

Rendez-vous annuel du développement touristique

au Bas-Saint-Laurent

2 décembre 2025





Ordre du jour

1. Mot de bienvenue et mise en contexte
2. Évolution des chantiers porteurs de TBSL
3. Portrait touristique et économique du BSL

Dîner

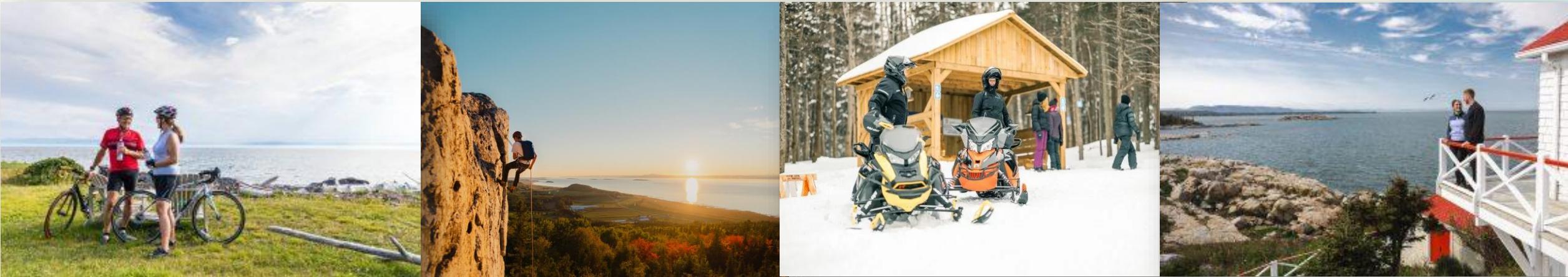
4. Atelier 1 : Freins et leviers du développement dans votre milieu
5. Atelier 2 : La transition 4 saisons, comment fait-on?
6. Atelier 3 : Priorités d'action et éléments majeurs à retenir
7. Conclusion

La concertation régionale, un levier essentiel

Quels sont les objectifs de la rencontre?

- Renforcer la cohésion régionale.
- Identifier des projets communs.

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





A scenic landscape featuring a large body of water in the foreground, surrounded by dense green forests and rocky terrain. In the distance, a range of mountains is visible under a clear, pale blue sky.

TOURISME
BAS-SAINT-LAURENT



L'histoire d'un travail d'équipe!

+ ou - **45** personnes travaillent en tourisme au BSL. Et si nous étions dans la même organisation? Les entreprises, les villes et les municipalités sont-elles bien servies?



Une région, six destinations

- Complémentarité vs dédoublement.
- Unir nos forces, maximiser nos ressources.
- Qui fait quoi et qui est le meilleur pour le faire?
- Mieux rejoindre le visiteur et bonifier son expérience.

