

RA

2025 • 2026

RAPPORT



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.

Nos ambitions 2030, planification stratégique 2025-2030

- Avoir opéré le virage 4 saisons.
- Avoir renforcé l'impact positif de TBSL sur l'industrie.
- Avoir créé un mouvement régional fort, fédérateur et durable autour de la vision touristique de TBSL.

Planification stratégique 2025-2030



Sommaire

Mot d'introduction	4
Portrait de la destination	5
Portrait des membres	7
Privilèges et services aux membres	8
Relations avec le milieu et concertation régionale	10
Mise en valeur de la destination	11
Accompagnement et financement	14
Développement	16
Commercialisation hors Québec	18
Équipe et conseil d'administration du Québec maritime	19
Équipe et conseil d'administration de Tourisme Bas-Saint-Laurent	20

Mot d'introduction



Vers un Bas-Saint-Laurent touristique 4 saisons

À l'occasion de notre colloque annuel, nous avons dressé un bilan positif du chemin parcouru dans les dernières années afin de concrétiser notre vision de faire du Bas-Saint-Laurent la destination nature et affaires 4 saisons de l'est du Canada. Plusieurs indicateurs confirment une progression significative vers un allongement de la saison touristique depuis 2019. Le taux d'occupation en hébergement étant saturé en juillet et août depuis quelques années (en 2025, le taux moyen était de 88 %), nous souhaitons maximiser les retombées économiques, stimuler l'achalandage et rentabiliser les infrastructures. Voici quelques constats :

- Hausse de 13 % de la demande d'hébergement hors saison, entre 2024 et 2025, la plus importante hausse au Québec et une hausse de 27 % entre 2019 et 2025.
- Depuis 2024, hausse de 23 % de revenus bruts en hébergement commercial et courte durée hors saison.
- Plus de 100 M\$ en revenus bruts en 2025, hausse de 24 % par rapport à 2024 et de 84 % depuis 2019.
- Plus de 352 483 nuitées ont été enregistrées pour l'année 2025, soit une hausse de 8,4 % des nuitées générées par rapport à 2024.
- Dépenses touristiques annuelles de 479 M\$, une hausse de 11 % par rapport à 2024 et de 54 % par rapport à 2019. *
- Une offre d'hébergement en croissance, près de 300 nouvelles unités en construction.

Le travail de concertation avec le milieu demeure une condition essentielle à la réussite de cette grande démarche collective. Que ce soient les organismes touristiques, récréotouristiques ou de développement économique, les villes, les municipalités, les organismes et les entreprises, nous vous remercions pour votre essentielle contribution!

Charles Labrecque,
président du conseil d'administration

Pierre Levesque,
président-directeur général

*Source : MTO <https://www.quebec.ca/tourisme-loisirs-sport/services-industrie-touristique/etudes-statistiques>

Portrait de la destination

La région touristique du Bas-Saint-Laurent couvre un territoire de 18 424 km² délimité au nord par le fleuve Saint-Laurent et au sud par les frontières du Nouveau-Brunswick et du Maine. Le territoire s'étend d'ouest en est de La Pocatière jusqu'à Sainte-Luce dans La Mitis. En font partie Sainte-Luce, Saint-Donat, Saint-Gabriel, Les Hauteurs et Saint-Charles-Garnier. Les MRC de Matane, de la Matapédia et d'une partie de La Mitis sont incluses dans la région touristique de la Gaspésie.

- **484** entreprises touristiques, représentant **8,8 %** des entreprises du BSL.
- **6 756** emplois en tourisme, une augmentation de **18,2 %** par rapport à 2024 (68 % des emplois sont à temps plein).
- **479 M\$** en dépenses touristiques.
- **2,2 M** de visiteurs par année.
- Durée du séjour : **1,9** nuitée par visiteur.
- Provenance des visiteurs : 85,2 % Québécois 4,6 % Ontario, 3,3 % Nouveau-Brunswick, 2 % France, 1,4 % États-Unis.

Nombre de nuitées enregistrées et d'unités disponibles par jour pour l'hébergement commercial et taux d'occupation entre janvier et mars 2025

Mois	Nuitées occupées/jour	Variation 2024 d'occupation 2026	Taux	Variation 2024
Janvier	789	- 0,5 %	35,6 %	- 1,3 %
Février	869	- 0,3 %	39,5 %	- 1,9 %
Mars	851	- 0,9 %	38,4 %	- 3,2 %
Avril	898	- 1 %	40,6 %	- 0,8 %
Mai	1 604	38,9 %	59,5 %	14,4 %
Juin	1 983	12,3 %	64,3 %	6,1 %
Juillet	2 498	14,2 %	81,1 %	8,6 %
Août	2 640	11,7 %	85,2 %	7,7 %
Septembre	1 992	27,5 %	64,5 %	13,3 %
Octobre	1 413	25 %	51,1 %	7 %
Novembre	1 094	4,1 %	45,7 %	- 0,8 %
Décembre	886	31,1 %	37,2 %	7,2 %
Moyenne annuelle	1 460	13,7 %	55,9 %	4,7 %

