

# Rapport annuel 2014-2015

## Plan d'action 2015-2016

**TOURISME**

**Bas-Saint-Laurent**

# Sommaire

Mot du président	2
Conseil d'administration 2014-2015/Organigramme 2015-2016	3
Mot du directeur général	4
Rapport de la direction générale	
Administration	5
Marketing	7
Développement	9
Édition	10
Communication	11
Accueil et renseignements touristiques	12
Bilan Entente de partenariat régional en tourisme 2012-2015	13
Commercialisation hors Québec	14
Statistiques	15

## Principaux partenaires

Nous tenons à remercier nos principaux collaborateurs et partenaires financiers.

Tourisme Québec

Conférence régionale des élus du Bas-Saint-Laurent

Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale

Association touristique de Charlevoix

Association touristique de Duplessis

Association touristique de la Chaudière-Appalaches

Association touristique de la Gaspésie

Association touristique de Manicouagan

Association touristique des Îles de la Madeleine

Association touristique du Centre-du-Québec

Association touristique du Saguenay–Lac-Saint-Jean

ATR associées du Québec

Cégep de Matane

Cégep de Rivière-du-Loup

Commission scolaire de Kamouraska–Rivière-du-Loup

Commission scolaire du Fleuve-et-des-Lacs

Conseil de la culture

Conseil québécois des ressources humaines en tourisme

Développement économique Canada

Les MRC, OTC, CLD et SADC du territoire

Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine

Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire

Ministère des Ressources naturelles et de la Faune

Ministère des Transports

Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent

Québec maritime

Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ)



## Mot du président

La dernière année aura amené son lot de perturbations et de changements pour le secteur touristique au Bas-Saint-Laurent. L'arrivée d'un nouveau gouvernement libéral et d'une nouvelle ministre du Tourisme, madame Dominique Vien, a marqué le début d'une vaste révision du modèle touristique québécois et des outils de développement disponibles en région.

Ce fut une année de transition vers de nouvelles façons de gouverner, de financer et de penser le futur développement touristique du Québec. Ce mouvement vers le changement, amorcé cette année, se poursuivra en 2015-2016 et mènera, espérons-le, à une meilleure performance de notre industrie.

Cette année, la signature d'une nouvelle entente avec le ministère du Tourisme et d'une autre de trois ans avec le gouvernement fédéral pour le Québec maritime nous assure une certaine stabilité à court terme et la capacité à faire face aux défis actuels.

Encore une fois, il faut souligner le travail des membres du conseil d'administration et des comités de travail. Merci également au personnel qui a su naviguer et garder le cap dans cette tempête de changements.

Le président,

Hugues Massey

# Conseil d'administration 2014-2015

## Président

Hugues Massey  
Auberge du Chemin Faisant

## Secrétaire-trésorier

Charles Labrecque  
Auberge de la Pointe

## Vice-président développement

Jacques Desrosiers  
Société de promotion économique de Rimouski

## Vice-présidente marketing

Denise Rioux  
Comité de promotion touristique des Basques

## Administrateurs

Claudine Boucher  
CLD de la MRC du Témiscouata

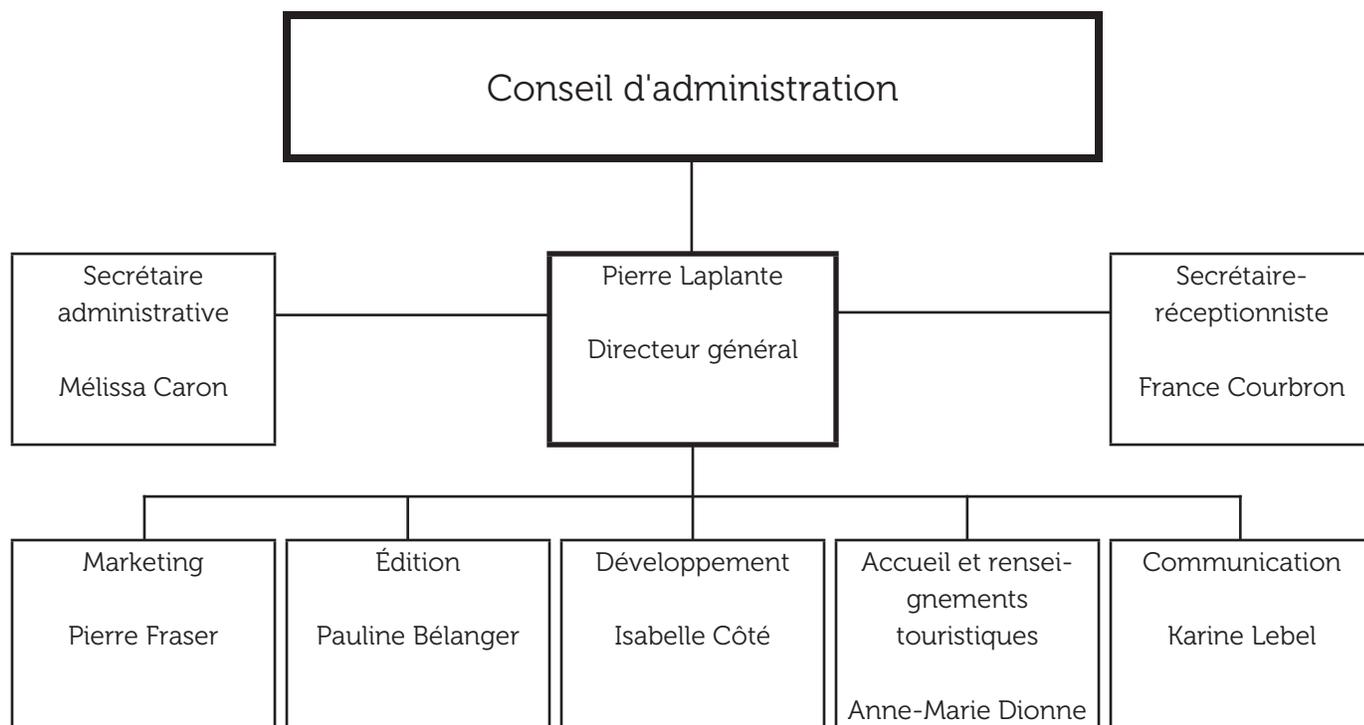
Monique Dionne  
Tourisme Rivière-du-Loup

Tony Charest  
Zone Aventure Plein Air

Marc Germain  
Hôtel Rimouski

Pierre Lemire  
Société d'écologie de la batture du Kamouraska

# Organigramme 2015-2016





## Mot du directeur général

Les derniers mois ont apporté leur lot de bouleversements dans l'industrie touristique, mais également une réorganisation majeure dans le développement économique régional. Celle-ci modifie la possibilité de créer les partenariats nécessaires à un climat propice et à une réelle croissance de l'économie de la région.

Il faut souligner le travail exemplaire de concertation et de partenariat au sein du leadership régional qu'apportaient la CRÉ et les CLD. Avec l'abolition de ces organisations, nos partenaires privilégiés depuis longtemps, nous serons obligés de revoir nos façons de faire en tant que leader du secteur touristique. Une remise en question de notre organisation, de nos processus et de nos actions pour les prochaines années sera à faire.

Nous sommes déjà engagés dans cette réflexion et persuadés de notre capacité à relever ces nouveaux défis par la poursuite de nos efforts à appuyer les entreprises et organisations touristiques du Bas-Saint Laurent.

Le directeur général,

**Pierre Laplante**

Nouvelle entente de partenariat pour une année.

Fin de l'entente de partenariat régional en tourisme.

Nouvelle entente de trois ans pour le Québec maritime.

## Administration

Le fonctionnement de Tourisme Bas-Saint-Laurent repose sur la recherche d'un financement stable, un service aux membres de première qualité, l'excellence de nos ressources humaines et une meilleure connaissance de nos clientèles.

