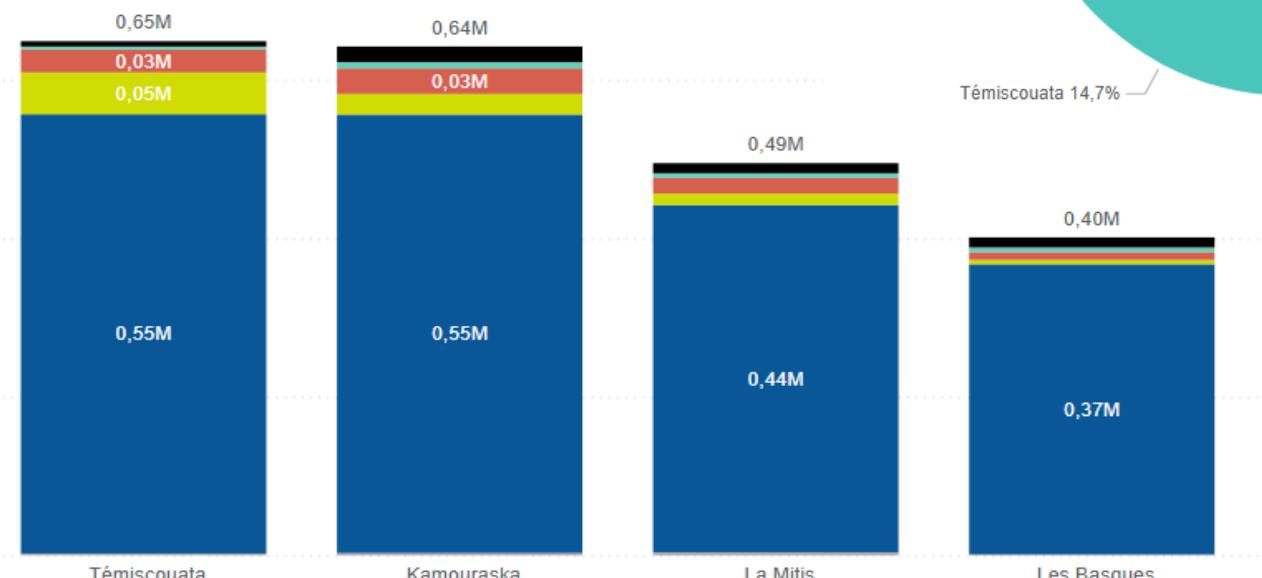
Nuitées-personnes de toute provenance, répartition territoriale

● Reste du Canada ● Québec / Québec ● Provinces Atlantiques ● Ontario ● États-Unis ● Autres pays



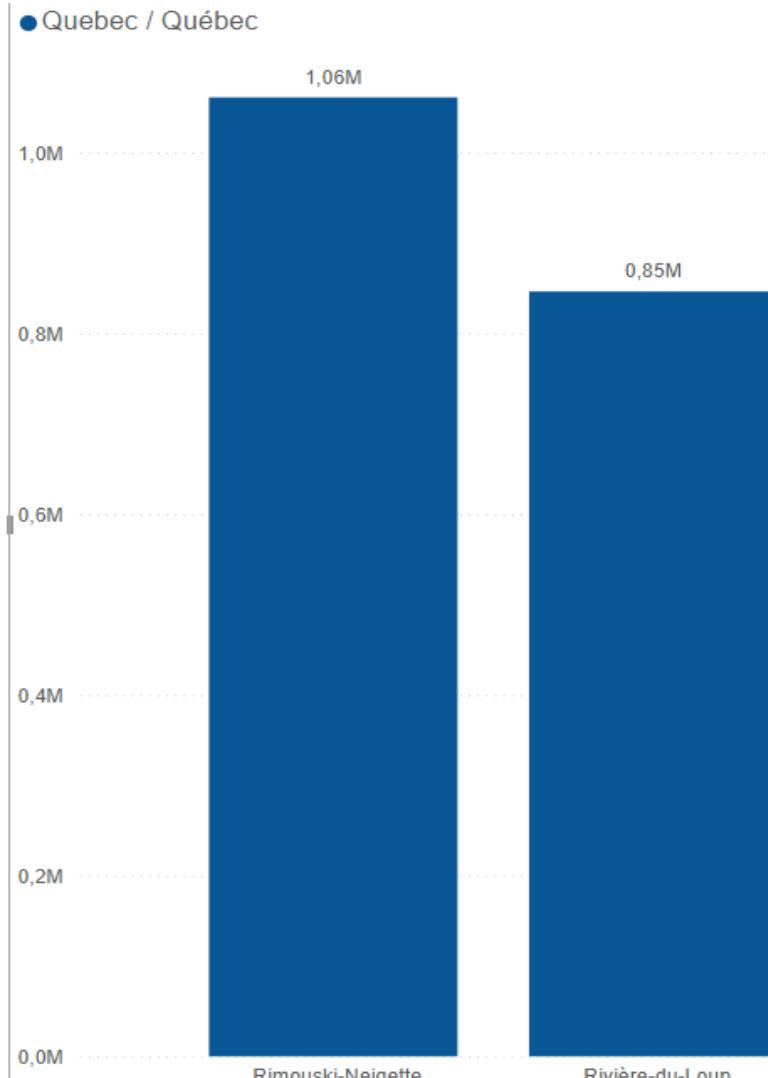
Tous marchés confondus, Rimouski est au premier rang