Taux d'occupation dans les campings et emplacements loués quotidiennement

Mois	Taux d'occupation	Écart 2024	Emplacements	Écart 2024
Juin	57,9 %	- 1,9 %	2 650	- 2,8 %
Juillet	73,6 %	0,4 %	3 582	2,6 %
Août	75,3 %	3,5 %	3 604	5,2 %
Moyenne saison	69,2 %	0,5 %	3 279	2 %

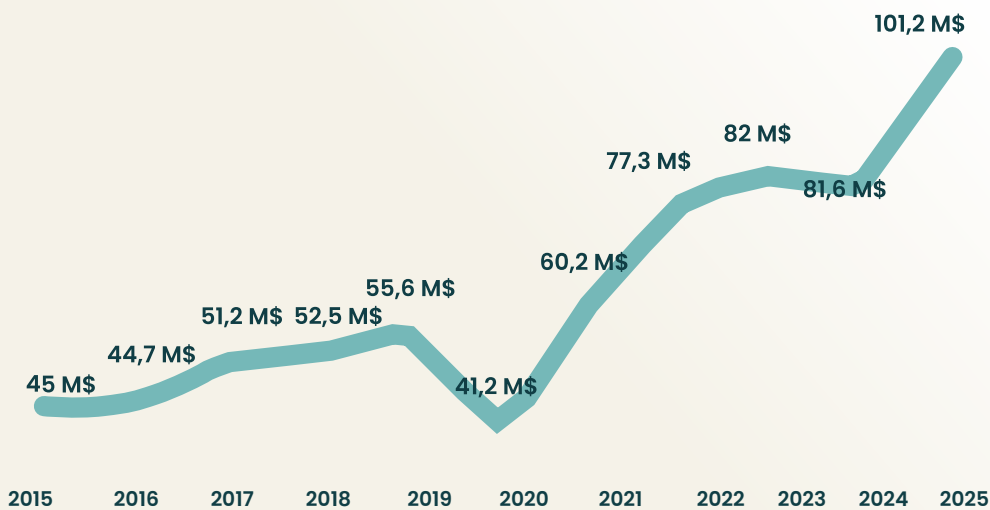
*Source : MTO <https://www.quebec.ca/tourisme-loisirs-sport/services-industrie-touristique/etudes-statistiques>



Variation des revenus d'hébergement commercial et courte durée par saison entre 2019 et 2025

	Hiver	Printemps	Été	Automne	Total
2019-2025	71,0 %	104,8 %	83,7 %	74,5 %	82,0 %
2024-2025	9,6 %	38,7 %	25,2 %	25,1 %	24,0 %

Revenus bruts d'hébergement commercial et courte durée entre 2015 et 2025



Années ayant généré le plus de demande

2025	101,2 M\$
2023	82 M\$
2024	81,6 M\$
2022	77,3 M\$
2021	60,2 M\$
2019	55,6 M\$
2018	52,5 M\$
2017	51,2 M\$
2015	45 M\$
2016	44,7 M\$
2020	41,2 M\$

Fréquentation des 9 lieux d'accueil à l'été 2025

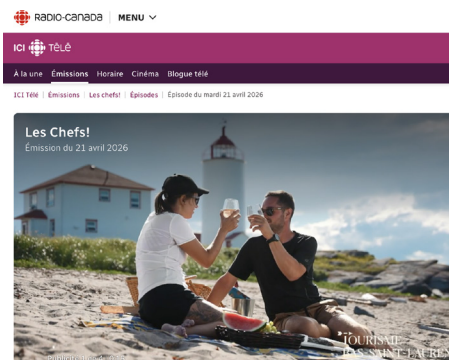
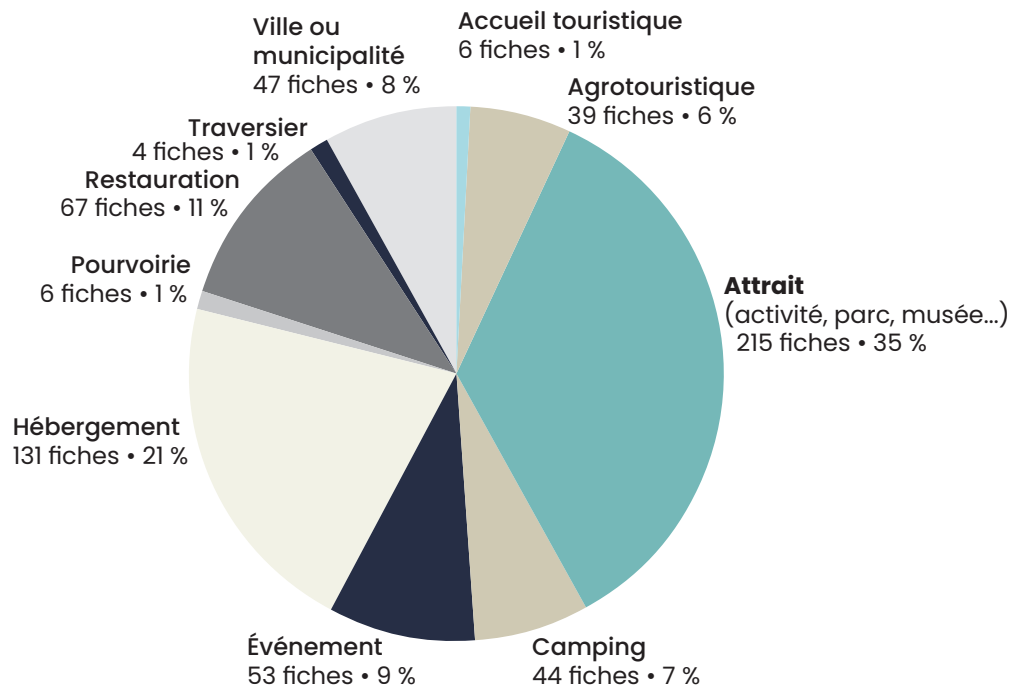
- 50 078 personnes.
- 19 622 actes d'information (+ 11 % par rapport à 2024 et + 22 % par rapport à 2023).
- 50 % des visiteurs ont séjourné dans la région, générant 81 729 nuitées.
- 82 % des gens disent être dans la région pour des vacances.
- 3,5 % visitent la région pour la première fois.
- 2,8 % visitent des parents et amis.