### Financement

- ✓ Dans le dossier du renouvellement du protocole d'entente de fonctionnement avec Tourisme Québec, une entente a été signée pour une année (mars 2016).
- ✓ Pour faire suite au changement de gouvernement, les ententes de partenariat régional n'ont pas été renouvelées.
- ✓ Le Québec maritime a réalisé une nouvelle stratégie marketing et une nouvelle entente de trois ans est signée avec Développement économique Canada (DEC).
- ✓ Les ATR associées du Québec se sont assurées du suivi du statut de la taxe spécifique sur l'hébergement (argent du milieu versus argent public) en lien avec la révision du plan d'affaires, le financement et la centralisation de la taxe spécifique sur l'hébergement (TSH). Le dossier est toujours à l'étude.

### Valorisation

- ✓ Dans le dossier de la stratégie de valorisation de l'industrie touristique, des formations et des métiers, trois rencontres ont eu lieu, soit en mai et en octobre 2014 et une en février 2015. Une nouvelle entente a été signée en janvier 2015 avec Emploi-Québec Bas-Saint-Laurent et elle s'inscrit dans le volet soutien à la formation des entreprises. Il y a eu dépôt du rapport final de l'entente de trois ans avec la Conférence régionale des élus du Bas-Saint-Laurent (CRÉ). Le comité demeure en place et poursuit ses travaux.
- ✓ Le résultat de la diffusion des ateliers de perfectionnement en approche client et des autres formations du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT), ou autres relatives au tourisme, est le suivant :
  - printemps 2014, insuffisance d'inscriptions pour la nouvelle formation Penser Client.

- printemps 2014, formation en anglais en classe virtuelle, en collaboration avec Tourisme Gaspésie et le Groupe Collégia.
- printemps 2015, nouvelle entente avec Emploi-Québec Bas-Saint-Laurent pour la tenue de formations en service à la clientèle, ainsi que sur le tourisme.
- finalement, en plus de participer aux rencontres des diffuseurs des formations du CQRHT, nous avons participé à deux rencontres de la Table des relayeurs RH-CQRHT qui regroupe les responsables des ressources humaines des associations touristiques régionales et des associations touristiques sectorielles.
- ✓ La réalisation de l'an 3 de la campagne de valorisation de l'industrie touristique au Bas-Saint-Laurent s'est effectuée comme suit :
  - diffusion de la mi-juillet à la mi-août et de la mi-octobre à la mi-novembre 2014, ainsi que de la mi-janvier à la mi-février 2015, de la campagne Je travaille en tourisme sur le réseau TVA Est-du-Québec et CIMT.
  - achat d'espaces publicitaires dans les hebdomadaires Québécois de la mi-juillet à la mi-août.
  - diffusion de chroniques RH dans le bulletin Le Potineur.
  - participation en juillet à l'émission La vie chez nous.
  - mise à jour du site [Jetravailleurtourisme.com](http://Jetravailleurtourisme.com).
- ✓ Les résultats de l'enquête sur la situation de l'emploi et la gestion des ressources humaines en tourisme ont servi de base à notre négociation avec Emploi-Québec. Un nouveau diagnostic national est en cours de réalisation par le CQRHT et les ATR associées du Québec.

### Concertation

**Les représentants de l'Association touristique ont siégé à plusieurs instances régionales :**

- ✓ Conférence administrative régionale (CAR) regroupant les directions régionales des ministères pour trois rencontres ayant eu lieu en mai, octobre et décembre 2014. La restructuration des organisations régionales (CRÉ, CLD, direction régionale) a été au cœur des échanges.

- ✓ Table d'harmonisation des deux parcs nationaux : monsieur Hugues Massey siège à celle du parc national du Lac-Témiscouata et monsieur Pierre Laplante à celle du parc national du Bic.
- ✓ Comité de coordination et Comité accueil, marketing et signalisation du parc marin du Saguenay–Saint-Laurent avec deux rencontres réalisées en juin et septembre 2014.
- ✓ Conseil des partenaires du marché du travail au Bas-Saint-Laurent : rencontre du comité exécutif en septembre 2014, ainsi que par conférences téléphoniques et rencontres régulières tenues en avril, juin, octobre et décembre 2014, ainsi qu'en mars 2015.
- ✓ Le directeur général a siégé à la Commission régionale sur les ressources naturelles (CRRNT) jusqu'à son abolition, au conseil du Saint-Laurent, aux tables paysages et tourisme du Kamouraska, ainsi qu'à la table régionale sur la réduction du pétrole.

## Service aux membres

- ✓ Nous avons fait la gestion des différents services offerts aux membres et le partage de l'information pertinente.
- ✓ Nous soutenons les actions de la stratégie sur l'hébergement illégal en misant sur l'information et la communication avec les partenaires et les membres via des articles dans le bulletin Le Potineur.
- ✓ L'analyse de la mise en place d'une assurance médicament pour les membres a été reportée. Nous sommes en attente d'une situation plus claire concernant l'ATR et Tourisme Québec.

## Actions 2015-2016

### Financement

- ✓ Reprendre la négociation d'une entente de partenariat de quelques années avec Tourisme Québec.
- ✓ Participer à la réflexion sur le modèle d'affaires de la ministre du Tourisme.
- ✓ Poursuivre le suivi sur le statut de la taxe spécifique sur l'hébergement et son maintien en région.
- ✓ Négocier une nouvelle convention collective avec les employés à partir du 1<sup>er</sup> avril 2016.
- ✓ Lancer un appel d'offres sur les services comptables (3 ans).

## Ressources humaines et formation

- ✓ Compléter notre réflexion sur notre structure organisationnelle et nos ressources humaines.
- ✓ Gérer notre entente sur l'aide à la formation en entreprise avec Emploi-Québec.
- ✓ Réaliser une stratégie sur la formation et l'accompagnement numérique.
- ✓ Diffuser et réaliser les formations du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme et de nos partenaires du secteur de l'éducation.

## Concertation

### Siéger à plusieurs instances régionales :

- ✓ Conférence administrative régionale (CAR) regroupant les directions régionales des ministères;
- ✓ Conseil des partenaires du marché de travail du Bas-Saint-Laurent (Emploi-Québec);
- ✓ Table d'harmonisation des deux parcs nationaux;
- ✓ Comité de coordination du parc marin du Saguenay–Saint-Laurent;
- ✓ Conseil du Saint-Laurent pour la zone du Sud de l'Estuaire moyen;
- ✓ Autres tables régionales et nationales sur le développement du secteur touristique (paysage, pétrole, etc.).

## Service aux membres

- ✓ Gérer le service aux membres (suivi et information).
- ✓ Soutenir la stratégie gouvernementale pour contrer l'hébergement illégal.
- ✓ Relancer le projet d'assurance médicament pour les entreprises membres, selon la future situation de l'ATR.

## Recherche et développement

- ✓ Participer à un projet pilote pour le partage de données avec Tourisme Québec.
- ✓ Réaliser un profil statistique du tourisme au Bas-Saint-Laurent.
- ✓ Participer au projet de Baromètre touristique des ATR associées du Québec.
- ✓ Réaliser un projet pilote avec l'Office de tourisme et des congrès de Rivière-du-Loup pour la prise de données.

Investissements de plus de 600 000 \$  
en promotion pour 2014-2015.

Réalisation de la deuxième édition de la  
campagne sur les mammifères marins.

Réalisation d'une nouvelle publicité  
télévisée « Réserve mondiale de bon  
temps ».

## Marketing

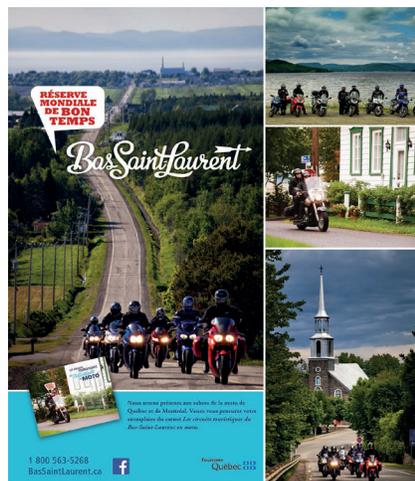
L'accomplissement des actions du plan d'actions se font en collaboration avec le comité de gestion de la taxe spécifique sur l'hébergement (TSH).