On remarque la faible part du hors-Québec dans le total

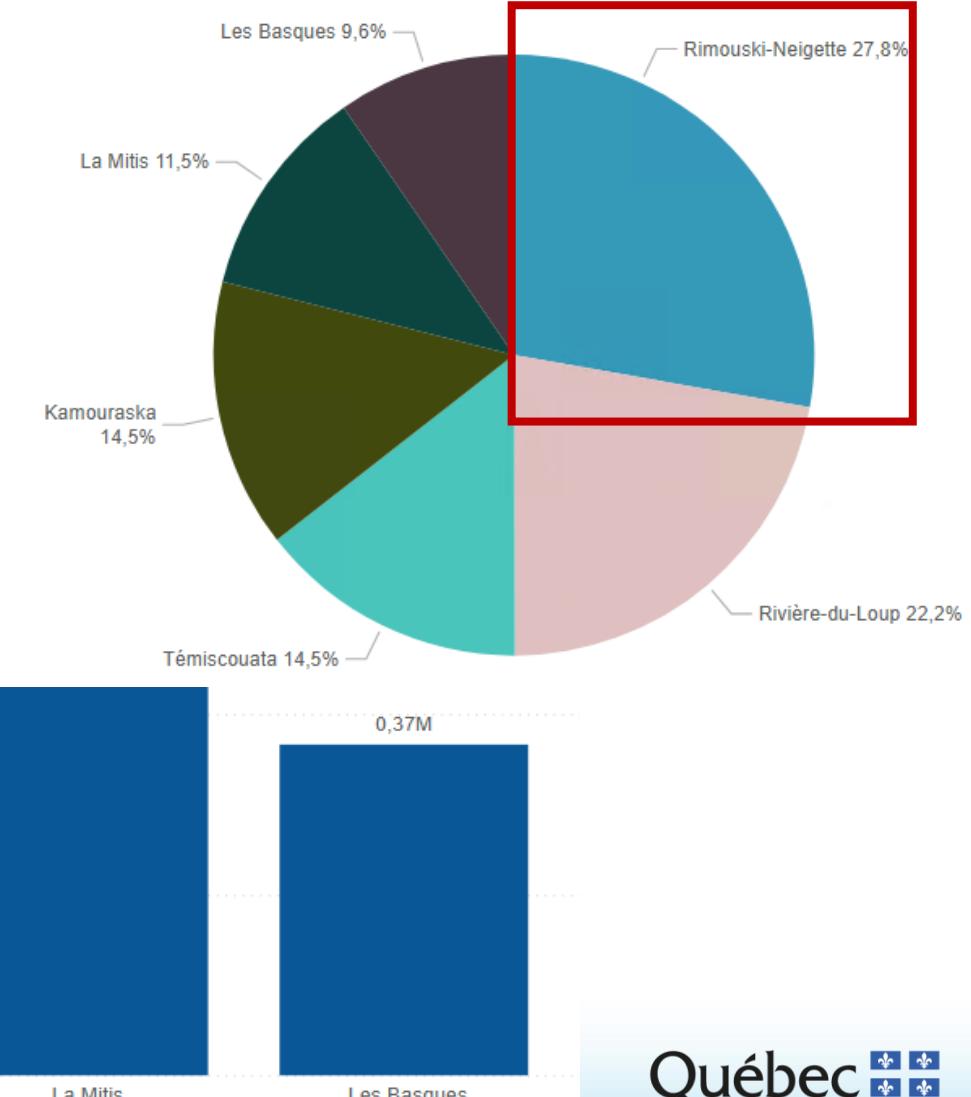


Source: Environics Analytics, Visitorview

Nuitées-personnes du Québec, répartition territoriale



Si on isole le Québec comme provenance, Rimouski est aussi premier rang

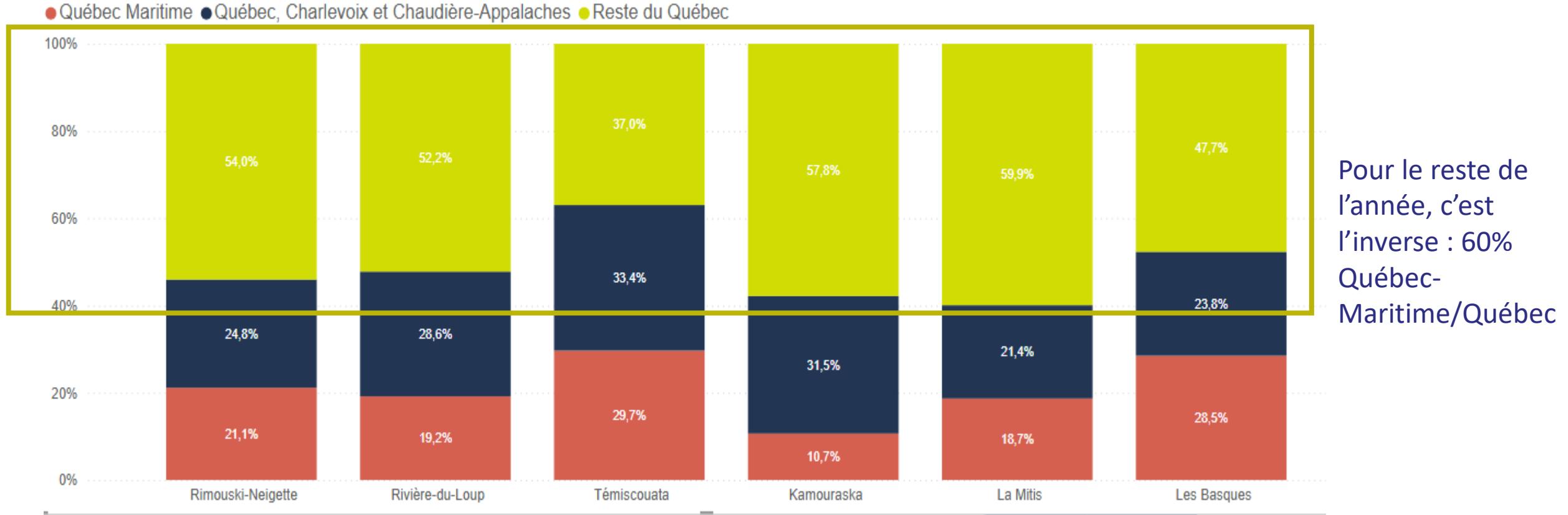


Source: Environics Analytics, Visitorview

Québec

Part des nuitées-personnes du Québec, répartition territoriale, juin-août

27



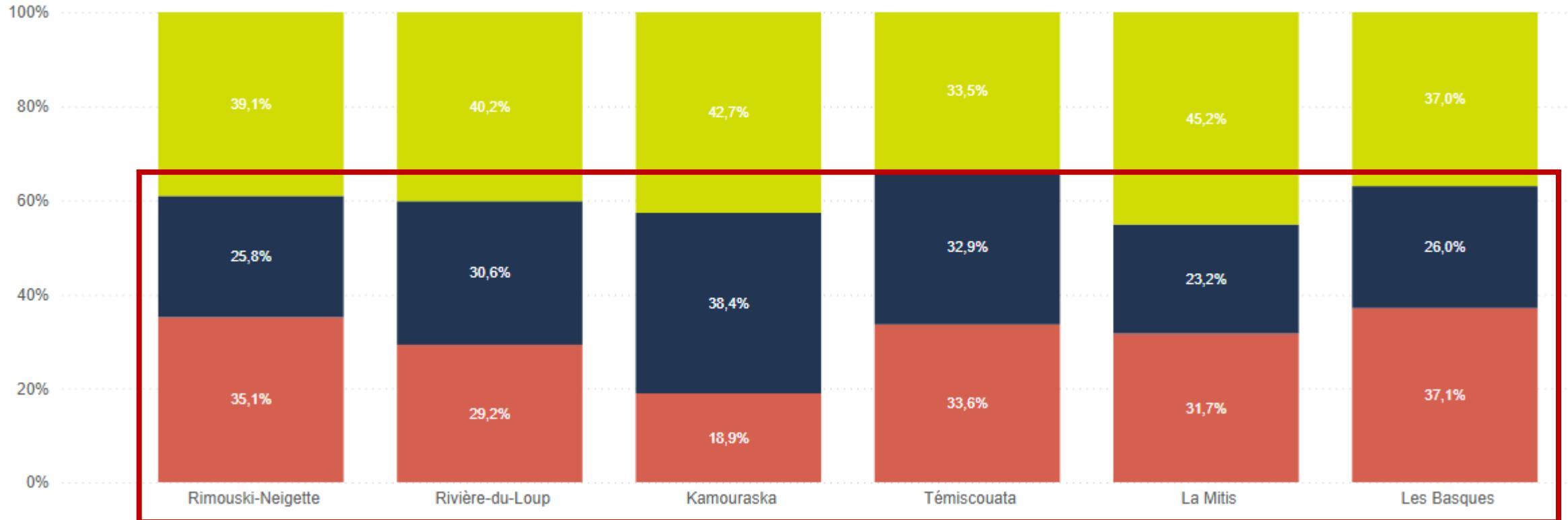
Pour le reste de l'année, c'est l'inverse : 60% Québec-Maritime/Québec

Entre juin et août, les visiteurs du reste du Québec sont en majorité dans la plupart de vos territoires, à