Portrait des membres

392 entreprises et organismes sont membres pour un total de 612 fiches diffusées sur le site bassaintlaurent.ca.

Répartition des fiches, selon la catégorie

pour un total de 612 fiches • 100 %



Privilèges et services aux membres



Visibilité

- Site bassaintlaurent.ca
-
- Guide touristique officiel et cartes
-
- Campagnes promotionnelles



Accompagnement

- Services conseils en marketing et en développement de projets
-
- Aides financières non remboursables
-
- Accès à des données statistiques



Réseautage

- Colloque de l'industrie touristique
-
- Webinaires, formations, communautés de pratique
-
- Rendez-vous annuel du développement touristique

Offres publicitaires exclusives

Les membres peuvent bénéficier de la notoriété de la marque Bas-Saint-Laurent Prendre le temps en se positionnant dans différents outils et campagnes publicitaires à tarif abordable bien ciblés et efficaces. **178** produits différents ont été achetés par les membres via la boutique de l'espace membre (avril 2025 à mars 2026).

Publireportage	11
Campagne Méta	13
Campagne quoi faire	19
Bannière infolettre	10
Bannière site Web	15
Guide touristique	71
Campagne vélo	18
Campagne motoneige	18
Carte touristique	3





Colloque de l'industrie touristique – 18 mars 2025



- **250** participants aux ateliers et conférences de la journée et **160** personnes au souper-soirée découvertes du Bas-Saint-Laurent.
- **9** bons coups ont été soulignés et un hommage a été rendu à Nathalie Decaigny et Vallier Robert du Domaine Vallier Robert d'Auclair au Témiscouata.
- Menu du souper collaboratif avec la participation de 4 chefs de la région et les étudiants en cuisine du Centre de formation professionnelle le Pavillon-de-l'Avenir pour les entrées.



Autres activités

- **9** webinaires et séances d'information en ligne.
- Assemblée générale annuelle le 10 juin 2025.
- Lancement de saison touristique régionale avec les partenaires le 18 juin 2025.
- Visites terrain de plus de **70** entreprises membres par l'équipe de Tourisme Bas-Saint-Laurent au cours de l'année.

Relations avec le milieu et concertation régionale

- Plus de **20** rencontres d'information et d'échanges avec les élus, conseils de municipalités et de MRC.
- Partenariat avec les organisations des 6 destinations (MRC) du BSL : commission touristique, comité communications, réseau d'accueil, réseau d'agents en développement économique, comité de la route des Lacs et Légendes.
- Participation aux comités du parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, tables d'harmonisation du parc national du Bic et du Lac-Témiscouata, Corporation du Petit Témis.
- Mise en place du premier rendez-vous du développement touristique réunissant **45** acteurs du développement économique et municipal, le 2 décembre 2025.

Tourisme Bas-Saint-Laurent s'est doté d'une stratégie de relations publiques visant à positionner TBSL comme leader de l'industrie touristique et à démontrer son esprit de collaboration et de concertation avec les forces vives du milieu.

Voici un aperçu des actions de communication :

- **18** communiqués de presse et **4** événements de presse.
- **55** entrevues accordées aux médias régionaux.
- **2 040** abonnés sur la page Facebook Industrie touristique.
- **1 198** abonnés de la page LinkedIn.
- Mise à jour de la vidéo corporative pour diffusion Web, réseaux sociaux et rencontres d'information.

Site atrbsl.ca du 1er avril 2024 au 31 mars 2025

	2024-2025	2025-2026	Variation
Utilisateurs	12 129	16 428	+ 35,4 %
Sessions	18 379	26 305	+ 43,1 %

Mandats régionaux

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).

Nouvelle Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT 2025-2027), une enveloppe conjointe de 4,1 M\$, afin de soutenir financièrement et d'accompagner les entreprises touristiques dans leur développement et leur croissance, et ce, dans une approche responsable et durable.