- ✓ Deux rencontres du comité marketing (gestion de la taxe spécifique sur l'hébergement) se sont tenues les 18 novembre 2014 et 9 avril 2015, afin de faire le bilan de la dernière saison, présenter la campagne hiver et statuer sur le budget pro forma de la campagne 2015-2016.
- ✓ La production de la version 3 de notre publicité télévisée comprend : la prise d'images tournées du 11 au 14 août 2014, le montage final et l'enregistrement de la voix au cours de l'hiver. La firme de communication Egzakt a produit cette 3<sup>e</sup> version qui, encore une fois, portera la signature promotionnelle « Réserve mondiale de bon temps ». Le montage a été présenté aux membres du comité marketing en avril 2015.
- ✓ La campagne nationale été – automne 2014-2015 sous le thème « Réserve mondiale de bon temps » a été réalisée telle que déposée aux membres de Tourisme Bas-Saint-Laurent en février 2014. Toutes les actions présentées dans le plan ont été concrétisées, sauf deux placements sur trois prévus dans le journal Le Soleil, faute du nombre minimum de partenaires requis. Preuves à l'appui grâce à un sondage CROP réalisé à la fin de l'été, la campagne télé a donné d'excellents résultats.
- ✓ La campagne hiver sur le produit motoneige comprenait, outre les publicités imprimées et les promotions/concours radio, un retour à la télévision pour promouvoir la motoneige au Bas-Saint-Laurent. Les images de la publicité télévisée ont été tournées à l'hiver 2014 par la firme PixMédia de Rivière-du-Loup. Le montage a été effectué à l'automne pour être diffusé en janvier 2015 sur les ondes de V Rivière-du-Loup, Sherbrooke et Québec, ainsi que sur RDS et CTV Moncton, pour ce qui est de la version anglaise.
- ✓ Tourisme Bas-Saint-Laurent est en réflexion quant à la restructuration de l'équipe de blogueurs.
- ✓ Une deuxième campagne de promotion visant une meilleure connaissance du concept du parc marin du Saguenay–Saint-Laurent a été réalisée en juin avec les ATR de Manicouagan, de Charlevoix et du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Un cahier spécial dans le journal Le Soleil, un concours et une campagne de bannières constituaient l'essentiel des actions.
- ✓ La page Facebook « Les régions touristiques du Québec » est entretenue en continu avec les différentes ATR et ATR associées du Québec. La page est aussi en lien avec la page Facebook de Tourisme Bas-Saint-Laurent.
- ✓ La 2<sup>e</sup> campagne sur le fleuve et les mammifères marins a été réalisée en collaboration avec Tourisme Québec et les ATR de Manicouagan, Charlevoix, Tourisme Rivière-du-Loup, ainsi que le Québec maritime et a connu un succès au printemps et à l'été 2014. Cette campagne, conçue avec l'aide de l'agence Pub Point Com, a généré un excellent retour sur le site Internet de Tourisme Bas-Saint-Laurent (meilleur site référent). Un sondage a aussi été effectué afin de vérifier la portée de la campagne auprès des entreprises ayant offert un forfait baleine. Plus de 550 000 \$ y ont été investis.
- ✓ La brochure Saveurs et Gourmandises 2014 des Saveurs du Bas-Saint-Laurent a été réalisée avec notre apport financier.
- ✓ Nous avons participé au salon vélo de Québec, aux salons mototourisme de Québec et de Montréal et avons offert un soutien technique aux participants des salons quad de Saint-Hyacinthe et motoneige de Québec.
- ✓ Nous avons participé au plan d'action du Québec maritime sur les marchés hors Québec, dont le salon motoneige de Toronto en octobre.
- ✓ Pour une 2<sup>e</sup> édition, notre collaboration avec l'ATR Gaspésie se poursuit pour la réalisation du carnet Les circuits touristiques du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie à moto. Cette année, la portion Bas-Saint-Laurent inclut les quatre circuits de l'édition précédente, 29 annonceurs et l'ajout de la route alternative du J.A.L. Le document sera prêt pour l'été 2015 et aura une durée de vie de deux ans.

- ✓ Nous avons participé à une promotion des circuits touristiques quad en partenariat avec la Fédération québécoise des clubs quad et les ATR de la Chaudière-Apalaches et du Centre du Québec.
- ✓ Les travaux pour la publication d'une brochure prestige sur le tourisme gourmand au Bas-Saint-Laurent ont débuté à l'automne 2014 (choix de la firme de graphisme, écriture des textes, prises de photos...), pour se poursuivre tout au long de l'hiver et du printemps 2015. De type magazine, le document présentera de façon promotionnelle ce qui distingue l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Bas-Saint-Laurent. Le magazine paraîtra à la mi-juin 2015.
- ✓ Nous avons participé au forum du Québec maritime les 5 et 6 novembre 2014, à la réalisation de la nouvelle stratégie et à la refonte complète du site Internet (voir rapport sommaire en page 14).

## Actions 2015-2016

- ✓ Tenir un minimum de deux rencontres du comité de gestion de la TSH.
- ✓ Réaliser la campagne nationale été – automne 2015 sous le thème « Réserve mondiale de bon temps ».
- ✓ Réaliser la campagne motoneige.
- ✓ Évaluer la pertinence d'une équipe de blogueurs et de nos actions numériques.
- ✓ Réaliser l'édition 2015 de la campagne sur les mammifères marins avec Tourisme Québec, le Québec maritime et les ATR de Manicouagan et de Charlevoix.
- ✓ Soutenir la brochure Saveurs et Gourmandises des Saveurs du Bas-Saint-Laurent et réaliser une revue gourmande de prestige.
- ✓ Participer aux salons motoneige-quad, vélo et mototourisme.
- ✓ Participer à la réalisation du plan d'action du Québec maritime sur les marchés hors Québec.



## Bilan positif de l'entente de partenariat régional en tourisme au Bas-Saint-Laurent.

Fin de l'entente sur le tourisme culturel.

Appui à une dizaine de projets d'entreprises.

- ✓ Dans le cadre de la dernière année de l'entente de partenariat régional en tourisme au Bas-Saint-Laurent (EPRTBSL) 2012-2015, quatre rencontres du comité de gestion ont été tenues, soit en mai, juillet et octobre 2014, ainsi qu'en février 2015. Quinze projets ont été analysés et déposés, treize ont été retenus (*voir bilan en page 13*).
- ✓ Dans le cadre de l'entente de partenariat régional en tourisme au Bas-Saint-Laurent (EPRTBSL), nous faisons le suivi régulier des projets acceptés qui impliquent la réalisation des conventions, la mise en paiement, des visites-terrain et le suivi auprès du ministère du Tourisme. Les promoteurs ont jusqu'au 31 décembre 2015 pour réaliser leur projet.  
  
De plus, nous réalisons régulièrement des rapports et tableaux de suivi de projets pour le ministère.
- ✓ Nous avons émis une dizaine de lettres d'appui et d'avis techniques afin d'encourager les projets de développement des entreprises membres de l'ATR du Bas-Saint-Laurent.
- ✓ Trois avis ont été produits auprès de Tourisme Québec en lien avec le programme d'aide aux entreprises touristiques (PADAT) et un autre pour le programme des événements.
- ✓ L'ensemble des budgets de l'entente culturelle (3 x 20 000 \$) a été alloué et l'entente est terminée. Pour le volet 2, tourisme culturel, 17 projets ont été soutenus pour un montant de 159 000 \$ et des coûts de près de 1,5 M\$.

