TOURISME BAS-SAINT-LAURENT

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

Bilan de saison touristique printemps-été 2026 au Bas-Saint-Laurent
Un été parmi les meilleurs des dernières années

Rivière-du-Loup, le 4 novembre 2026 – Les résultats démontrent que la performance touristique du Bas-Saint-Laurent a été excellente pour les mois d'avril à septembre 2026, avec des dépenses touristiques de **315 M$** pour cette période, soit une hausse de **15,3 %** comparativement à ces mêmes 6 mois en 2025. On dénote une légère baisse de **0,7 %** des nuitées générées par l'hébergement commercial, de courte durée et le camping de passage. Les revenus d'hébergement commercial et de courte durée pour ces mêmes 6 mois sont demeurés relativement stables avec des revenus de **70,5 M$**, une baisse de **1 %** par rapport à 2025.

« Les statistiques d'hébergement nous démontrent qu'il y a une certaine stabilité après une année 2025 record. La Coupe Memorial tenue en mai 2025 à Rimouski avait considérablement augmenté nos statistiques à ce moment de l'année. Malgré un démarrage plus lent en juin causé par une température généralement maussade, nos membres nous ont confirmé une stabilité pour l'été ainsi qu'une hausse de revenus. Bien entendu, les mois de juillet et d'août continuent d'être les mois les plus performants, alors que le mois de septembre continue de gagner en popularité, ce qui nous confirme que notre stratégie d'allongement des saisons rapporte. »

Pierre Levesque, président-directeur général

Statistiques d'hébergement pour les mois d'avril à septembre 2026

Hébergement commercial, de courte durée et camping de passage :

- **516 770** nuitées ont été enregistrées, tous types d'hébergement confondus. Il s'agit d'une légère baisse de **0,7 %** comparativement à la même période en 2025. Pour ces mêmes six mois en 2022, on dénote toutefois une hausse de **5,1 %**.

Hébergement commercial et de courte durée (sans le camping) :

- **Les revenus** sont demeurés relativement stables, à **70,5 M$.** Il s'agit d'une légère baisse d'environ **1 %** comparativement à la même période en 2025 et d'une hausse de **29,8 %** comparativement à 2022.
- **387 226** nuitées ont été louées pour ces six mois. Il s'agit d'une baisse de **2,1 %** par rapport à 2025 et d'une hausse de **6 %** comparativement à 2022.
- **Plus précisément :** pour les mois d'avril, mai et juin, **144 390** nuitées ont été louées. Il s'agit d'une baisse de **4,2 %** par rapport à 2025. Pour les mois de juillet, août et septembre, **242 836** unités ont été louées. Il s'agit d'une baisse de **0,9 %** par rapport à 2025. Le volume des nuitées générées est demeuré très élevé, le deuxième plus grand volume depuis 2015.

Hébergement commercial seulement :

- L'**offre d'hébergement commercial** n'a jamais été aussi élevée dans la région avec une moyenne de **2 845** unités disponibles par jour pour les mois d'avril à juin et d'une moyenne de **3 200** unités disponibles par jour pour les mois de juillet à septembre.

- Le **taux d'occupation moyen** s'est établi à **51,1 %** au printemps, soit une baisse de **4,3 %** par rapport à 2025 tandis que le taux d'occupation pour les mois d'été s'est établi à **75,6 %,** soit une baisse de **1,5 %** par rapport à 2025 et une baisse de **5,5 %** par rapport à 2022.

Bilan des campagnes de promotion estivales

Dans le cadre de sa campagne de promotion printemps-été, plus de **1,1 M$** ont été investis. Avec le positionnement *Bas-Saint-Laurent – Prendre le temps,* les campagnes de promotion touristique menées par Tourisme Bas-Saint-Laurent représentent des investissements de plus de **5 M$** annuellement incluant la promotion hors Québec effectuée en partenariat avec le Québec maritime. Voici un aperçu des actions qui ont été déployées :

- Le site Web www.bassaintlaurent.ca a reçu plus de **300 000** visiteurs avec **415 000** pages vues pour la période du 1er mai au 30 septembre 2026.
- On dénombre plus de **30 000** abonnés à la page Facebook de Tourisme Bas-Saint-Laurent et plus de **21 000** sur la plateforme Instagram.
- Campagne nationale : publicités télévisées avec Québecor et Radio-Canada, affichage numérique à Montréal, publicités dans le Journal de Montréal, le Journal de Québec, Salut Bonjour et La Presse+.
- Commandite de l'émission Les Chefs sur Radio-Canada et diffusion de publicités, visibilité sur ICI Télé, TOU.TV et les plateformes numériques de Radio-Canada.
- Campagne dans les provinces maritimes et campagne en partenariat mettant en valeur le Kamouraska, Les Basques, Rimouski et le Témiscouata : publicités télévisées, bannières numériques et placements dans le Journal de Québec.
- Campagnes Facebook, vidéos promotionnelles, collaborations avec des créateurs de contenu et publications sur la Route des Navigateurs : Margaux Foof et K pour Katrine, Viviane Gaudreau, Théo Dupuis-Carbonneau et Marie-Pier Leduc et Samuel Angers.
- Production de **30 000** cartes vélo, placements dans Vélo Mag et campagnes ciblant l'Ontario et le nord-est des États-Unis.
- Participation à la campagne nationale de la *Fédération des pourvoiries du Québec* et à la campagne collective *Viens voir les baleines*.
- Campagne régionale : publicités télévisées sur TVA CIMT et NOOVO CFTF, campagnes radio sur CIBM-FM, CIEL-FM, Arsenal Média et Radio-Canada Première, ainsi que des publicités au Cinéma Princesse de Rivière-du-Loup.