l'exception du Témiscouata ou des Basques qui ont une clientèle de provenance plus rapprochée. On remarque La Mitis et Kamouraska qui semblent avoir un pouvoir d'attraction supplémentaire pour les régions plus éloignées.

Part des nuitées-personnes du Québec répartition territoriale, reste de l'année

28

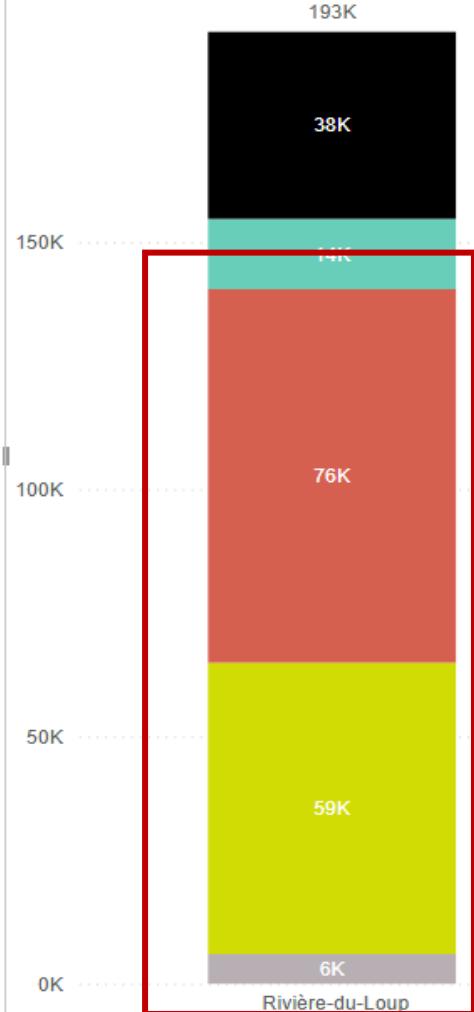
● Québec Maritime ● Québec, Charlevoix et Chaudière-Appalaches ● Reste du Québec



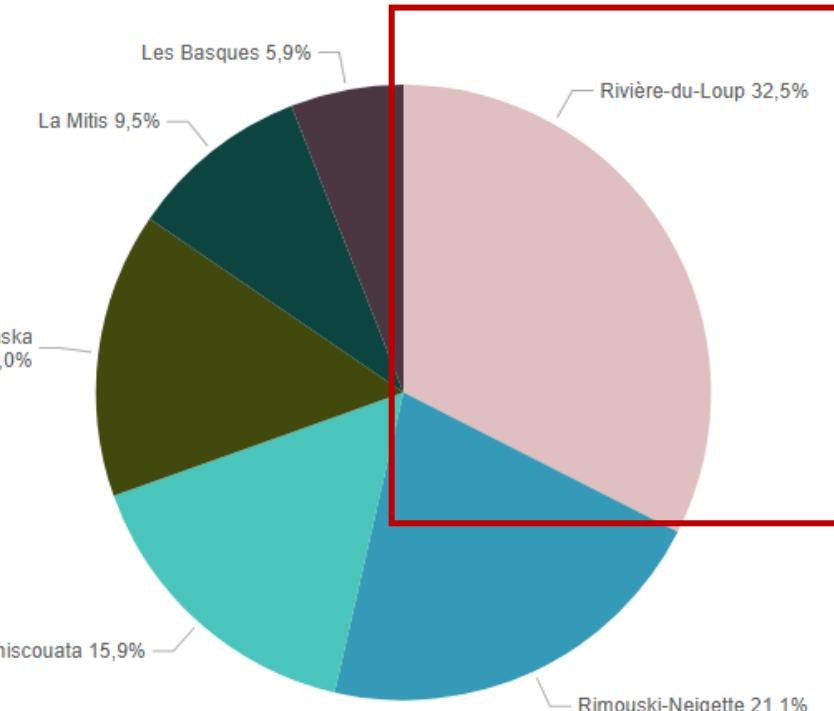
Pour le reste de l'année, il faut noter l'importance de clientèles plus rapprochées, notamment en hiver où les gens préfèrent moins faire de route en raison des conditions changeantes de la météo.