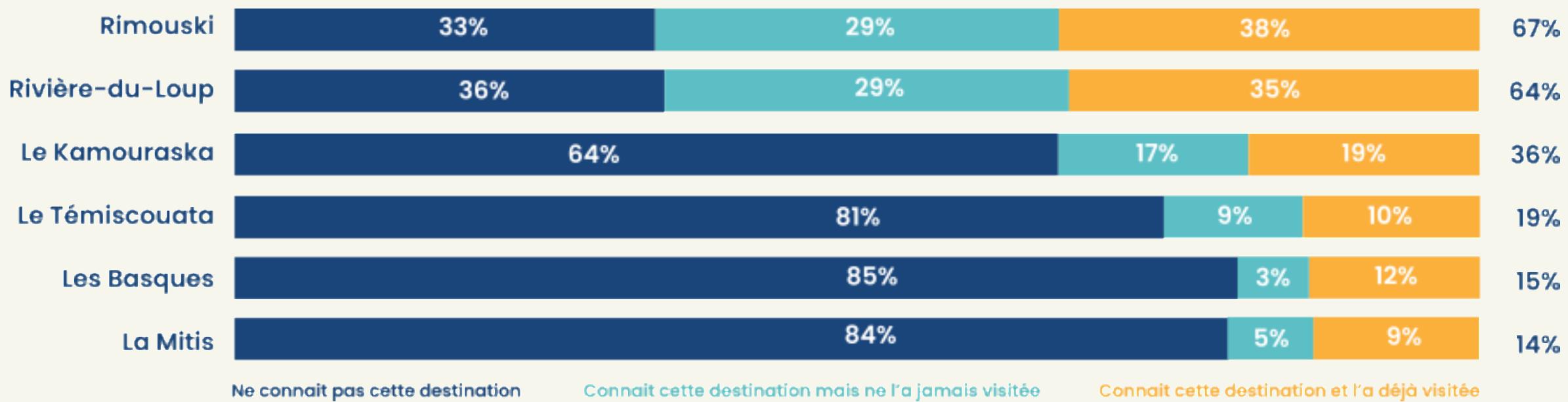




Visites passées des six destinations

(Sondage léger)

Q12. Parmi ces destinations, laquelle ou lesquelles avez-vous déjà visitées ?

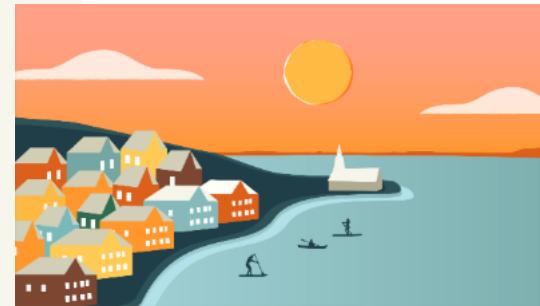




Vision partagée



Kamouraska



La Mitis



Basques



Témiscouata



Rimouski



Rivière-du-Loup

Présence unifiée lors des salons



Collection de guides et lancement de saison





Campagnes publicitaires communes

BAS-SAIN-
LAURENT

Prendre le temps *de vivre les Basques*



BAS-SAIN-
LAURENT

Prendre le temps *de vivre le Kamouraska*



BAS-SAIN-
LAURENT

Prendre le temps *de vivre Rimouski*



BAS-SAIN-
LAURENT

Prendre le temps *de vivre le Témiscouata*



Ententes-mandat

Tourisme congrès

- Comité congrès Rivière-du-Loup
- Comité congrès Rimouski

Partenariats vélo

- MRC de Témiscouata
- MRC des Basques

Partenariats route touristique

- Villes, municipalités, MRC de Témiscouata, Kamouraska, La Mitis

Bureaux d'accueil touristique



Un réseau d'accueil fort

- Fonds de soutien à l'accueil touristique.
- Formation des conseillers en séjour et gestionnaires.
- Animation du réseau.
- Clients mystères.



Les chantiers porteurs

**Pour un accueil touristique
concerté, stratégique et innovant**

Karine Lebel
Directrice de l'accueil
et du tourisme d'affaires



Pour un accueil touristique concerté, stratégique et innovant

Pourquoi agir maintenant?

- Le comportement du visiteur a changé.
- Baisse de fréquentation des bureaux (49 % depuis 2016).
- 50 000 visiteurs sur 1,3 M de visiteurs : 3 %.
- Comment rejoindre les autres 97 %?

Certaines personnes pensent qu'un bureau d'accueil attire et développe le tourisme