## Développement

Dans le cadre de ses activités régulières et du Fonds de développement de l'offre touristique au Bas-Saint-Laurent, Tourisme Bas-Saint-Laurent appuie le développement des entreprises touristiques.

### Actions 2015-2016

- ✓ Analyser la pertinence de maintenir un Fonds de développement (fin de l'EPRT) à partir des revenus de la taxe spécifique sur l'hébergement.
- ✓ Soutenir les projets de développement des entreprises touristiques en lien avec la stratégie régionale.
- ✓ Soutenir le développement et l'implantation de la route du Grand Air.
- ✓ Soutenir l'implantation du « chemin Saint-Rémi » au Bas-Saint-Laurent.
- ✓ Réaliser des avis et des appuis afin de soutenir les projets de développement des entreprises membres de Tourisme Bas-Saint-Laurent.
- ✓ Produire des avis auprès de Tourisme Québec (événements, développement de produits, etc.).

Refonte complète du guide touristique.

Réalisation d'une première carte quad.

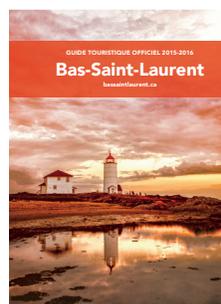
Actualisation des cartes vélo.

## Édition

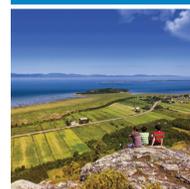
Tourisme Bas-Saint-Laurent édite une série de documents destinés aux clientèles touristiques en lien avec les campagnes promotionnelles.

### Collection 2015-2016 des outils promotionnels

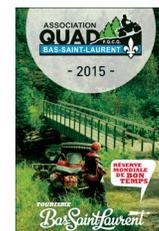
- ✓ La carte motoneige 2015 est parue en septembre 2014. La cartographie a été mise à jour en collaboration avec la Fédération des clubs de motoneige du Québec. Le nombre total d'exemplaires bilingues est de 22 000.
- ✓ La carte vélo a été publiée en février 2015. Le nombre d'exemplaires total est de 35 000. Le visuel de la carte a été modernisé. La vente de publicités a légèrement augmenté. À noter que la carte vélo 2015 était la 20<sup>e</sup> édition.
- ✓ Une mise à jour de la carte Petit Témis a été effectuée avec nos partenaires habituels.
- ✓ Le guide a été entièrement refait avec les nouvelles normes en vigueur. Le nombre de pages est 176 et le nombre d'exemplaires total est de 106 000. Les publicités sont désormais insérées à la suite des MRC.
- ✓ La brochure de la route des Navigateurs a été publiée en mars 2015. Le partenariat avec les régions du Centre-du-Québec et de la Chaudière-Appalaches est toujours en vigueur. Le nombre total d'exemplaires est de 38 000.
- ✓ Une carte quad a été produite en collaboration avec l'Association Quad du Bas-Saint-Laurent et la Fédération québécoise des clubs quad. Nous y présentons les circuits selon les saisons pour l'ensemble du Bas-Saint-Laurent administratif.
- ✓ La brochure Événements et théâtres d'été 2015 est parue en mai 2015.



Partenaires Québec Bas-Saint-Laurent



Centre d'histoire / Map Info



### Actions 2015-2016

- ✓ Éditer le guide touristique officiel du Bas-Saint-Laurent 2016-2017.
- ✓ Réaliser les cartes vélo (régionale et Petit Témis), la carte motoneige et la carte quad Bas-Saint-Laurent.
- ✓ Éditer la brochure de la route des Navigateurs.
- ✓ Éditer la brochure des événements au Bas-Saint-Laurent.
- ✓ Évaluer le potentiel de cartes interactives pour certains secteurs d'activités.

Réalisation de neuf tournées de journalistes pour l'ATR et de quinze pour le Québec maritime.

Nouvelle version du bulletin Le Potineur.

Appui à la réalisation du Congrès mondial acadien.

## Communication

Les communications et les relations de presse permettent de rejoindre nos partenaires et les clientèles touristiques de façon efficace et peu coûteuse.

✓ Neuf tournées journalistiques ont été organisées au Bas-Saint-Laurent :

- Nicole Blondeau (25 au 27 juin)
- Jocelyn Lebeau (29 juin au 2 juillet)
- Stéphanie Grondin (7 au 11 juillet)
- Caroline Marchand (14 au 18 juillet)
- Mariève Paradis (11 au 14 août)
- Simon Diotte (22 et 23 août)
- Marie-Julie Gagnon (28 au 31 août)
- Jennifer Doré-Dallas (29 août au 1<sup>er</sup> septembre)
- Nathalie De Grandmont (30 août au 1<sup>er</sup> septembre)

✓ La révision et l'actualisation de notre stratégie de communication tirent à leur fin et les médias sociaux sont inclus dans cette stratégie.

✓ Quinze tournées journalistiques avec le Québec maritime ont été faites au Bas-Saint-Laurent.

✓ Six communiqués de presse ont été publiés (bilan de la saison estivale, annonce des lauréats régionaux des Grands Prix du tourisme québécois, finalistes nationaux aux Grands Prix du tourisme québécois et annonce des lauréats nationaux en provenance du Bas-Saint-Laurent, bilan de la saison touristique estivale et de la saison de motoneige 2015).

✓ Un nouveau gabarit de journal électronique nous permet maintenant d'être plus efficaces et plus attrayants dans notre Infolettre et le bulletin Le Potineur.

Pour l'exercice en cours, cinq éditions du journal Le Potineur ont été acheminées à tous les membres (dont une édition papier). Des éditions spéciales (pour les formations ou la distribution) sont faites selon la demande.

Dix Infolettres ont été envoyées aux 12 800 abonnés. Nous avons eu 3 279 nouveaux abonnements à l'Infolettre.

✓ Le suivi des activités du Congrès mondial acadien et du centenaire du naufrage de l'*Empress of Ireland* a été fait et nous avons publicisé les activités par des Infolettres et à la bourse des médias.

✓ Les Grands Prix du tourisme québécois nationaux 2014 se sont tenus le 13 mai 2014 à Laval. Le Bas-Saint-Laurent a rayonné en remportant sept prix dont deux lauréats OR.

✓ L'édition nationale 2015 des Grands Prix du tourisme québécois a été suspendue par les ATR associées du Québec. Tourisme Bas-Saint-Laurent a décidé de ne pas tenir d'événement similaire au régional.

✓ Tourisme Bas-Saint-Laurent était absent de la bourse des médias du printemps 2014. Le document des nouveautés estivales a été transmis aux contacts journalistiques de Tourisme Bas-Saint-Laurent par courriel avec différents rappels plus personnalisés.

La bourse hivernale 2014 s'est déroulée le 9 octobre dernier à Montréal et nous y avons rencontré 33 journalistes à la recherche de nouveautés hivernales. Une clientèle journalistique de plus en plus diversifiée.

### Actions 2015-2016

- ✓ Collaborer, avec le Québec maritime, à l'organisation de tournées de journalistes et de voyageurs au Bas-Saint-Laurent (hors-Québec).
- ✓ Assurer le suivi auprès de la presse et superviser une dizaine de tournées de journalistes au Bas-Saint-Laurent (intra-Québec).
- ✓ Réaliser les communications de presse selon les opportunités (lancement de saisons, Grands Prix du tourisme québécois, dossiers d'actualité).
- ✓ Participer aux deux bourses des médias nationales (été et hiver).

Relocalisation du CIT de Dégelis et du BIT de Témiscouata-sur-le-Lac.

Formation de 22 conseillers en séjour au Bas-Saint-Laurent.

Quarante et une entreprises du Bas-Saint-Laurent dans les centres Infotouriste®.

## Accueil et renseignements touristiques

Le réseau d'accueil et de renseignements touristiques est constamment évalué afin de répondre aux attentes des visiteurs avant, durant et après leur séjour.