Nuitées-personnes hors Québec, répartition territoriale

● Reste du Canada ● Provinces Atlantiques ● Ontario ● États-Unis ● Autres pays

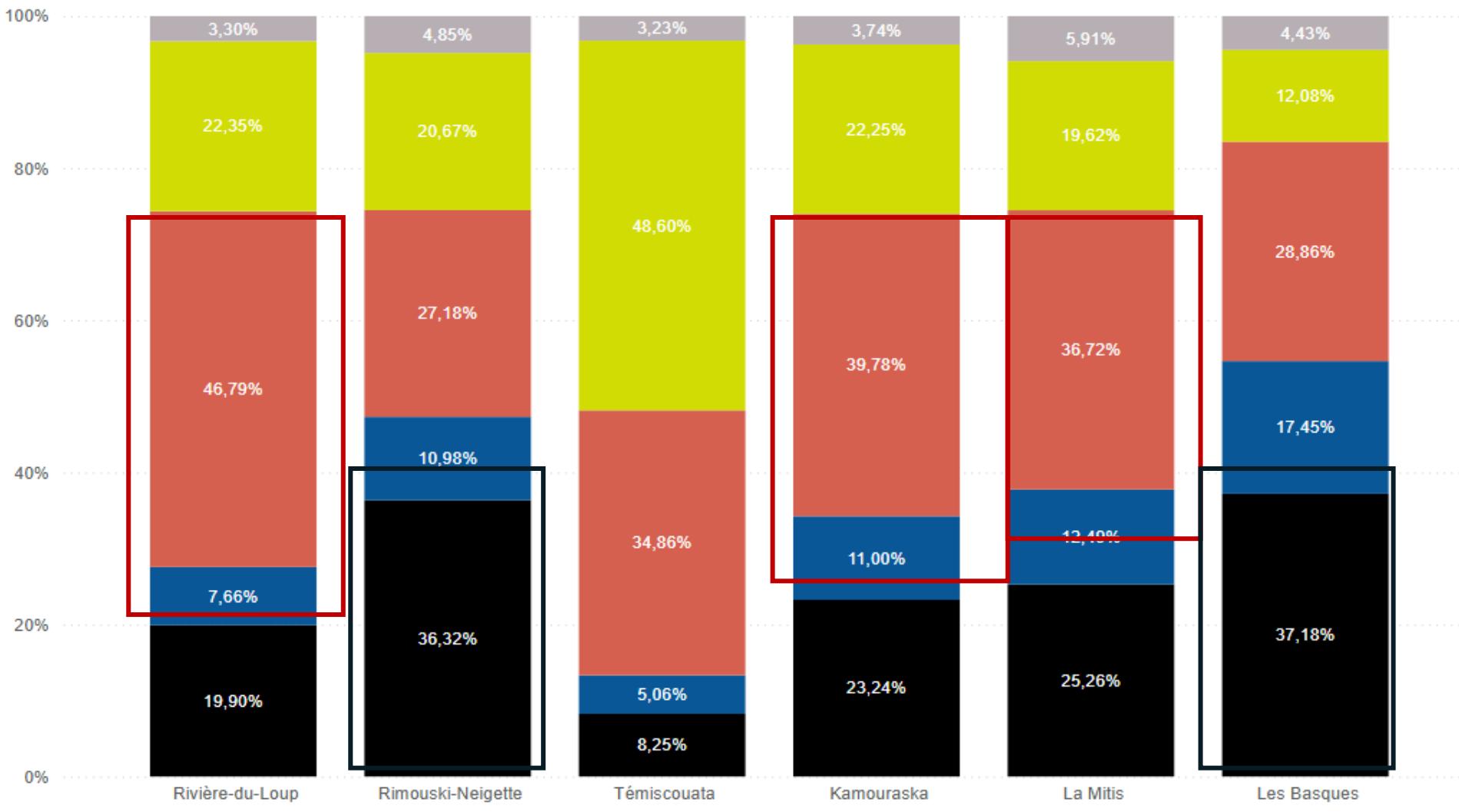


Avec le hors Québec en provenance, Rivière-du-Loup est en tête par un bon écart. Surtout en raison de la présence des Ontariens et des visiteurs de l'Atlantique. Pour les visiteurs internationaux, Rimouski est au premier rang.