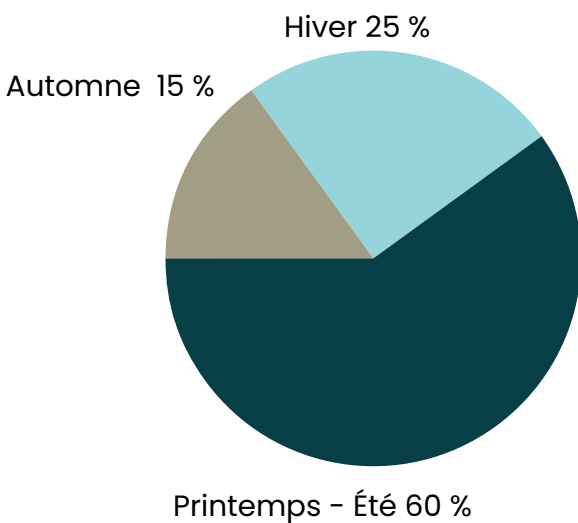
Mise en valeur de la destination



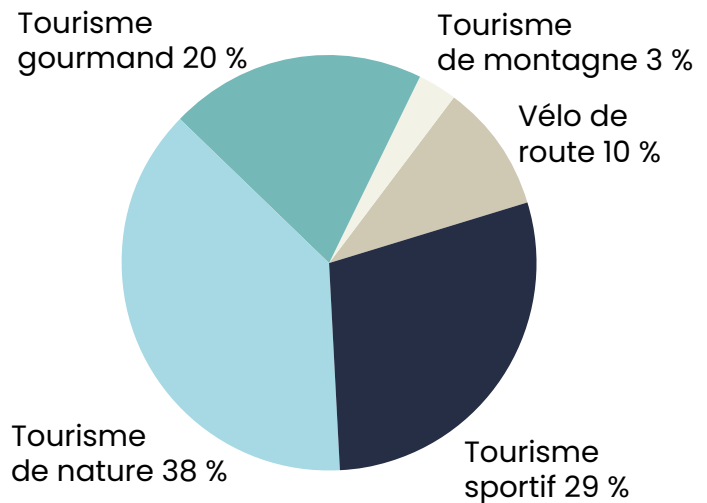
Poursuite de la mise en œuvre du plan marketing stratégique 2024-2027 en phase avec le positionnement Prendre le temps et la mise en valeur des temps forts.

- Plus de 5 M\$ investis annuellement dans diverses campagnes de promotion intra et hors Québec avec le Québec maritime et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Répartition des investissements par saison en 2025-2026



Répartition des investissements par filières



Site Web bassaintlaurent.ca

Outil indispensable pour inspirer et planifier un séjour au BSL, et ce, malgré l'utilisation en hausse de l'IA expliquant la diminution de l'achalandage.

bassaintlaurent.ca	2024-2025	2025-2026	Variation
Pages vues	814 903	741 422	-8,81 %
Utilisateurs	209 244	200 418	-4,22 %
Sessions	298 622	284 678	-4,67 %
Tous les événements	2 348 368	2 073 103	-6,54 %

Guide touristique officiel

Le guide est le plus important outil de renseignements pour les voyageurs. Bilingue, il est distribué en 100 000 exemplaires et continue d'être prisé par les visiteurs.

Une collection de guides signée Bas-Saint-Laurent

TBSL et ses partenaires, Tourisme Kamouraska, Tourisme Témiscouata, Tourisme Rivière-du-Loup, Tourisme Les Basques et Tourisme Rimouski ont présenté en juin 2025 la première la collection de guides touristiques du Bas-Saint-Laurent. Les guides de cinq MRC partagent dorénavant un même format et une même signature visuelle afin de s'harmoniser avec le modèle du guide touristique régional, et ce, dans une volonté commune de rendre ces outils encore plus attractif faciles à repérer et à consulter pour les visiteurs.

Autres actions de visibilité

- Partenariat de l'Émission Les chefs et remise d'une bourse d'une valeur de **10 000 \$**.
- Carte vélo produite à **35 000** exemplaires, la carte motoneige à **40 000** exemplaires, la carte régionale à **30 000** exemplaires.
- **10** tournages d'émissions télé, chaînes spécialisées (Alexis le Randonneur, Épique, Chicks and Machine, Accès golf).
- Radio : **52** chroniques touristiques et publicités.
- Télévision : publicités vidéo sur Québecor et Radio-Canada.
- Campagne d'affichage numérique sur les taxis de Montréal.
- Envoi de **11** infolettres à plus de **40 000** abonnés. Taux d'ouverture moyen de **31 %**.
- Présence à **3** bourses médias qui ont généré **72** rendez-vous.
- **19** journalistes-blogueurs ont été reçus sur le territoire.
- Participation aux salons : Motoneige de Québec, Vélo de Montréal, Aventure Plein Air de Montréal.
- Tournages et photographies afin de renouveler la banque d'images sur toutes les saisons.
- Poursuite de la collaboration pour l'animation et la promotion de la route des Navigateurs.
- Campagnes de médias sociaux sur toute l'année.