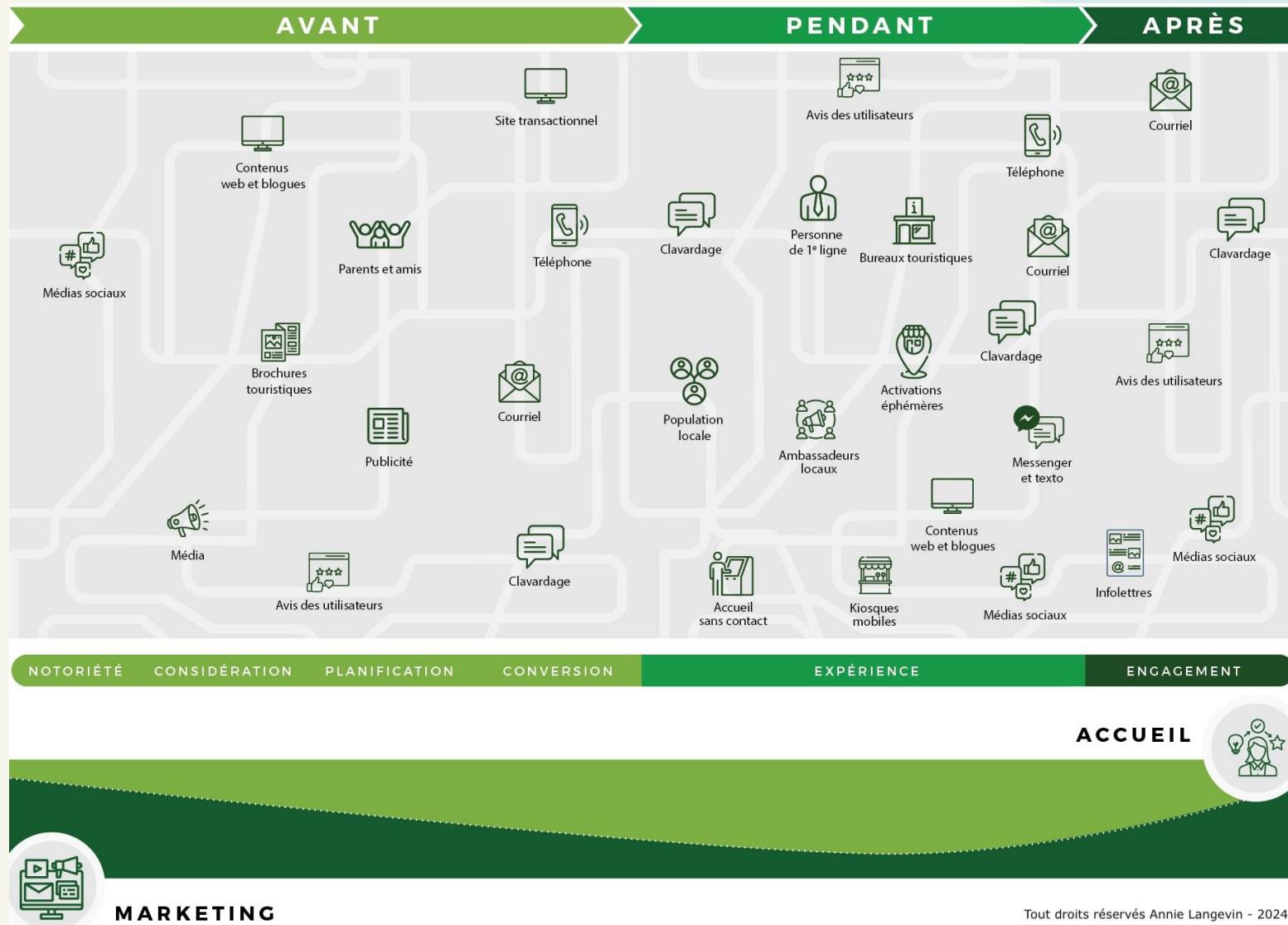
Les Québécois en vacances

- **99 %** connaissent leur destination avant d'arriver.
- **96 %** ont réservé leur hébergement avant d'arriver.
- **92 %** connaissent exactement leur itinéraire avant de partir (bref le chemin).
- **75 %** connaissent les attractions, événements, spectacles qu'ils désirent faire avant d'arriver!

Source : Enquête portant sur la qualité de l'accueil reçu au Québec à l'été 2024
Rapport détaillé de l'étude en ligne menée auprès des clientèles canadienne, américaine et française
Chaire de tourisme Transat (novembre 2024) Pour le ministère du Tourisme, direction des connaissances stratégiques et de l'intelligence marketing



Parcours du visiteur





Un réseau en transformation



Les actions réalisées

- Démarche de consultation.
- Rapport sur l'accueil touristique.
- Ressource dédiée.
- Plan d'action.