Part des nuitées-personnes hors Québec, répartition territoriale, juin-septembre

● Autres pays ● États-Unis ● Ontario ● Provinces Atlantiques ● Reste du Canada

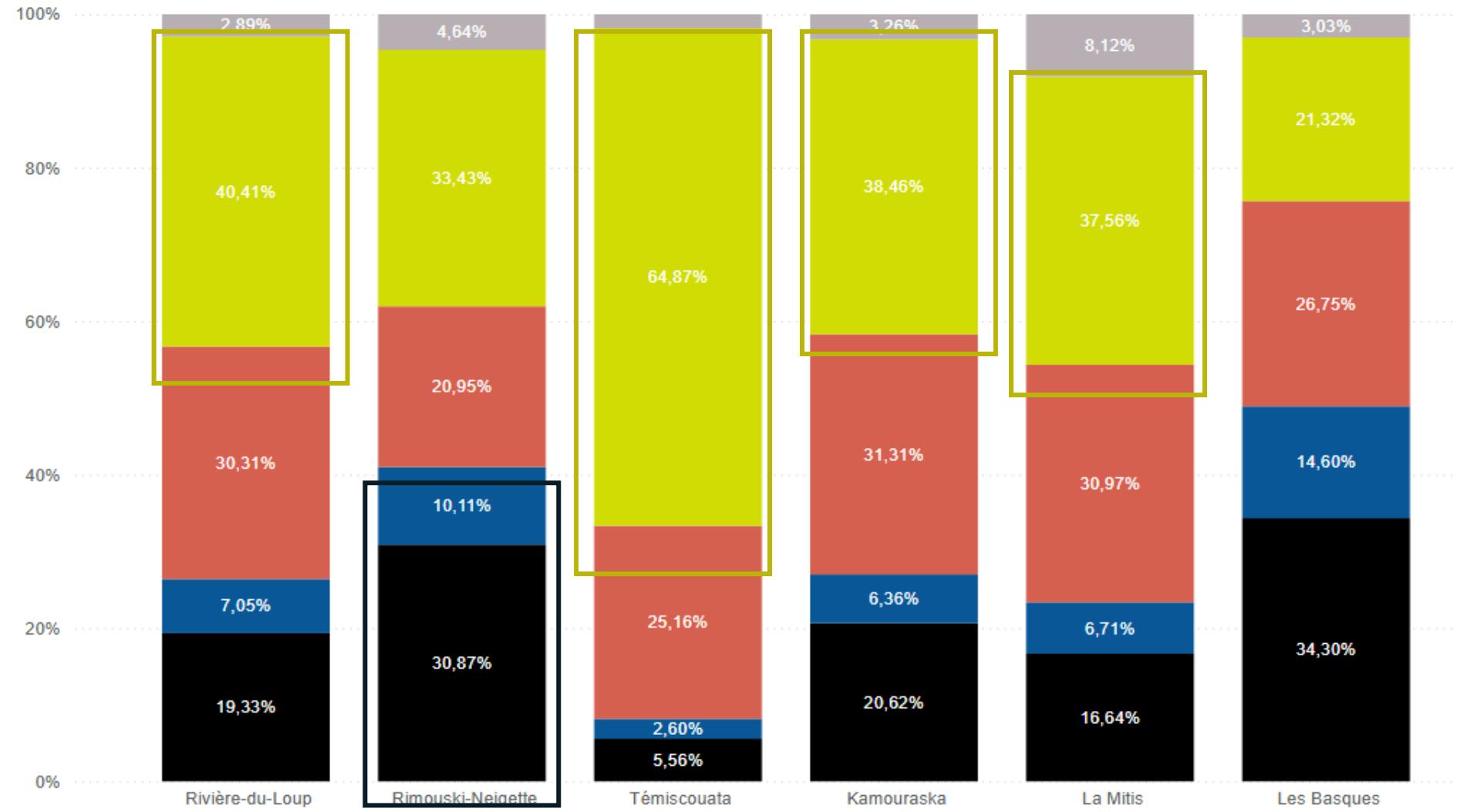


- Nous notons l'importance de l'Ontario pour plusieurs MRC
- Des internationaux dans Rimouski-Neigette et les Basques
- Part plus faible des provinces de l'Atlantique
- Hors saison, l'Atlantique est à 40% de parts de marché

Part des nuitées-personnes hors Québec, répartition territoriale, reste de l'année