- ✓ Une stratégie sur l'accueil et l'information touristique à l'ATR est en cours de réalisation.
- ✓ La révision de la politique régionale sera réalisée suite à l'éventuel dépôt de la politique nationale, afin d'arrimer les objectifs retenus par les deux partis.
- ✓ Les journées annuelles de l'accueil se sont tenues les 23 et 24 octobre à Brossard. Six gestionnaires et responsables de lieux d'accueil y ont participé. De plus, deux dossiers de candidature ont été déposés pour les prix du Concours Azimut. Le dossier « Expérience Kamouraska » a été finaliste.
- ✓ La formation des préposés à l'accueil a eu lieu à l'Auberge de la Pointe de Rivière-du-Loup le vendredi 13 juin 2014. Au total, 22 conseillers en séjour ont été formés par l'ATR.
- ✓ Nous avons participé aux différentes rencontres des partenaires de la route du Grand Air et soutenu l'élaboration du projet.

La demande officielle de reconnaissance a été envoyée en juillet 2014 au Comité de signalisation provincial (ministère du Tourisme). Nous sommes en attente d'une visite de la route par le comité et de la réponse du ministère.

- ✓ Une rencontre du comité permanent des ATR de la route des Navigateurs a eu lieu en novembre 2014 à l'ATR de la Chaudière-Appalaches pour procéder à l'élaboration du plan de promotion 2015.
- La refonte du site Internet et une campagne de mots-clés ont été réalisées pour promouvoir cette route. La brochure 2015 a été améliorée suite aux commentaires recueillis au centre Infotouriste® de Québec.
- ✓ Nous appliquons la politique de gestion des plaintes tant pour des entreprises membres que des entreprises non membres de Tourisme Bas-Saint-Laurent.

- ✓ Quarante et une entreprises ont loué 70 espaces dans les centres Infotouriste®, dont 22 à Dégelis et 7 forfaits des 7 centres pour la saison estivale ont été réservés. Quatre événements se sont prévalus d'un espace gratuit dans les centres Infotouriste® de leur choix.

Pour la saison hivernale, 10 entreprises ont loué 27 espaces dans les centres Infotouriste®.

- ✓ La réception des dépliant des membres pour les dix lieux d'accueil s'est effectuée du 12 au 16 mai 2014.

Les lieux d'accueil du Bas-Saint-Laurent ont distribué 14 190 guides touristiques officiels en français, 2 270 en anglais, 2 950 cartes vélo et 3 900 brochures de la route des Navigateurs.

- ✓ Nous avons assisté à l'ouverture (déménagement) du CIT de Dégelis et du BIT de Témiscouata-sur-le-Lac.

### Actions 2015-2016

- ✓ Suivre l'élaboration d'une nouvelle stratégie nationale sur l'accueil et l'information touristique au Québec et établir une stratégie régionale.
- ✓ Organiser et réaliser la formation spécifique pour les préposés des lieux d'accueil.
- ✓ Réaliser le plan de promotion de la route des Navigateurs en partenariat avec les ATR de la Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec.
- ✓ Assurer le service de gestion des plaintes.
- ✓ Promouvoir le réseau des présentoirs dans les centres Infotouriste® du ministère du Tourisme.
- ✓ Assurer la distribution des dépliant et brochures des membres dans le réseau des lieux d'accueil selon la politique en vigueur.
- ✓ Compiler et traiter les statistiques spécifiques des lieux d'accueil.
- ✓ Participer à l'élaboration d'une stratégie d'accueil sur le traversier Matane/Baie-Comeau en collaboration avec la Société des traversiers, ainsi que les ATR de la Gaspésie et de la Côte Nord.

Entente de 3 ans.

Trente-neuf projets soutenus.

Plus de 1 M\$ de subventions accordées.

Près de 10 M\$ d'investissements.

## Bilan Entente de partenariat régional en tourisme 2012-2015

Bailleurs de fonds	2012-2013	2013-2014	2014-2015	Total
MTO	175 000 \$	175 000 \$	175 000 \$	525 000 \$
ATR	175 000 \$	175 000 \$	175 000 \$	525 000 \$
CRÉBSL	40 000 \$	40 000 \$	40 000 \$	120 000 \$
Grand total	390 000 \$	390 000 \$	390 000 \$	1 170 000 \$

### Portrait des 39 projets soutenus

- ✓ **18 projets** dans la catégorie **Attraits, activités et équipements**
- ✓ **3 projets** dans la catégorie **Structuration de l'offre touristique régionale**
- ✓ **6 projets** dans la catégorie **Études**
- ✓ **5 projets** dans la catégorie **Hébergement**
- ✓ **7 projets** dans la catégorie **Festivals & événements**

### Portrait de la valeur financière des demandes autorisées et des investissements totaux générés

- ✓ **695 991 \$** en subvention pour des investissements de **6 968 217 \$** pour 18 projets d'immobilisation dans la catégorie **Attraits, activités et équipements**.
- ✓ **43 259 \$** en subvention pour des investissements de **231 634 \$** pour 3 projets dans la catégorie **Structuration de l'offre touristique régionale**.
- ✓ **82 500 \$** en subvention pour des investissements de **271 285 \$** pour 6 projets dans la catégorie **Études**.
- ✓ **190 500 \$** en subvention pour des investissements de **985 392 \$** pour 5 projets dans la catégorie **Hébergement**.
- ✓ **70 000 \$** en subvention pour des investissements de **1 362 129 \$** pour 7 projets dans la catégorie **Festivals & événements**.

**Un total de 1 082 250 \$ en subvention a été accordé pour des investissements de près de 10 M\$.**  
**Chaque dollar investi a engendré l'investissement de 9,19 \$.**

Région côtière exceptionnelle dotée d'un fleuve majestueux devenant un océan, ainsi que d'une culture maritime vivante au fil des saisons et d'un patrimoine distinct et authentique.

## Commercialisation hors Québec

Le Québec maritime positionne avantageusement auprès des clientèles hors Québec les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis) et des Îles de la Madeleine comme une destination unique et authentique offrant à ses visiteurs des expériences de calibre international sur quatre saisons.

- Produits d'appel :**
- Grands Circuits maritimes/Saint-Laurent : tour de la Gaspésie (Bas-Saint-Laurent), route des Baleines.
  - Destination Îles de la Madeleine.
  - Hiver : motoneige, observation des blanchons, séjours et activités hivernales.

### Actions de commercialisation

- Réseau de distribution - voyagistes :**
- Bourses et missions, ainsi que le suivi auprès des voyagistes.
  - Placements publicitaires, envois, élaboration d'itinéraires et recherche de nouveaux produits.
- Réseau - journalistes :**
- Bourses touristiques.

- Tournées de voyagistes et de journalistes :**
- 18 tournées représentant plus de 78 voyagistes. 57 tournées médias, individuelles ou de groupe représentant 120 journalistes, animateurs, photographes et techniciens.

### Produits

#### Grands Circuits maritimes/Saint-Laurent

- Campagne visant les consommateurs : production d'un feuillet de positionnement distribué en Ontario et dans les provinces maritimes. Salons promotionnels, placements médias en ligne, bulletins électroniques et présence soutenue sur les médias sociaux.

Pour le Bas-Saint-Laurent spécifiquement : publicité télévisée diffusée sur le Nouveau-Brunswick, en plus d'une participation à l'alliance baleine grâce au programme des opportunités de marketing régionales.

- La campagne visant les mototouristes a été reconduite.
- Le Bas-Saint-Laurent a été positionné dans la campagne de Tourisme Québec sur le marché ontarien, pour un investissement total de 490 000 \$ et sur celle qui visait les marchés de New York et de Boston, pour un investissement global de 1 380 000 \$.
- Campagne visant les consommateurs francophones européens : la 3<sup>e</sup> édition de la brochure Le Québec maritime, campagne sur les médias sociaux, activités de relations de presse et placements publicitaires dans Google, Facebook et Twitter.
- Participation aux campagnes de Tourisme Québec : promotion hiver 2014-2015 (955 000 \$) et été 2015 (1 320 000 \$) en France.