Les prochaines étapes

- Rehaussement de 5 bureaux d'accueil
 - Réduire le nombre de bureaux.
 - Installer des relais d'information touristique.
 - Équipe mobile.
- Affichage territorial
 - Cibler des lieux touristiques achalandés (haltes, routes, circuits, attraits).
- Formation (intervenants 1^{re} ligne)

Les chantiers porteurs

La route des Lacs et Légendes

Karine Lebel
Directrice de l'accueil
et du tourisme d'affaires





Nouvelle route, un même tracé

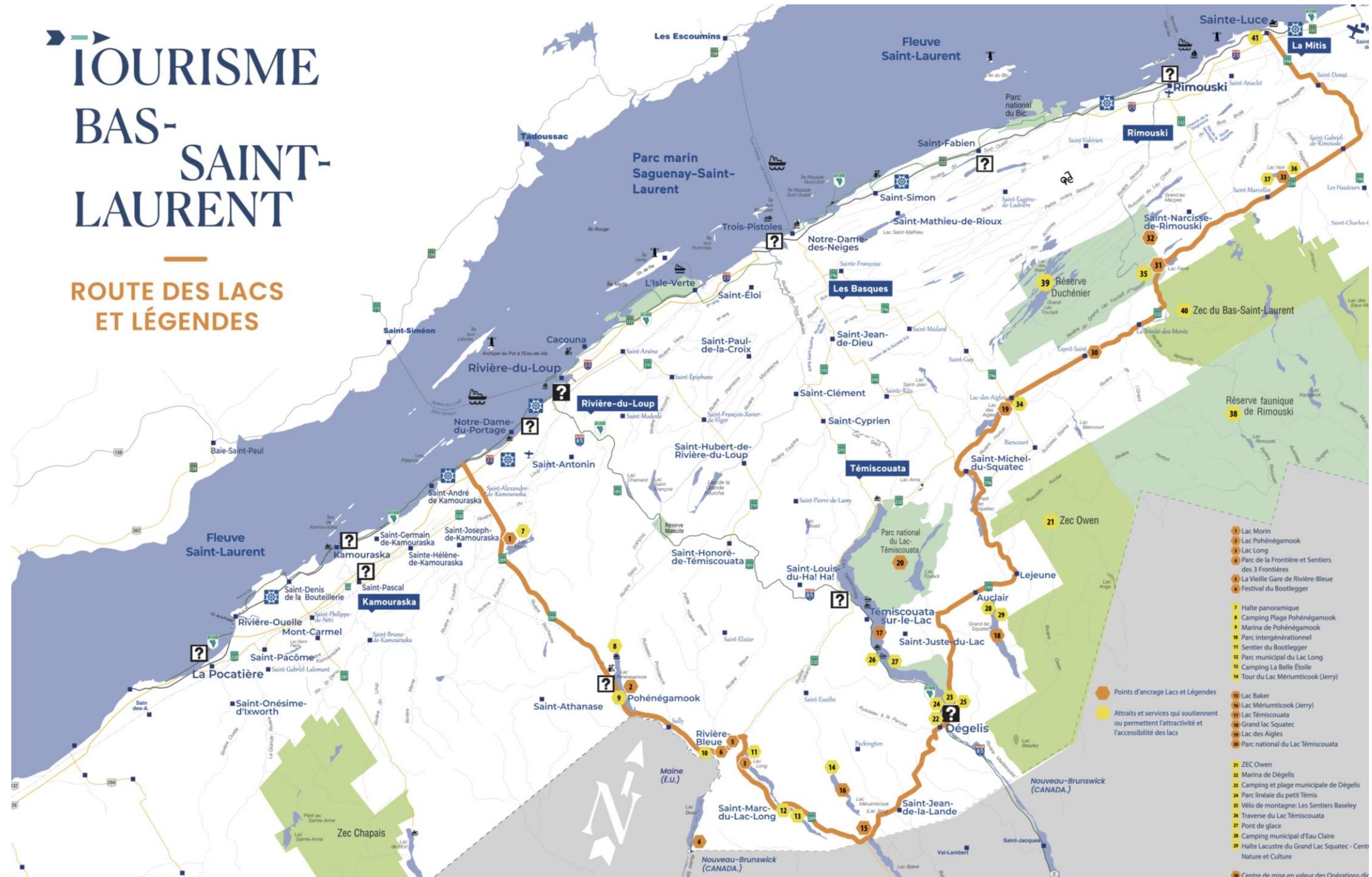
Pourquoi la route des Lacs et Légendes?

- Attirer des visiteurs sur le sud du territoire.
- Mettre en valeur l'accès aux lacs, la culture et l'histoire.
- Mobiliser les communautés.