31

● Autres pays ● États-Unis ● Ontario ● Provinces Atlantiques ● Reste du Canada



Nous notons
l'importance de
l'Atlantique dans
plusieurs MRC

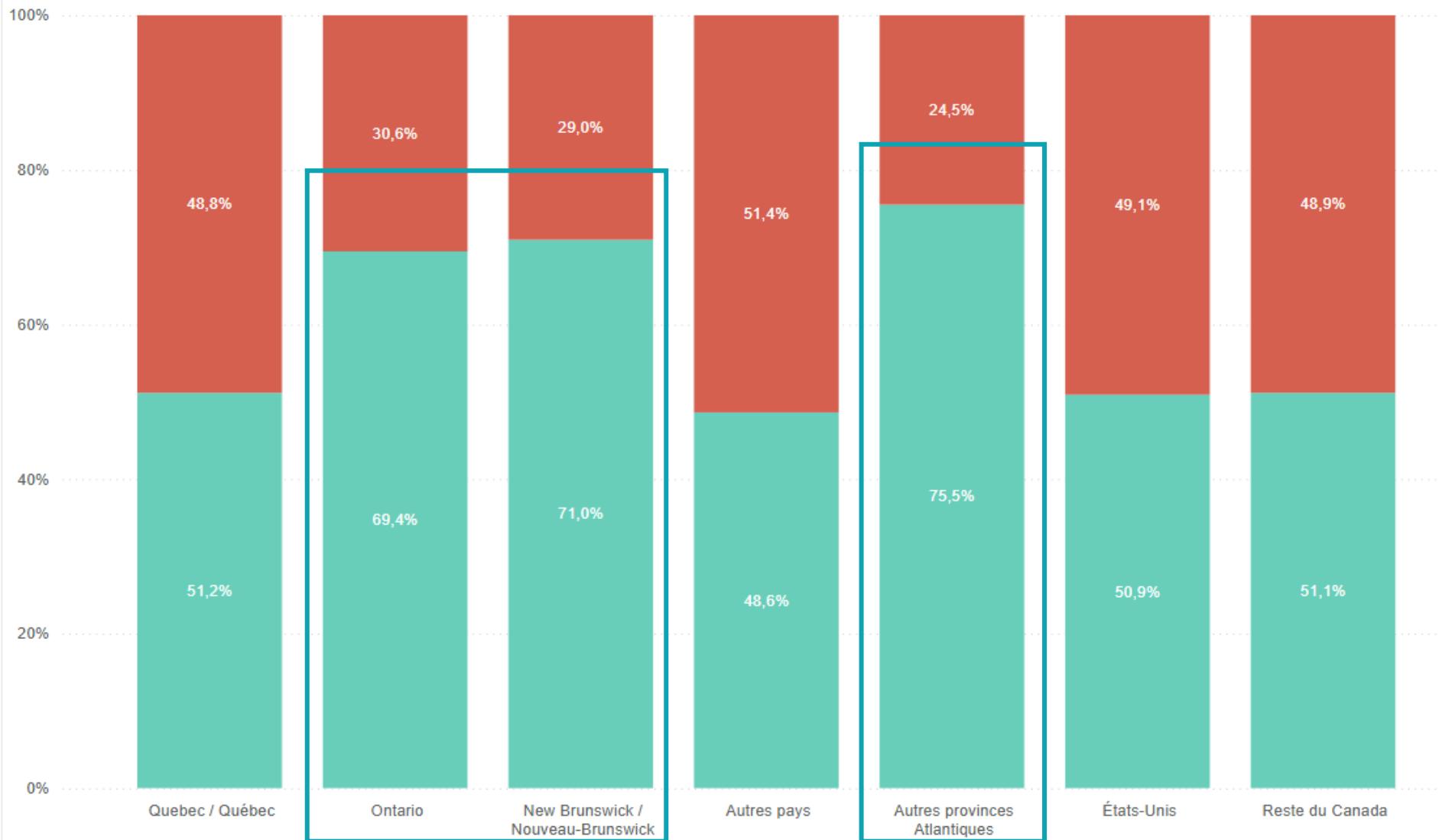
Une moins forte
proportion d'Ontariens

Une part significative
des internationaux
dans Rimouski-
Neigette, peut-être en
raison de la présence
de l'UQAR

Part des nuitées-personnes : parts de marché des axes routiers, par provenance

32

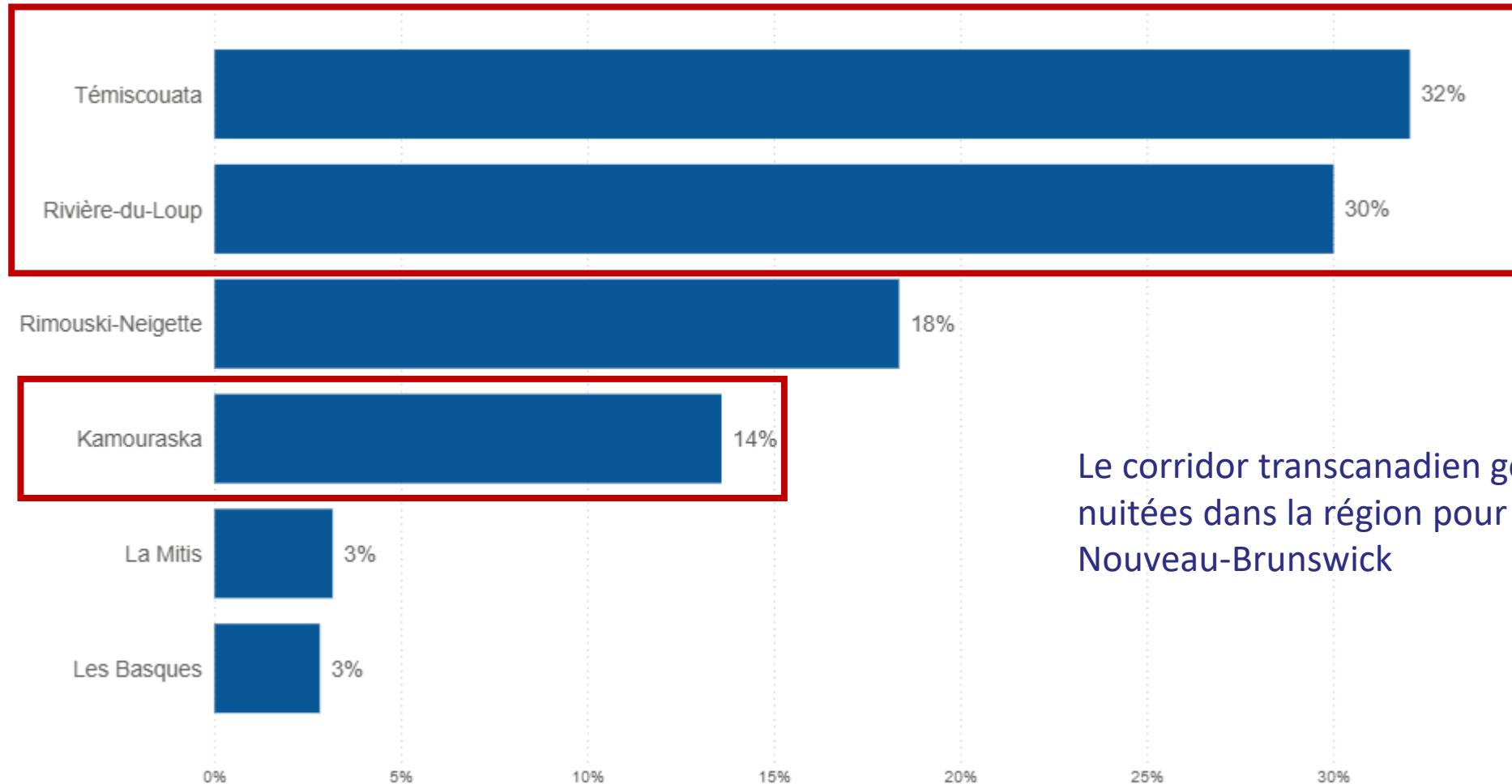
● Axe 185- Autoroute 20 (Temiscouata-Rivière du Loup-Kamouraska) ● Axe 132 (Basques-Rimouski-Mitis)