Abonnés	2024-2025	2025-2026	Variation
Facebook BSL	27 383	29 007	+ 5,9 %
Instagram	14 041	17 638	+ 25,61 %
Facebook Motoneige BSL	5 487	5 495	+ 0,2 %



Coupe Memorial, terre des champions

À titre de partenaire, TBSL a bénéficié d'une visibilité importante sur les chaînes RDS et TSN en plus de participer sur place à l'accueil des visiteurs et des médias lors de la Coupe Memorial à Rimouski, du 22 mai au 1^{er} juin 2025, des investissements de 120 000 \$.

Ce championnat de la Ligue canadienne de Hockey (LCH) est un tournoi à la ronde réunissant 4 équipes du hockey junior en provenance de la Ligue de hockey de l'ouest (WHL) de la Ligue de l'Ontario (OHL), de la Ligue de hockey junior Maritimes Québec (LHJMQ) ainsi que de l'équipe hôte, l'Océanic de Rimouski.

- Le circuit de la route des champions incitait à découvrir 25 activités et attraits du BSL et 25 de la Gaspésie.
- Retombées économiques directes de **14 M\$** et indirectes de **28 M\$** (selon la firme TI).
- **25 000** visiteurs et partisans externes et plus de **80 000** personnes ont assisté aux matchs et événements.

Film Fanny

- Présenté en avant-première à Rivière-du-Loup, le film Fanny a été tourné dans la région. TBSL a fait partie des partenaires du film. L'équipe de tournage a passé près d'un mois sur le territoire, ce qui représente une soixantaine de personnes et des retombées estimées à environ **500 000 \$** dans la région, sans oublier la visibilité exceptionnelle et l'effet d'engouement générés par le film.

Bienvenue Québec

- Présentation de la soirée d'ouverture lors de ce grand rassemblement annuel de l'industrie du tourisme au Québec qui se tenait à Rivière-du-Loup du 26 au 29 octobre 2025.
- Piloté par la Fédération des transporteurs du Québec, l'événement a réuni plus de 400 personnes du réseau de distribution de voyages : agences de voyages, agences réceptives et voyagistes nord-américains internationaux.
- Une formule éprouvée de « speed meeting » qui génère plus de **8 000** rendez-vous d'affaires et plus de **56 M\$** en transactions commerciales.
- TBSL a contribué financièrement à l'inscription de 7 entreprises membres.

Journées de l'accueil touristique

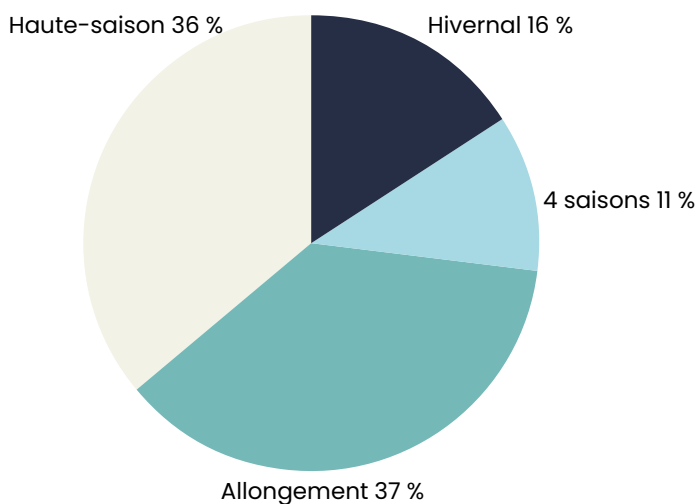
- Présentation de la soirée d'ouverture dans le cadre des Journées de l'accueil touristique (JAT) se déroulant du 5 au 7 novembre à Rivière-du-Loup.
- Organisées par le ministère du Tourisme depuis 2003, les Journées de l'accueil touristique (JAT) rassemblent plus de **100** participants.
- Destinées aux gestionnaires de services d'accueil et de renseignements touristiques ainsi qu'aux associations touristiques régionales.

Accompagnement et financement POPIR

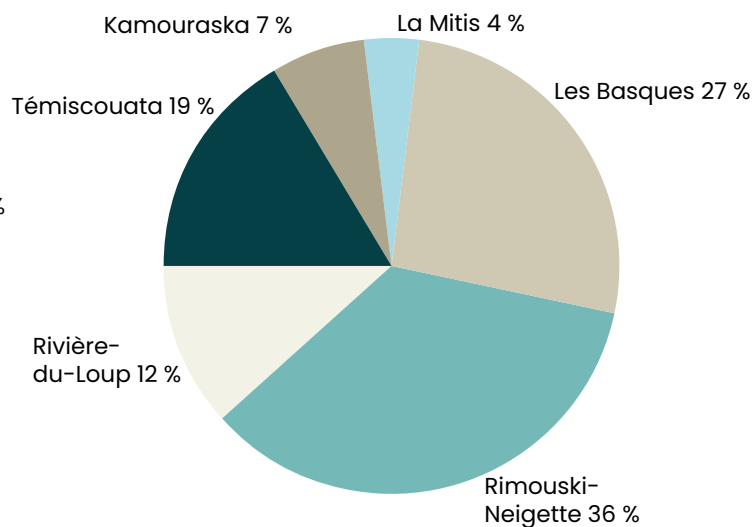
Répartition des investissements par volet du POPIR 2025-2026