#### Motoneige

- Matériel promotionnel avec une pochette regroupant les cartes régionales, concours et forfaits en lien avec le site Internet, placements publicitaires, salons consommateurs aux États-Unis et un au Canada.
- Actions de promotion spécifiques au Bas-Saint-Laurent : placements publicitaires en ligne et imprimés, campagne télé diffusée au Nouveau-Brunswick, publipostages auprès, notamment, des abonnés de Motoneige Québec sur les marchés canadiens et américains.
- Participation à l'alliance motoneige Québec pour un investissement total de 205 000 \$ sur l'Ontario et les États-Unis.

#### Séjours et activités hivernales

- Promotions sur Internet et dans des magazines de l'Europe francophone, participation à la campagne de Tourisme Québec en France.

### Actions multiproduits

- Refonte du site Internet pour mettre davantage en valeur les régions, les circuits, les partenaires majeurs et les entreprises.

### Recherche - VIGIE-touristique

- Enquêtes : entreprises d'hébergement pour l'évolution de leurs clientèles, de la motoneige et statistiques des sites Internet (QM et ATR).

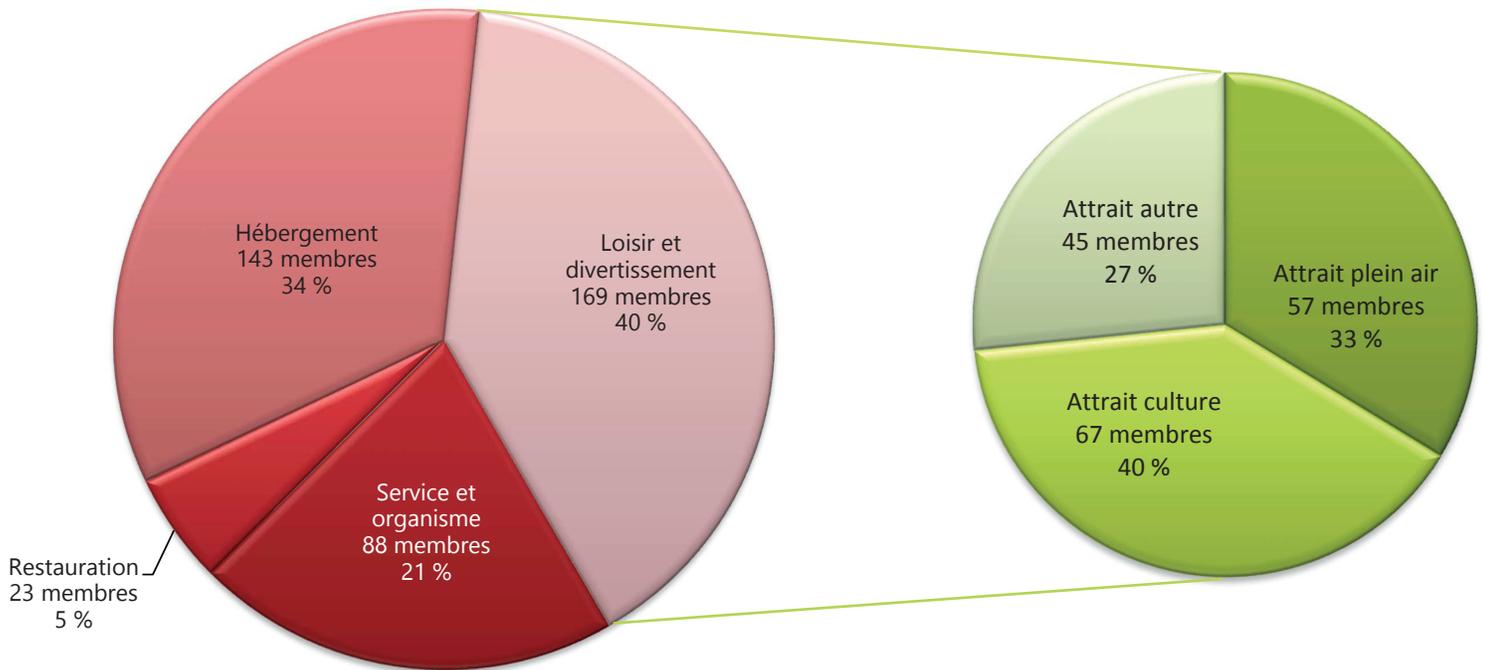
### Financement

Les dépenses totales pour 2014-2015 s'élèvent à plus de 2 M\$ et la participation des partenaires régionaux est d'environ 700 000 \$. Les partenaires financiers sont Développement économique Canada, partenaire principal, Parcs Canada, la SÉPAQ, Tourisme Québec, les associations touristiques régionales et 170 entreprises associées.

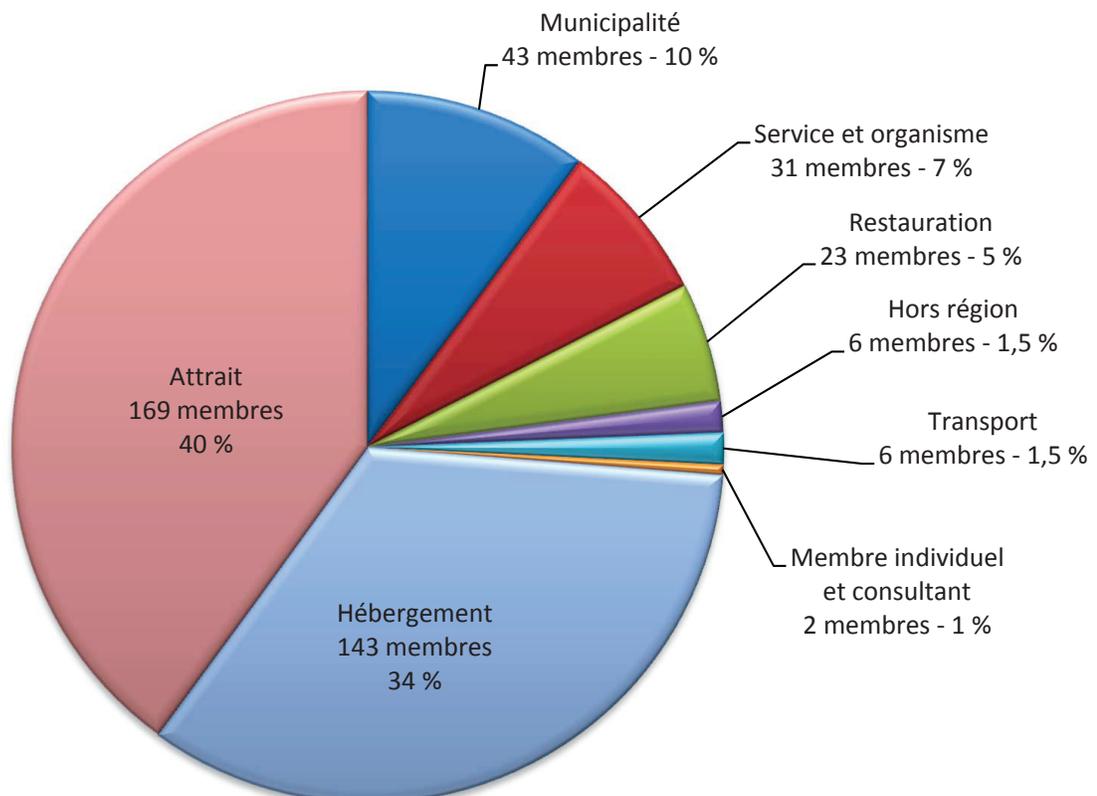
Résumé complet disponible dans la section « membres » du site Internet de l'ATR.