- Le corridor transcanadien (185-Autoroute 20) est le générateur prépondérant de nuitées pour l'Ontario et les provinces de l'Atlantique
- C'est beaucoup plus partagé pour les clientèles québécoises, des autres pays, des États-Unis et du reste du Canada

MRC de destination en provenance du NB, part des nuitées

33

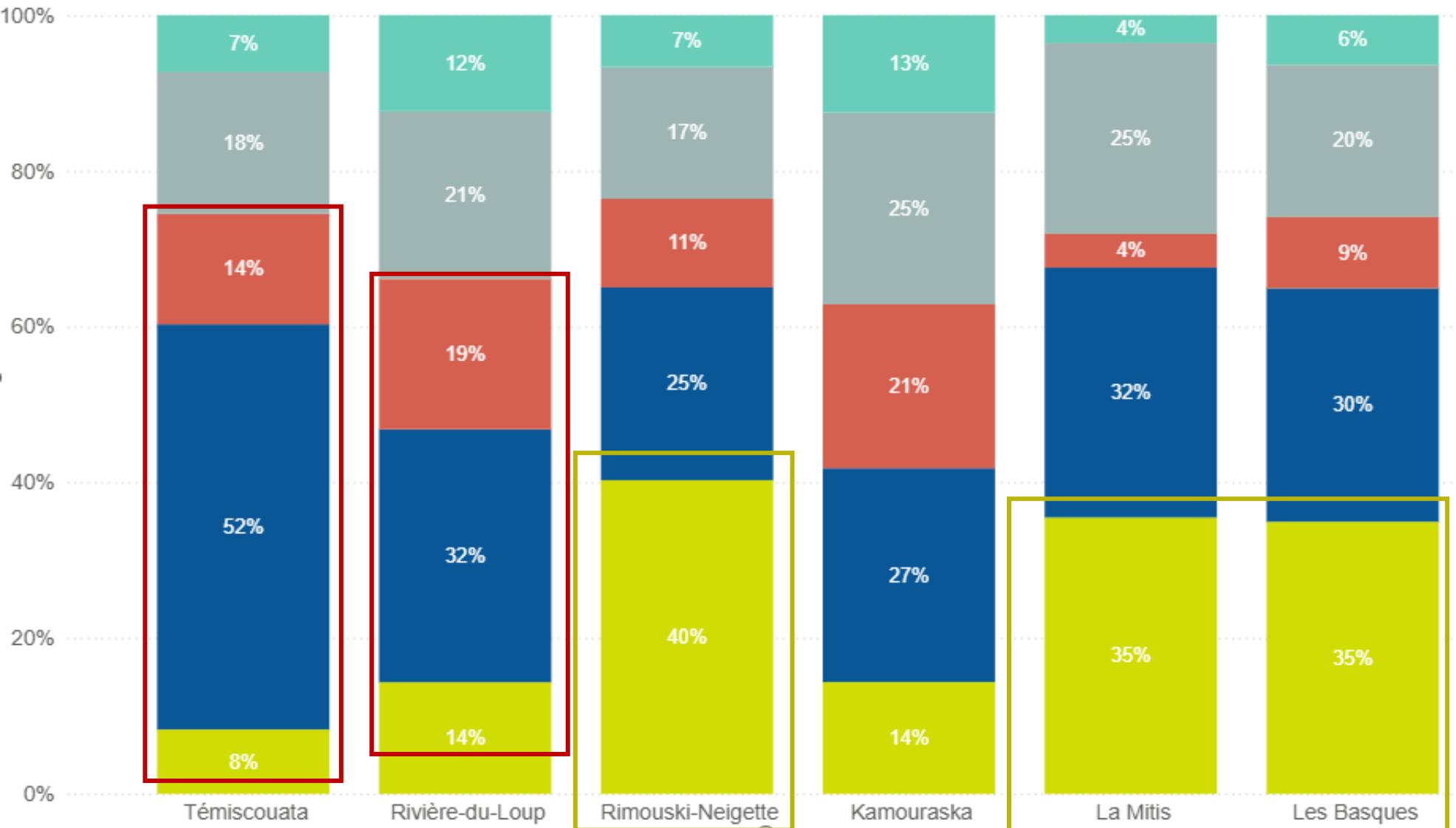


Le corridor transcanadien génère 76% des nuitées dans la région pour la clientèle du Nouveau-Brunswick

Parts de marché des nuitées en provenance du NB, combinaison région du NB et MRC de destination

● Baie-des-Chaleurs et Péninsule Acadienne ● Madawaska ● Miramichi et Vallée de la Saint Jean ● Moncton et Côte Acadienne ● Sud

34



- Importance de la Baie des chaleurs/Péninsule acadienne pour l'axe 132
- Importance du Madawaska, de Miramichi et la vallée de la Saint-Jean dans l'axe transcanadien
- La francophonie semble un élément prédicteur de la fréquentation

Constats sur vos territoires touristiques

35

- Tous vos territoires, sans exception, sont assujettis à une forte saisonnalité qui rend le développement du tourisme 4 saisons ardu. Il faudra combattre une tendance de fond pour y arriver.
- Vos deux territoires « leaders » ont une capacité supérieure à la moyenne régionale de générer une activité au 4^e trimestre (tourisme d'affaires?)
- Votre volume d'activité, à l'exception de l'été, est majoritairement d'une proximité relative.
- Hors saison, le nord du Nouveau-Brunswick francophone semble une cible à travailler de manière plus intensive.
 - Madawaska et Vallée de la St-Jean pour l'axe transcanadien
 - Baie des Chaleurs et péninsule acadienne pour l'axe 132
- La clientèle internationale offre un potentiel intéressant pour le tourisme d'été et d'automne
- Le transit transcanadien est une réalité incontournable dans vos territoires, avec des volumes impressionnantes de voyageurs de passage