	Demandes reçues	Projets financés	Investissements POPIR	Coûts des projets financés	Effet levier
POPIR-Attraits	13	10	62 500 \$	757 130 \$	8,3 %
POPIR-Festif	10	7	34 500 \$	478 073 \$	7,2 %
POPIR-Mise en marché	6	6	28 054 \$	123 245 \$	22,8 %
Investissements totaux	29	23	125 054 \$	1 358 448 \$	9,2 %

Répartition des investissements selon l'impact sur la saisonnalité au POPIR 2025-2026



Proportion des investissements par MRC au POPIR 2025-2026

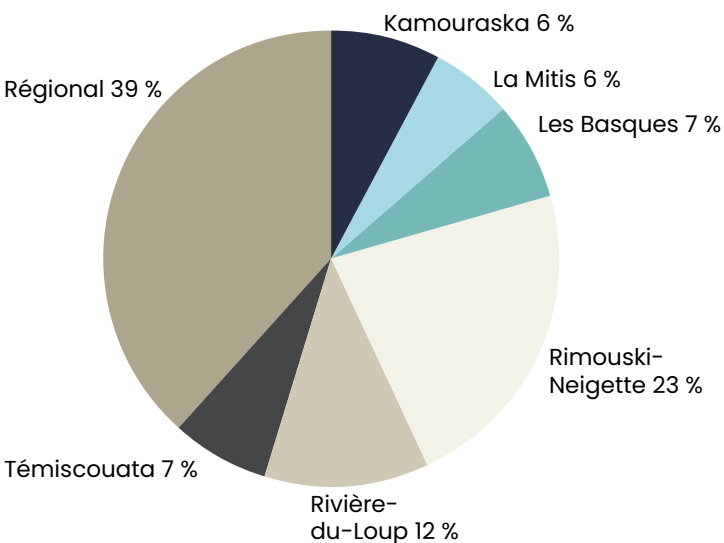


Accompagnement et financement EPRTNT

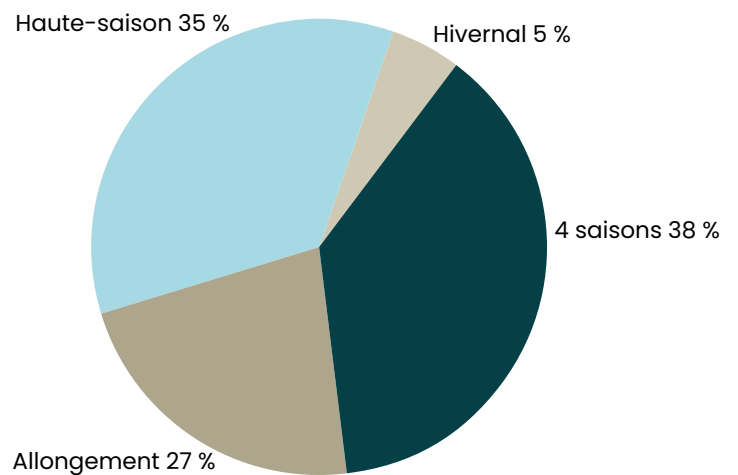
Répartition des investissements par volet EPRTNT – Investissements 2025-2026

	Demandes reçues	Projets financés	Investissement EPRTNT	Coûts des projets financés	Effet levier
EPRTNT-Attraits	1	-	-	-	-
EPRTNT-Structuration de l'offre	1	1	133 044 \$	271 088 \$	49,1 %
EPRTNT-Festivals/Événements	10	10	211 650 \$	6 885 235 \$	3,1 %
Investissements totaux	12	11	344 694 \$	7 156 323 \$	4,8 %

Proportion des investissements selon la MRC pour l'EPRTNT 2025-2026



Proportion des investissements selon impact sur la saisonnalité à l'EPRTNT 2025-2026



Cyclotourisme et vélo de montagne

- Ajout de nouveaux circuits et bonification des infrastructures et des outils afin d'améliorer l'expérience des utilisateurs, de faciliter la planification des séjours et la découverte du territoire.
- Intégration de circuits sur le nouveau site Québec à vélo.
- Cohorte de formation d'entretien de sentiers en vélo de montagne (10 participants).
- Coordination de la communauté de pratique regroupant les 7 centres de vélo de montagne du Bas-Saint-Laurent.
- Aide financière pour le plan directeur vélo pour la MRC des Basques.
- Comités de travail avec Vélo Québec et promotion de la certification Bienvenue cyclistes.
- Participation au premier symposium Québec vélo de montagne, le 5 septembre, au Centre des congrès du Mont-Saint-Anne.

Randonnée pédestre

- Mise en place de 5 sentiers prêts à partir en ski de fond en collaboration avec Rando Québec et les opérateurs dans le but de structurer et de promouvoir l'offre hivernale.
- Participation à la Table Plein air régionale, coordonnée par Loisir et Sport Bas-Saint-Laurent.

Tourisme gourmand

- Début du mandat visant la réalisation d'une étude d'opportunités pour le développement du tourisme gourmand et gastronomique au Bas-Saint-Laurent.
- Partenariat financier et remise d'une bourse à l'émission Les Chefs.
- Mise en valeur du volet gourmand par des campagnes de promotion et des tournées d'influenceurs.
- Mise en valeur des talents et produits du terroir lors du Colloque de l'industrie touristique, pour le menu du souper-soirée avec la participation de 4 chefs de la région et les étudiants en cuisine du Centre de formation professionnelle le Pavillon-de-l'Avenir.