# Statistiques

## Répartition des 423 membres selon les secteurs de l'industrie

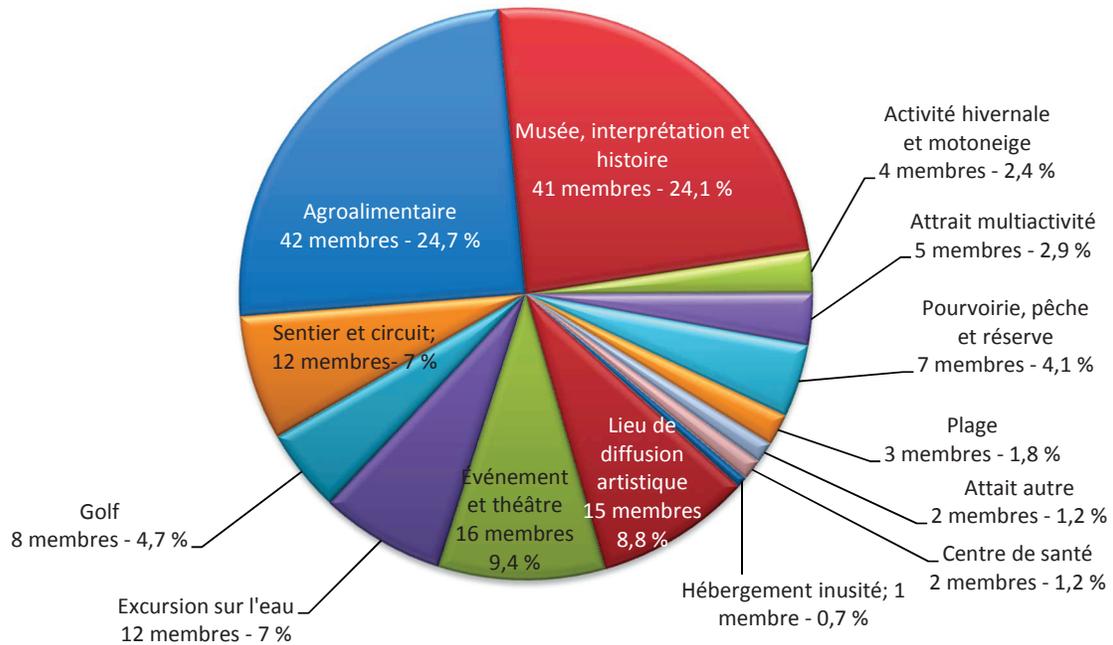


## Répartition selon nos secteurs majeurs

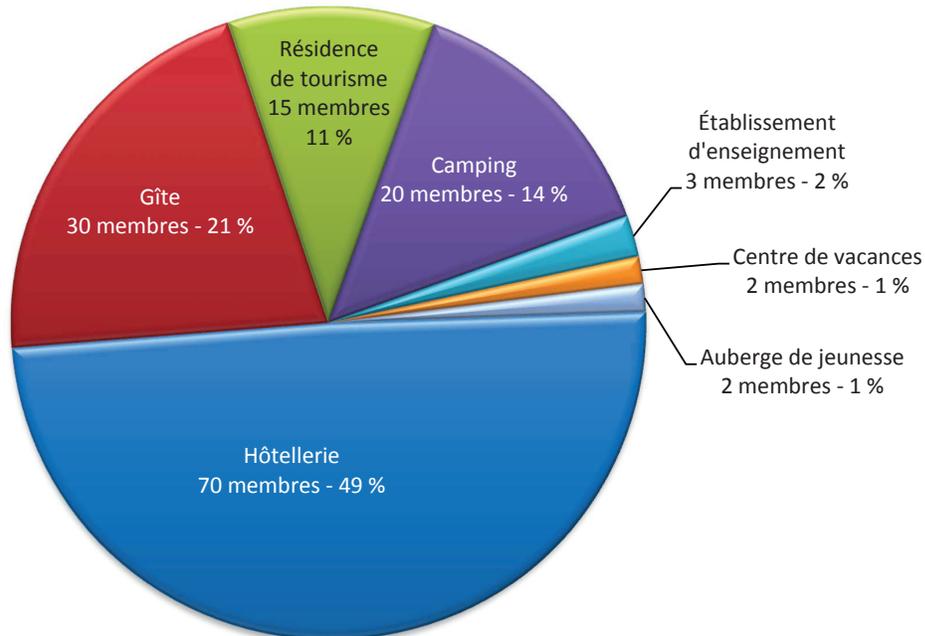


# Nos secteurs majeurs en détail

## Répartition des 170 attraits



## Répartition des 142 établissements classifiés



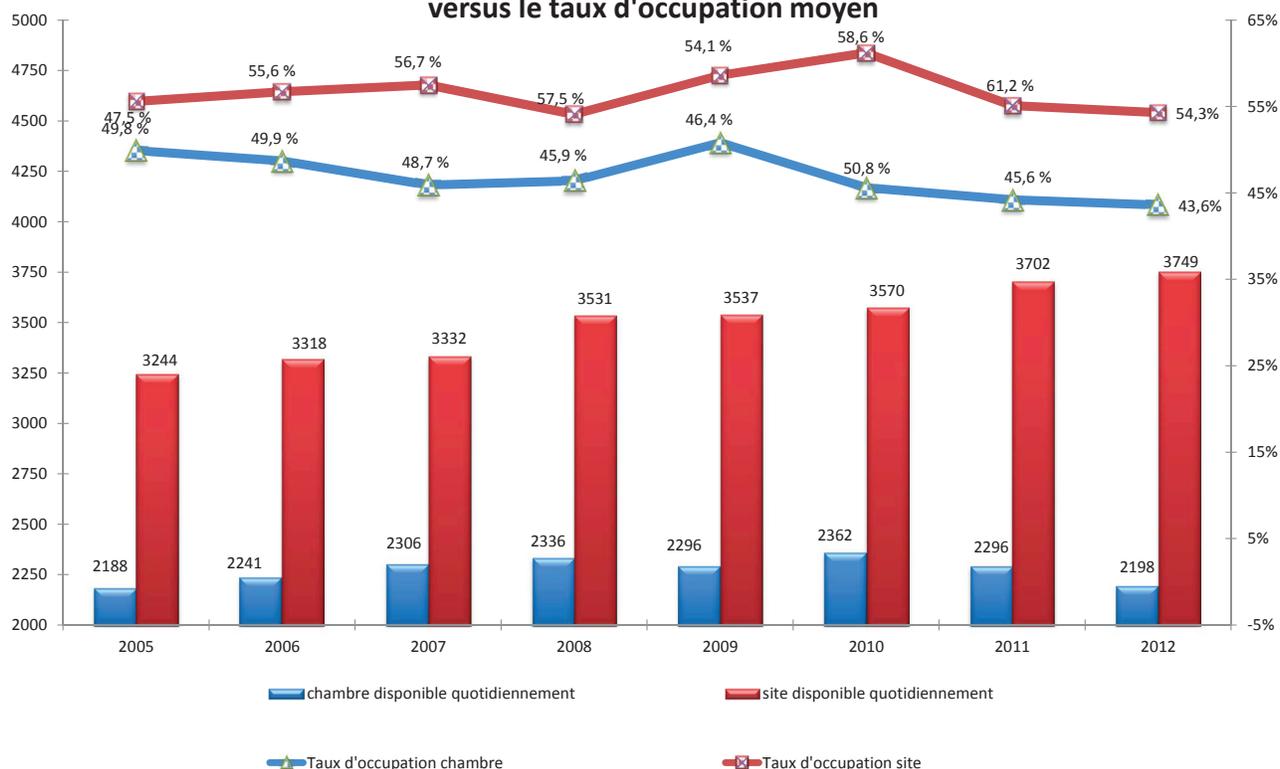
## 132 inscriptions supplémentaires

Catégories	Total	Catégories	Total	Catégories	Total	Catégories	Total
Restauration	28	Centre de santé	6	Centre de vacances	2	Service et organismes	1
Histoire et interprétation	19	Résidence de tourisme	6	Croisière et excursion sur l'eau	2	Lieu de diffusion artistique	1
Camping	14	Hébergement sans classification	4	Agroalimentaire	2		
Événement et théâtre	12	Hôtellerie	4	Gîte	2		
Salle de réunion	10	Autre établissement d'hébergement	3	Plage	2		
Sentier et circuit	9	Attrait multiactivité	3	Activité hivernale et motoneige	2		