Conclusions

Constats sur l'achalandage et la saisonnalité

Pour la période estivale

37

- Vous fonctionnez à plein régime pendant deux mois et vous progressez en juin et septembre
- Il reste de la place à disperser les visiteurs dans des territoires moins fréquentés
- Vous êtes sur le chemin des grandes vacances, l'appel du large, qui démontre une résilience aux crises
- Vous êtes le lieu de passage obligé entre les Maritimes et le reste du Canada et la Gaspésie. Vous pouvez faire plus pour convaincre les gens d'arrêter chez vous.
- Vous avez un produit idéal pour les « road trips » avec de nombreux attraits dispersés sur la 132 pour ceux qui évitent l'autoroute
- Vous êtes une combinaison « assez proche – assez loin » pour ceux qui n'ont pas le temps de se rendre en Gaspésie ou dans les Maritimes, tout en offrant des paysages côtiers
- Vous êtes maintenant reconnus pour votre agrotourisme, terroir et votre gastronomie (Colombe St-Pierre, Christian Bégin, Côté-Est, Losange, Narval, La Porte Arrière etc.)
- Vous avez trois parcs nationaux (Parc marin, Bic et Témiscouata)
- Vous avez des territoires fauniques, de la villégiature et des produits de plein air à profusion
- Vous avez des produits vélo pour tous les types de clientèles
- Vous avez des activités maritimes en quantité
- Vous avez des attraits uniques au Canada (LHN Pointe au Père - Onondaga)

BREF, VOUS AVEZ TOUT CE QU'IL FAUT POUR COUVRIR UN LARGE ÉVENTAIL DE TYPES DE SÉJOURS

Constats sur l'achalandage et la saisonnalité

Pour les autres saisons

38

- Vous générerez de la **croissance hors saison**, mais plus d'efforts sont nécessaires
- Votre **éloignement du Grand Montréal** rend les déplacements plus difficiles, en particulier en hiver et en particulier pour les clientèles familiales en dehors des grands congés (fériés, fêtes et relâche)
- Le **caractère saisonnier d'une bonne partie de l'offre** restreint « l'univers des possibles », en particulier dans les territoires ruraux
- **L'offre d'activités structurantes hivernales (ski ou plein air)** est peu distinctive pour justifier le déplacement en raison de la concurrence dans des régions plus rapprochées
 - Un touriste de Montréal a BEAUCOUP d'options de ski et de plein air avant d'arriver au Bas Saint-Laurent
- **Territoire de transit pour la clientèle des Maritimes-Québec-Ontario**
- **Territoire de destination pour le nord du Nouveau-Brunswick**
- **La visite de parents et amis**, comme dans toute région plus éloignée des grands centres, est un important générateur de séjours et de nuitées. Avez-vous ce qu'il faut pour les garder actifs lors de leur séjour?
- **La motoneige reste une activité structurante** significative pour le tourisme d'agrément en hiver, mais son effet hors hébergement et restauration est limité. En plus, il est fortement influencé par la quantité variable de neige au sol
- **Le tourisme d'affaires**, avec deux centres urbains incluant des infrastructures en amélioration, offre un potentiel d'intérêt

Transit transcanadien et vers la Gaspésie

39

Des millions de déplacements se font sur le territoire du Bas-Saint-Laurent vers d'autres régions

- Transit transcanadien
- Transit vers la Gaspésie

Posez-vous la question si assez est fait pour que les gens qui passent s'arrêtent chez vous?

- Concept « Escales Bas-Saint-Laurent »
- Promotion pour les « in market » pour les régions de part et d'autre du Bas-Saint-Laurent
- Forfaitisation spécifique : nuitée-repas-activité
- Affichage sur autoroute etc

Faites escale
dans le
Bas-Saint-
Laurent



Idées potentielles pour le hors saison

Tourisme d'affaires

- Vous avez des infrastructures de tourisme d'affaires grandement améliorées, il y a un potentiel important pour intégrer le circuit des événements d'affaires québécois.

Événementiel

- Festival de la motoneige ou du Quad
 - Permet de mettre en valeur des territoires de l'arrière-pays
- Événements axés sur la gastronomie exclusive
 - Forfaits hébergement/soirées gastronomiques exclusives
- Tournois sportifs
 - Stratégie régionale d'appui aux tournois sportifs
 - Explorer des idées comme un tournoi majeur de hockey féminin ou un tournoi de hockey senior extérieur
- Traversée ski ou raquette de l'arrière-pays (exemples : Grande traversée de la Gaspésie et Virée nordique de Charlevoix)

Tourisme lent

- Tourisme « chauffer le poêle »
- Vendre l'intérêt de regarder l'arrière-pays ou l'estuaire et faire des randonnées et du ski de fond « tranquille »

Relâches familiales

- Vous imposer comme lieu de relâche d'intérêt avec des activités extérieures pour la famille, à coût compétitif

Nord du Nouveau-Brunswick

- Mettre en place une stratégie de promotion hors saison sur ce qui vous distingue par rapport au nord du Nouveau-Brunswick
 - Gastronomie
 - Spas
 - Magasinage (Costco)
 - Hockey Junior

Commentaires/Questions?

Merci de votre attention
marc-antoine.desy@tourisme.gouv.qc.ca

Sources utilisées

42

- Tableaux de bord divers « grand public »
- Données Environics Visitorview (Tourisme BSL est abonné)
- Données LASR-Destination Canada (Tourisme BSL est abonné)

Complément d'information

Effets de la Coupe Memorial sur le tourisme (mai 2025)

43

Pour la région

- Augmentation de 39% de la demande totale en unités d'hébergement en mai (commercial et courte durée)
- Augmentation de 64% des revenus bruts d'hébergement (commercial et courte durée)
 - 2024: 5,7 M\$
 - 2025: 9,3 M\$

Pour Rimouski-Neigette

- Augmentation de 62% de la demande totale en unités d'hébergement en mai (commercial et courte durée)
- Augmentation de 98% des revenus bruts d'hébergement (commercial et courte durée)
 - 2024: 2,4 M\$
 - 2025: 4,3 M\$

Pour la Ville de Rimouski

- Augmentation de 29% (+2,8 M\$) des dépenses touristiques autres que l'hébergement (origine +40 km de Rimouski)