TOURISME BAS-SAINT-LAURENT

ROUTE DES LACS ET LÉGENDES





La création d'une nouvelle route

Les actions réalisées

- Tournée de présentation.
- Adhésion des municipalités.
- Dépôt du projet au ministère du Tourisme.

Les étapes à venir

- Autorisation du MTO.
- Formation d'un comité de concertation.
- Mise en œuvre d'un plan de développement axé sur la thématique.





Partage des rôles



Tourisme Bas-Saint-Laurent

- Coordination.
- Promotion.
- Accompagnement des partenaires dans le développement des projets.

Municipalités et villes

- Responsable de leurs projets.
- Animation de la thématique.

MRC, CLD, SADC

- Accompagnement en développement.

Entreprises privées et/ou OBNL

- Projets et animation de la thématique.

Les chantiers porteurs

Structuration de l'offre vélo

Alexandre Bibeau
Conseiller en développement



La véloéconomie : opportunité à saisir

Au Québec de 2010 à 2020 :

- 7,2 millions de vélos (+ 20 %).
- + 19 % de cyclotouristes.
- 565 M\$ par an en retombées (+ 60 %).
- Divers types de vélo : gravelle, route, électrique, etc.

Sans oublier...

- Santé, bien être individuel et collectif.
- Transport actif, durable.
- Générateur d'expériences touristiques distinctives.

*Données Vélo Québec



Structuration de l'offre vélo



Pourquoi agir maintenant?

- Positionner le Bas-Saint-Laurent comme une destination incontournable pour le vélo.
- La région a un excellent potentiel de développement et des acteurs intéressés à s'engager.
- Déjà des équipements et des circuits prêts à accueillir les cyclistes.
- Transport durable, impact sur la qualité de vie de la population.

Une démarche concertée

Actions réalisées

- Étude d'opportunités et recommandations pour l'harmonisation du produit vélo par Touriscope.
- Forum Vélo BSL.
- Plan directeur vélo pour les MRC.
- Comité vélo de montagne BSL –
7 centres, 109 km de sentiers, 169 pistes,
investissements : 479 800 \$ EPRTNT, planification
stratégique.
- Analyse de l'offre actuelle et des circuits potentiels
(en mode autonome) – 14 itinéraires, 765,6 km,
3 coups de soleil et 1 crevaison!
- Promotion : images, carte, outils et publicité
155 600 \$/2 ans.



Une démarche concertée



La vision régionale

« Une destination vélo unique, diversifiée, sécuritaire, accueillante pour toutes les clientèles qui veulent découvrir le territoire de façon durable, authentique et en toute saison. »

Les prochains tours de roues

Vélo de route

- Finalisation de la qualification de l'offre vélo existante.
- Bonification et diversification de l'offre vélo.
- Intégration de Québec à vélo.
- Effort notoriété (Bienvenue cycliste).
- Nouvel outil de promotion vélo.
- Table de concertation sentier Petit Témis.

Vélo de montagne

- Nouveaux outils dédiés (magazine destination BSL).
- Réalisation du plan d'action incluant un projet de structuration.



Les chantiers porteurs

Transition 4 saisons

Caroline Roy
Directrice développement
et administration



Transition 4 saisons

Pourquoi allonger l'offre?

- Augmenter les retombées touristiques et mieux répartir le flux touristique sur 4 saisons, attirer du tourisme toute l'année.
- En faire bénéficier les communautés locales.
- Répondre aux tendances du tourisme hivernal.
 - 1 visiteur sur 10 choisit une destination selon les activités hivernales.
 - Séjours avec nuitées : les Québécois vont privilégier des activités variées : 36 % les spas nature pour la détente, 31 % le ski alpin et la planche à neige, 27 % la glissade sur tubes, le casino et les salons de jeux.
- Rentabiliser les installations et stabiliser les revenus.
- Pérenniser les emplois.





try
winterapy*TM

En toutes saisons!

Comment?

- Structurer et mettre en valeur l'offre actuelle en dehors de l'été (ski de fond, sentiers pédestres 4 saisons, montagne).
- Miser sur des filières porteuses comme l'événementiel et le tourisme d'affaires.
- Encourager les organisations à allonger les périodes d'ouverture de septembre à juin (hébergement et attraits).
- Viser une augmentation des activités et services disponibles à l'année.