# Industrie touristique

## L'hébergement

Nombre de chambres et de sites de camping disponibles versus le taux d'occupation moyen



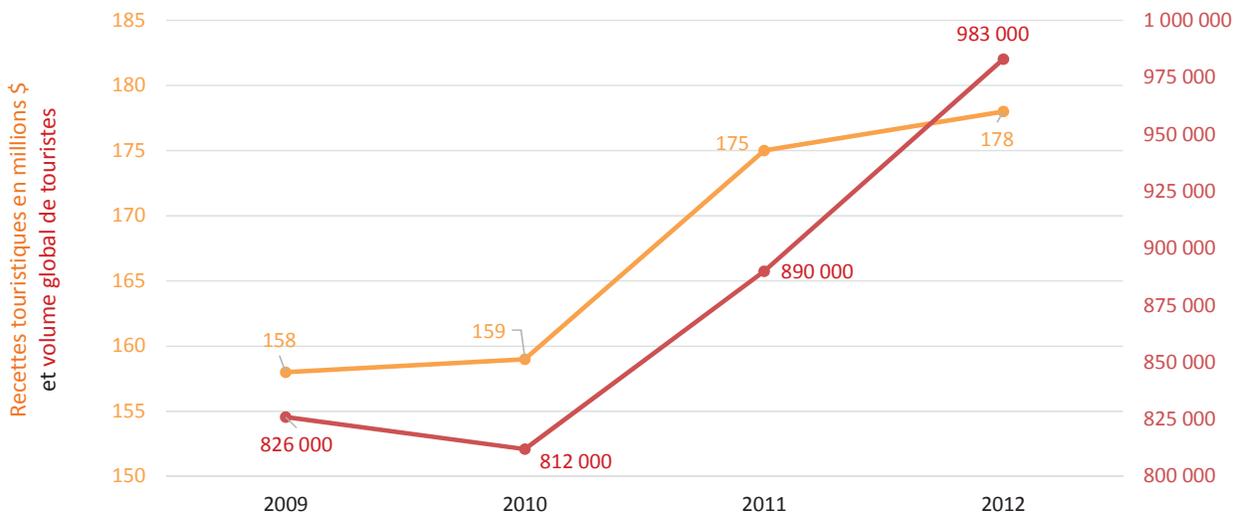
Nombre d'établissements	Établissement hôtelier	Gîte	Pourvoirie	Résidence de tourisme	Autre établissement d'hébergement	Autre type d'hébergement	Total	Camping
<b>2012</b>	108	78	9	104	4		<b>303</b>	
<b>2013</b>	102	71	9	129	7		<b>318</b>	
<b>2014</b>	91	69	9	156	9	14	<b>348</b>	39
<b>2015</b>	87	68	9	175	13	14	<b>366</b>	51
Nombre de chambres/sites	Établissement hôtelier	Gîte	Pourvoirie	Résidence de tourisme	Autre établissement d'hébergement	Autre type d'hébergement	Total	Camping
<b>2012</b>	2596	296	72	329	16		<b>3309</b>	
<b>2013</b>	2651	263	70	348	41		<b>3373</b>	
<b>2014</b>	2539	260	68	385	43	1063	<b>4358</b>	3741
<b>2015</b>	2502	257	68	439	68	1066	<b>4400</b>	4092

Au 12 mai 2015	2012 Total : 311 établissements	2013 Total : 324 établissements	2014 Total : 339 établissements	2015 Total : 408 établissements																								
Établissement hôtelier, résidence de tourisme, autre établissement d'hébergement, établissement d'enseignement, centre de vacances, auberge de jeunesse	233 établissements							253 établissements							270 établissements							289 établissements						
	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV
	22	79	90	23	0	19	21	85	100	23	0	24	21	82	119	26	0	22	30	77	126	33	0	23				
Gîte touristique	78 établissements							71 établissements							69 établissements							68 établissements						
	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV
	0	5	40	25	1	7	0	3	42	18	1	7	0	6	42	18	0	3	0	6	40	19	0	3				
Camping	39 établissements							51 établissements																				
	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV							
							9	9	12	8	0	1	8	8	11	10	10	1	3									

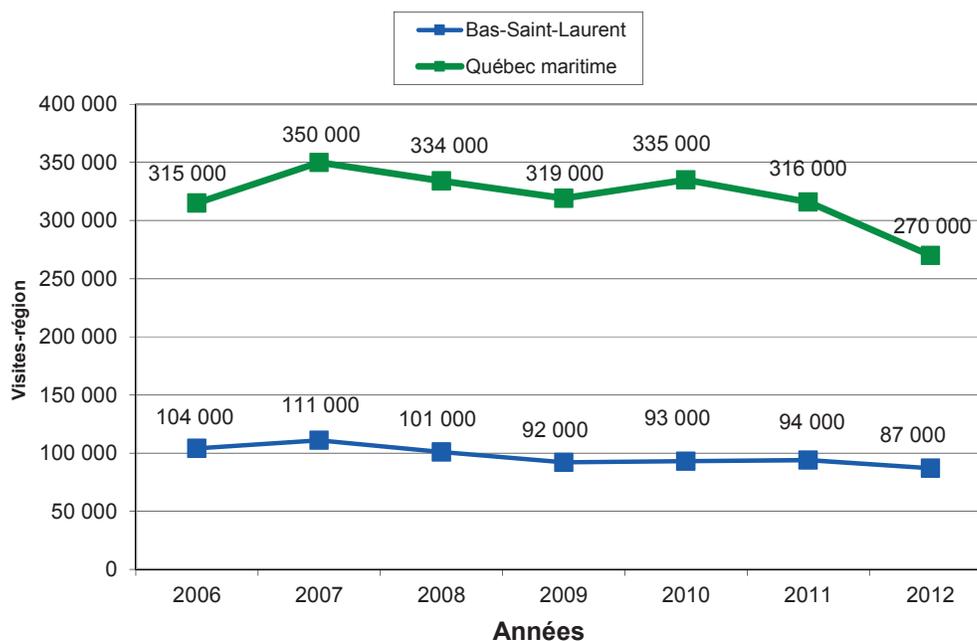
À l'automne 2014, les critères de classification pour les établissements ont changé.

# Industrie touristique

Recettes touristiques versus volume global de touristes au Bas-Saint-Laurent



Les clientèles hors Québec



## Autres statistiques

### Les différents sites Internet de Tourisme Bas-Saint-Laurent

	Visites	Pages
<b>2011</b>	144 250	733 184 (5 pages/visite)
<b>2012</b>	182 000*	860 000 (4 pages/visite)
<b>2013</b>	174 356	645 150 (4 pages/visites)
<b>2014</b>	175 000	868 000 (5 pages/visites)

\* données du site mobile comptabilisées

### Envois postaux

	2011	2012	2013	2014
<b>Total des envois postaux</b>	3 858	2 368	4 599	5 017

Réalisation du rapport

L'équipe de Tourisme Bas-Saint-Laurent  
148, rue Fraser  
Rivière-du-Loup (Québec) G5R 1C8  
Téléphone : 418 867-1272 ou 1 800 563-5268  
Télécopieur : 418 867-3245  
info@bassaintlaurent.ca  
bassaintlaurent.ca

Le rapport annuel de Tourisme Bas-Saint-Laurent est imprimé sur du papier Enviro100 fabriqué au Québec.