Route des Lacs et Légendes

- À la suite d'un diagnostic, il a été convenu par un comité de travail de mettre en place un nouveau modèle de gouvernance pour les routes des Frontières et des Monts-Notre-Dame pour une route touristique dont le tracé réunirait ces dernières.
- Des consultations avec le milieu ont été menées afin de présenter le projet.
- Mobilisation et engagement du milieu : un comité de travail a été mis en place et des actions sont déjà en cours.
- Une ressource a été dédiée à TBSL afin d'accompagner les acteurs locaux pour la mise en oeuvre de projets de mise en valeur de lacs et de légendes visant à bonifier l'offre.

Développement

Accueil touristique

- Mise en œuvre du plan d'action à la suite du diagnostic sur l'accueil au BSL dévoilé en avril 2025.
- Nouvelle direction de l'accueil touristique et du tourisme d'affaires à TBSL.
- Animation du réseau des 9 lieux d'accueil opérés par une MRC, par une corporation de promotion touristique ou par une municipalité sur le territoire du BSL.
- Une enveloppe budgétaire totale de 80 000 \$ a été répartie selon divers critères pour aider financièrement l'opération de ces lieux.
- Rencontres et formations pour les gestionnaires et les conseillers en séjour, évaluation de type client-mystère.
- 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 dans 5 lieux d'accueil.
- Une ligne d'information sur le BSL (1 800 563-5268) est accessible et gérée par le service d'accueil et d'information du ministère du Tourisme.
- Envoi par la poste du guide touristique et des cartes touristiques, vélo et motoneige.
1 546 commandes pour **7 611** documents envoyés au Canada et aux États-Unis continentaux.

Tourisme d'événements et d'affaires

- Un soutien financier de **60 000 \$** a été versé à l'Office du tourisme et des congrès de Rivière-du-Loup mandaté pour le tourisme d'affaires.
- Un soutien financier de **10 000 \$** a été versé pour le développement et la structuration d'un comité affaires dans le secteur de Rimouski.

Intelligence d'affaires

- Participation à une étude sur le van life pilotée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.
- Veille stratégique, compilation et interprétation de données statistiques, production de rapports à l'aide des outils du ministère du Tourisme, Destination Canada et Environics.
- Partage de l'information et des tendances à l'industrie afin d'aider à la prise de décision stratégique en développement économique.

Développement durable

- Nouvelle entente avec le ministère du Tourisme portant sur la structuration du passage à l'action en transition climatique du secteur touristique.
- Rapport du Réseau de ressources en transition climatique du secteur touristique du BSL.
- Formation en développement durable par Greenstep pour une cohorte de 12 participants (entreprises et organismes touristiques) leur permettant de réaliser un plan d'action en matière de durabilité et de renforcer leurs compétences de base.
- 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 des rencontres de la Table provinciale en développement durable pilotée par l'Alliance de l'industrie touristique.

Commercialisation touristique

hors Québec

Rayonner au-delà des frontières

Le Québec maritime : un levier collectif pour accroître la visibilité de la destination. Depuis près de 30 ans, la promotion du Bas-Saint-Laurent sur les marchés hors Québec est assurée par le Québec maritime, en étroite collaboration avec Tourisme Bas-Saint-Laurent et en partenariat avec les trois autres régions de l'est du Québec, la Gaspésie, la Côte-Nord et les Îles de la Madeleine. Le Québec maritime a aussi pour mandat de soutenir les entreprises qui souhaitent structurer leur offre de produits et services dans le but de maximiser leur performance auprès des clientèles de ses marchés cibles.

Quelques faits saillants de l'année 2025-2026 :

- **3,1 M\$** en revenus pour faire rayonner la destination sur les marchés hors-Québec grâce à l'apport financier de tous les partenaires.
- **1,3 M\$** investis dans les campagnes consommateurs sur les marchés prioritaires, soit la France, l'Ontario et le nord-est des États-Unis.
- **41** tournées de presse pour faire découvrir la richesse de nos régions et générer des contenus à grande portée. Cela représente **71** journalistes, blogueurs, photographes ou membres d'équipes de tournage issus des médias imprimés, électroniques et télévisuels.
- **999** reportages sur nos marchés cibles pour une valeur média de **123 M\$** pour l'année 2024-2025.
- Récipiendaire du prix Meilleur dossier de presse – destination internationale lors des TravMedia Awards France 2026, tenus à Paris. Cette reconnaissance prestigieuse souligne la qualité exceptionnelle du travail accompli en relations de presse, ainsi que la pertinence et la richesse des contenus proposés aux médias.
- **12** tournées de voyagistes, représentant **51** voyagistes actifs sur de multiples marchés internationaux et nationaux.
- **7** webinaires pour aider les entreprises à se démarquer dans leur mise en marché.
- Coordination du programme EPRTNT collectif – volet 2, pour améliorer la performance de nos entreprises en matière de systèmes de réservation.