[Source: Tourisme hivernal : que faut-il savoir en 2025?](#)



Vers la transition 4 saisons

Les actions réalisées

- Étude d'opportunités transition 4 saisons du BSL.
- Investissements – projets incluant les événements (POPIR – EPRTNT 22-25 : 1 773 703 \$).
- Campagnes promotionnelles.
- Structuration : vélo, routes touristiques, sentiers pédestres 4 saisons et de ski de fond (prêt-à-partir).
- Stratégie d'accueil repensée sur 4 saisons.
- Aide financière pour le tourisme d'affaires (investissement de 143 000 \$ OTC).



Transition 4 saisons

Stratégie événementielle



Les festivals et événements

- Financement et promotion.
- Mise en place d'incitatifs financiers pour le hors saison.

Le tourisme d'affaires

- Accompagnement et financement (entente Rivière-du-Loup et Rimouski).
- Projets d'amélioration de l'offre : petites rencontres d'affaires et centres de congrès.
- Organisation de focus groupes entre les hôteliers, les gens d'affaires et les offices de tourisme (OTL) pour favoriser la structuration.

Transition 4 saisons

Stratégie événementielle



Le tourisme d'affaires en région retombées et tendances

- Demande en croissance pour les rencontres d'affaires en petits groupes (lac-à-l'épaule, team building).
- Un congrès : moyenne de 2,9 nuitées.
- 34 % des congressistes prévoient prolonger leur séjour.
- 42 % visent des lieux inspirants ou uniques (nature, hôtel-spas, destination régionale).

Transition 4 saisons

Stratégie événementielle

Les étapes à venir

- Poursuivre la structuration et la mise en valeur de l'offre actuelle hors saison (financement, accompagnement, promotion).
- Favoriser la tenue d'événements touristiques hors saisons.
- Saisir les opportunités en événements sportifs d'envergure.
- Maximiser les retombées en tourisme d'affaires.



Les chantiers porteurs

Promotion et marketing

Pierre Fraser
Directeur marketing



Promotion et marketing

Pourquoi « Prendre le temps ? »

- Tendance du slow travel (tourisme lent) et comment voyager de manière éthique et écologique.
- Continuité avec « Réserve mondiale de bon temps ».
- Invitation à se déposer quelque part pour s'imprégner de la culture locale, de l'accueil chaleureux des habitants, des paysages...

Déclinaisons

Prendre le temps de respirer, de s'oxygener, de découvrir, de relaxer, de partager... de vivre!





Promotion et marketing

TOURISME
BAS-
SAINT-
LAURENT

Notre ambition

- Faire vivre l'identité bas-laurentienne à travers l'ensemble du parcours du visiteur.
- Mettre en valeur toutes les saisons.
- Développer la destination de manière durable et distinctive.
- Faire connaître la diversité de l'offre en toute saison.



BAS-
SAINT-
LAURENT

Prendre le temps

bassaintlaurent.ca



Faire vivre l'identité bas-laurentienne

12 temps forts

C'est le temps...

- des sucres (mars, avril)
- du crabe (avril, mai)
- de célébrer notre héritage (mai, juin)
- des pique-niques (juillet, août)
- de pédaler (juin, juillet)
- des festivals (juin, juillet, août)
- des champignons (septembre)
- des couleurs (septembre, octobre)
- de la chasse (octobre, novembre)
- du cocooning (novembre, décembre)
- des flocons (janvier, février)
- de la motoneige (janvier, février, mars)





Statistiques d'achalandage

TOURISME
BAS-
SAINT-
LAURENT

BasSaintLaurent.ca

Variation 24-25

Pages vues total	-13,87 %
Utilisateurs actifs	-27,27 %
Engagement moyen	+ 0m 39s
Pages vues - Destination Le Kamouraska	+ 17,86 %
Pages vues - Destination Rivière-du-Loup	+ 35,34 %
Pages vues - Destination Le Témiscouata	+ 9,95 %
Pages vues - Destination Les Basques	+ 7,28 %
Pages vues - Destination Rimouski	+ 31,47 %
Pages vues - Destination La Mitis	-1,02 %