L'équipe de Tourisme Bas-Saint-Laurent est à pied d'œuvre depuis quelques mois déjà avec la campagne hivernale. Afin de planifier votre prochain séjour, consultez le site bassaintlaurent.ca ou téléchargez le guide touristique officiel : https://www.bassaintlaurent.ca/fr/publications/.

Voici l'essentiel des statistiques à retenir :

Dépenses touristiques		
Avril à septembre (6 mois)	**2026**	Variation 2025
Dépenses	**315 M$**	**+ 15,3 %**

Évolution des nuitées d'hébergement commercial, de courte durée et camping de passage					
Avril à septembre (6 mois)	**2026**	2025	2022	Variation 2025	Variation 2022
Nombre de nuitées	**516 770** nuitées	520 496 nuitées	491 926 nuitées	- 0,7 %	+ 5,1 %

Revenus d'hébergement commercial et courte durée (sans le camping)					
Avril à septembre (6 mois)	**2026**	2025	2022	Variation 2025	Variation 2022
Revenus	**70,5 M$**	71,2 M$	54,3 M$	- 1,0 %	+ 29,8 %

Détail du nombre de nuitées enregistrées par type d'hébergement - 2026							
Mois	**Hébergement commercial**	**Courte durée**	**Camping de passage**	**Prêt-à-camper**	**Total**	**Variation 2025**	**Variation 2022**
Avril	31 643	4 228	N/D	N/D	**35 871**	+15,5 %	+2,3 %
Mai	40 209	5 120	N/D	N/D	**45 329**	+15,2 %	-3,6 %
Juin	55 992	7 198	20 867	1 903	**85 960**	-3,2 %	+5,2 %
Juillet	75 743	10 585	50 720	4 596	**141 644**	+2,1 %	+9,4 %
Août	79 576	10 377	47 078	4 380	**141 411**	-0,9 %	+2,7 %
Septembre	59 116	7 439	N/D	N/D	**66 555**	+1,1 %	+9,2 %
Total 6 mois	**342 279**	**44 947**	**118 665**	**10 879**	**516 770**	**-0,7 %**	+5,1 %

Détail du nombre de nuitées enregistrées hébergement commercial seulement				Taux d'occupation		
Mois	**Total 2026**	**Variation 2025**	**Variation 2022**	**Taux d'occupation moyen 2026**	**Variation 2025**	**Variation 2022**
Avril	31 643	+18 %	+1,5 %	42,6 %	+2 %	-7,7 %
Mai	40 209	-17,1 %	-6,2 %	47,8 %	-11,7 %	-6,9 %
Juin	55 992	-5,8 %	+4,5 %	61 %	-3,3 %	-2,9 %
Total	**127 844**	-5,1 %	+0,2 %	51,1 %	-4.3%	-5,8 %

Détail du nombre de nuitées enregistrées hébergement commercial seulement				Taux d'occupation moyen		
Mois	**Total 2026**	**Variation 2025**	**Variation 2022**	**Taux d'occupation moyen 2026**	**Variation 2025**	**Variation 2022**
Juillet	75 743	-2,1%	+7,8 %	79,5 %	-1,6 %	-1,6 %
Août	79 576	-2,6 %	+5,0 %	81 %	-4,2 %	-8,2 %
Septembre	59 116	-0,5 %	+7,7 %	65,7 %	1,2 %	-6,5 %
Total	**214 435**	-1.8%	+6,7 %	75,6 %	-1,5 %	-5,5 %

* Sources :
https://www.quebec.ca/tourisme-loisirs-sport/services-industrie-touristique/etudes-statistiques/tableaux-de-bord-donnees-tourisme/hebergement-touristique-camping/hebergement-360-portrait-global-differents-produits-hebergement-touristique-quebec

https://www.quebec.ca/tourisme-loisirs-sport/services-industrie-touristique/etudes-statistiques/tableaux-de-bord-donnees-tourisme/hebergement-touristique-camping/enquete-frequentation-par-region

Définitions

Hébergement commercial : les établissements d'hébergement commercial comptant quatre unités ou plus, plus précisément les établissements hôteliers et les résidences de tourisme.
Hébergement de courte durée : unités d'hébergement offertes en location de courte durée sur Airbnb et Vrbo qui sont suivies par AirDNA. Il s'agit de logements, maisons, chalets ou autres unités mises en location de courte durée.
Camping de passage : renvoie aux emplacements utilisés par une clientèle de passage, par opposition aux emplacements occupés de façon saisonnière.

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. Les mandats de Tourisme Bas-Saint-Laurent consistent à assumer un leadership rassembleur, à promouvoir le Bas-Saint-Laurent et à développer l'offre touristique. Le tourisme au Bas-Saint-Laurent représente un secteur essentiel de son économie : 484 entreprises, 6 756 emplois, 484,5 millions de dollars en retombées touristiques annuellement.* Tourisme Bas-Saint-Laurent est partenaire de l'Alliance de l'Industrie touristique et du ministère de l'Économie, de l'innovation et de l'Énergie du Québec.

Source et demandes d'entrevues :
Caroline Chassé, directrice relations avec le milieu et service aux membres
418 867-1272, poste 101
corporatif@bassaintlaurent.ca