Tout cela, et plus encore, est possible grâce à la participation financière de Développement économique Canada, partenaire principal depuis la création de l'organisme, Parcs Canada, la Sépaq, PAL Airlines et **222** entreprises partenaires qui contribuent activement au rayonnement de la destination. Québec maritime tient à souligner l'engagement et la contribution de deux administrateurs au sein du conseil d'administration, Catherine Gagné et Pierre Levesque.

Pour en savoir davantage sur les actions menées et les retombées générées par les activités du Québec maritime, voir le rapport annuel 2025-2026 et visiter la section dédiée aux entreprises : <https://www.quebecmaritime.ca/entreprises-touristiques>

Équipe du Québec maritime

Organisme de promotion touristique qui cible les marchés hors Québec. Il a été fondé en 1997 par les représentants des régions touristiques de l'est du Québec, désireuses de se faire connaître auprès des clientèles de ces marchés : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis), Îles de la Madeleine.

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*

Sophie Desrochers *déléguée à la commercialisation*

Mélodie Schaeffer *agente à la commercialisation*

Jacky Malenfant *adjoindte à l'administration*

Hugo Desrochers *coordonnateur rédaction Web et découvrabilité numérique*

Conseil d'administration du Québec maritime

Carl Beaulieu *président*

Ariane Bérubé *vice-présidente*

Joëlle Ross *secrétaire-trésorière*

Michel Bonato *administrateur*

Catherine Gagné *administratrice*

Joannie Francoeur-Côté *administratrice*

Pierre Levesque *administrateur*

Édith Ouellette *administratrice*



Équipe TBSL

Équipe de direction

Pierre Levesque *président-directeur général*

Caroline Chassé *directrice des relations avec le milieu et service aux membres*

Pierre Fraser *directeur marketing*

Caroline Roy *directrice développement et administration*

Karine Lebel *directrice accueil et tourisme d'affaires*

Équipe relations avec le milieu et service aux membres

Caroline Chassé *directrice des relations avec le milieu et service aux membres*

Marie-Hélène Thériault, *agente service aux membres et événements*

Valérie Rioux, *agente service aux membres et communications*

Responsable de la gestion des relations avec les membres, les partenaires et le milieu, conseille les entreprises touristiques sur les services et offres promotionnelles de l'ATR, organise et coordonne les cohortes de formation et programmes collectifs d'accompagnement, assure les communications et relations publiques corporatives et soutient les activités institutionnelles de l'organisation.

Équipe marketing

Pierre Fraser *directeur marketing*

Raphaël Delobbe *conseiller marketing*

Jérémy Béland *agent communication et marketing*

Johanne Plante *agente design graphique*

Olivier Gingras *agent technologies numériques*

Responsable de la mise en marché de la destination Bas-Saint-Laurent et des produits touristiques porteurs, intervient principalement dans les étapes d'inspiration et de planification du parcours client, en développant les contenus, outils et leviers marketing qui permettent aux visiteurs de découvrir la destination, de s'en inspirer et de structurer leur séjour.

Équipe développement

Caroline Roy *directrice développement et administration*

Isabelle Côté *conseillère développement*

Simon Bossé *conseiller développement*

Cindy Larouche *conseillère développement*

Mélissa Caron *agente administrative*

Responsable d'accompagner les promoteurs et les partenaires dans le développement de produits et d'expériences touristiques, contribue à la structuration de l'offre touristique en soutenant des initiatives tout en veillant à la qualité, la cohérence et l'alignement avec les priorités régionales. Intervient en amont de la mise en marché, en travaillant le contenu des produits, les conditions de succès, la mobilisation des acteurs et la compréhension des clientèles et des tendances.

Équipe accueil et tourisme d'affaires

Karine Lebel *directrice accueil et tourisme d'affaires*

Alexandre Bibeau *conseiller développement*

Danny Bourdeau *agent développement marketing*

Responsable de la coordination, de l'organisation et de l'amélioration continue de l'expérience visiteur, assure la planification, l'harmonisation et le soutien du réseau d'accueil touristique régional. Elle contribue à l'organisation cohérente du territoire en routes, circuits et regroupements d'expériences et veille au développement de l'offre en tourisme d'affaires et d'événements.

Merci à **Sarah Barrett** pour sa contribution en cours d'année.

Conseil d'administration TBSL

Constitué de 12 personnes engagées dans divers secteurs touristiques, élues lors de l'assemblée générale et provenant des six MRC du Bas-Saint-Laurent touristique, à l'exception du membre municipal qui est désigné par ses pairs. Leur rôle consiste notamment à assurer une saine gestion ainsi qu'à établir les orientations stratégiques de l'organisation.

- Charles Labrecque** *président*
- Hélène Thériault** *vice-présidente*
- Catherine Gagné** *trésorière*
- Joanna Lortie** *administratrice*
- Annie Couture** *administratrice*
- Éric Defoy** *administrateur*
- Maxime Gendron** *administrateur*
- Martin Rioux-Beaulieu** *administrateur*
- Ève Simard** *administratrice*
- Élyme Gilbert** *administrateur*
- Véronique Levasseur** *administratrice*
- Nancy Dubé** *membre de la communauté*