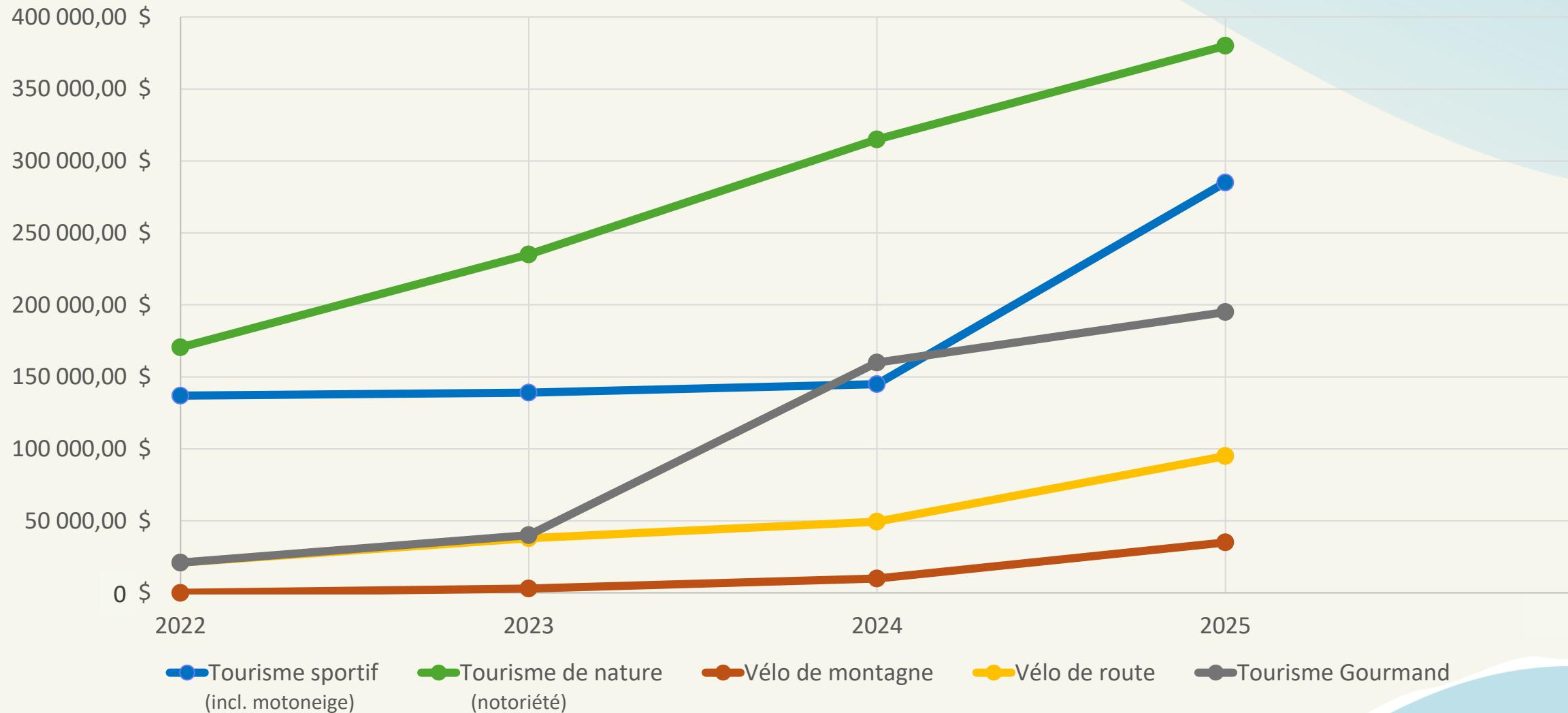
Réseaux sociaux nombre d'abonnés

	2024	2025	Variation 24-25
Facebook TBSL	27 383	28 352	+ 3,54 %
Instagram	14 041	15 738	+ 12,09 %
Facebook Motoneige BSL	5 487	5 445	-0,77 %

*2025 toujours en cours

Investissements

Par filières régionales de 2022 à 2025



Une notoriété qui se porte bien!

Le Bas-Saint-Laurent, toujours dans le top 5 des régions préférées des Québécois (sondage Léger)

Partenaire

- Émission Les Chefs.
- Le film Fanny.
- La Coupe Memorial à Rimouski.

Hôte

- Bienvenue Québec.
- Journées de l'accueil touristique.



À venir pour 2026

- Structuration du tourisme gourmand.
- Offensive Nouveau-Brunswick et Les Maritimes.
- Comité régional communication marketing.
- Intégration d'une destination au site Web.



Poursuivre l'élan!

- Positionnement Prendre le temps, renommé.
- Un réseau d'accueil en renouvellement.
- Des programmes de financement disponibles (EPRTNT et POPIR).
- La route des Navigateurs, top 2 au Québec.
- Le projet de route des Lacs et Légendes.
- La structuration du produit vélo, vélo de montagne en émergence.
- Centres de congrès dynamiques, des hôtels en construction.
- Agrandissement du parc national du Lac-Témiscouata.
- Agrandissement du parc marin.
- Projets pour la Première Nation Wolastoqiyik Wahsipekuk.
- 50 projets en préparation.





Nos forces vives à mettre en commun

TOURISME
BAS-SAINT-
LAURENT

Améliorer notre offre récréotouristique, c'est...

- Maximiser les retombées touristiques sur les 4 saisons.
- Améliorer la qualité de vie et la vitalité de nos milieux.

Travailler régionalement

- Organismes en développement économique.
- Organisations récréotouristiques.
- Municipalités, villes, etc.



Portrait touristique et économique du Bas-Saint-Laurent

Marc-Antoine Désy
Ministère du Tourisme



Questions et réponses



Réflexion stratégique

**Développement économique
touristique du Bas-Saint-Laurent**

David Levesque
Ambiance client





Objectifs de la réflexion commune

- Obtenir une meilleure compréhension commune du contexte du développement économique touristique au Bas-Saint-Laurent.
- Créer une opportunité de réseautage/maillage et catalyser des synergies entre les acteurs de développement économique touristique.
- Générer des idées porteuses qui favoriseront le développement économique touristique au Bas-Saint-Laurent.
- Cibler des priorités d'action clés afin d'accélérer et renforcer le développement économique touristique au Bas-Saint-Laurent.

Compréhension du contexte actuel



Atelier 1

**Freins et leviers du développement
économique touristique
au Bas-Saint-Laurent**





Atelier 1 : Freins et leviers du développement économique touristique

Dans le contexte propre à vous, **quels sont les leviers MAJEURS qui favorisent** grandement le développement économique touristique sur votre territoire? Nous cherchons 1 à 2 éléments par participant.

- Vous avez 15 minutes pour y répondre (donc environ 2 minutes par participant).
- Livrable : présentation de maximum 5 minutes par table (représentant de l'ATR).



Atelier 1 : Freins et leviers du développement économique touristique

Dans le contexte propre à vous, **quels sont les freins MAJEURS qui nuisent** grandement au développement économique touristique sur votre territoire? Nous cherchons 1 à 2 éléments par participant.

- Vous avez 15 minutes pour y répondre (donc environ 2 minutes par participant);
- Livrable : présentation de maximum 5 minutes par table (représentant de l'ATR).

Atelier 2

**La transition 4 saisons, comment
fait-on?**





Atelier 2 : Idées porteuses qui favorisent le développement touristique sur les 4 saisons

Quelles idées ou projets rapidement réalisables, avec nos infrastructures actuelles, pourraient stimuler le développement économique touristique tout en générant des bénéfices pour nos communautés, que ce soit en renforçant la saison hivernale ou en allongeant la saison estivale?

- Vous avez 20 minutes pour y répondre (donc environ 3 minutes par participant).
- Livrable : présentation de maximum 5 minutes par table (représentant de l'ATR).

Conclusion

Principaux constats



Atelier 3

Priorités d'actions et éléments majeurs à retenir





Atelier 3 : Priorités d'actions et éléments majeurs à retenir

- Selon vous, quelles devraient être nos **grandes priorités d'action** pour favoriser le développement économique touristique de notre région?
- Quels sont **les éléments majeurs** que vous retenez de votre journée? Qu'est-ce qui vous a **le plus marqué** ou **l'élément ayant le plus de potentiel**?

Merci!

Au plaisir de travailler ensemble!

