

Rapport annuel 2016-2017

Plan d'action 2017-2018

TOURISME

Bas-Saint-Laurent 



Mot du président



L'année 2016-2017 aura permis de compléter la mise en place de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, la nouvelle organisation de mise en marché de la destination québécoise. La Stratégie marketing 2017-2020 pour le Québec a été lancée lors des Assises 2017 et nécessitera l'adhésion de l'ensemble des acteurs. De plus,

le gouvernement a annoncé des fonds importants lors du dernier budget provincial, ce qui nous indique que tous les outils sont maintenant en place pour un meilleur positionnement du Québec.

Notre organisation, l'ATR du Bas-Saint-Laurent, a participé à ce renouveau et adhère à cette nouvelle façon de faire. Elle travaille à harmoniser ses actions en fonction de ces nouvelles réalités. Il faut féliciter notre ministre du Tourisme, madame Julie Boulet, pour la confiance démontrée à la nouvelle structure et aux acteurs de l'industrie touristique, dont les ATR.

Cette démarche, de plus de deux ans, aura nécessité l'implication des membres du conseil d'administration et de notre personnel. Je tiens à souligner les efforts consentis et à venir pour le développement de notre industrie... le tourisme.

Le président,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Massey'.

Hugues Massey





Sommaire

Mot du président	1
Équipe Tourisme Bas-Saint-Laurent	2
Mot du directeur général	3
Rapport de la direction générale	
Administration	4
Marketing	5
Développement	7
Édition	9
Communication	10
Accueil et renseignements touristiques	13
Visuel promotion	15
Commercialisation hors Québec	16
Partenaires et conseil d'administration 2016-2017	20

Équipe Tourisme Bas-Saint-Laurent

Direction générale	Pierre Laplante
Édition	Pauline Bélanger
Secrétaire administrative	Mélissa Caron
Développement	Isabelle Côté
Secrétaire réceptionniste	France Courbron
Accueil et renseignements touristiques	Anne-Marie Dionne
Communication	Karine Lebel
Marketing	Pierre Fraser

Mot du directeur général



L'industrie touristique bas-laurentienne a connu une année 2016-2017 exceptionnelle tant pour la période estivale, qu'hivernale. Tout a été au rendez-vous au bon moment, le beau temps, la neige et bien sûr, les actions de promotion.

Au niveau provincial, le nouveau modèle d'affaires de l'industrie touristique québécoise est maintenant fonctionnel et nous devons le transposer au Bas-Saint-Laurent. Les ententes avec le ministère du Tourisme et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec nous permettront d'y travailler dans une certaine sécurité, avec des budgets adéquats et dans un horizon bien défini... 2020.

Nous avons maintenant les outils nécessaires pour assurer notre développement et passer en mode action. Cette mutation de notre industrie représente des défis pour le conseil d'administration ainsi que pour le personnel et ces défis, nous sommes confiants de les relever.

Merci à toute l'équipe et à tous les partenaires de Tourisme Bas-Saint-Laurent. C'est ensemble que nous parviendrons à positionner notre belle région sur la carte touristique du Québec.

Le directeur général,

Pierre Laplante

Pierre Laplante





Administration

Administration

Administration

Administration

Administration

Administration

Administration

Faits saillants ADMINISTRATION

Entente de partenariat avec Tourisme Québec signée

Implantation de l'Alliance de l'industrie touristique complétée

- ✓ Une nouvelle entente de partenariat avec Tourisme Québec a été signée pour une période de quatre ans, soit jusqu'en mars 2020.
- ✓ Le nouveau modèle d'affaires de l'industrie touristique est complété et a été présenté par la ministre du Tourisme.
- ✓ L'implantation de la structure organisationnelle de l'Alliance de l'industrie touristique est complétée. La Stratégie marketing 2017-2020 a été lancée aux Assises 2017.
- ✓ La consultation pour l'application de la taxe spécifique sur l'hébergement (TSH) qui prévoyait de modifier le taux de 3 \$/nuit à 3,5 %/nuit s'est tenue en juin. Le nouveau taux s'applique depuis le 1^{er} novembre 2016.
- ✓ La convention collective du Syndicat des travailleurs et travailleuses de l'ATR du Bas-Saint-Laurent a été signée pour une période de cinq ans.
- ✓ La démarche d'implantation d'une nouvelle structure organisationnelle à l'interne est complétée. Elle a été déposée au conseil d'administration et au personnel. Des comités internes analysent nos processus et les adaptent.
- ✓ Une entente, visant à soutenir la formation, a été signée avec Emploi-Québec pour l'année 2016. Elle a, par la suite, été prolongée jusqu'à mars 2017.
- ✓ Des rencontres régulières ont eu lieu avec nos partenaires régionaux. Nous avons été interpellés dans le dossier majeur de la fermeture des sentiers de motoneige par l'UPA.
- ✓ La planification de l'événement Bienvenue Québec 2018 au Bas-Saint-Laurent a débuté.

Actions 2017-2018

- *Embauche d'un agent ou d'une agente de promotion numérique.*
- *Organisation d'un événement de concertation pour les membres.*
- *Harmonisation de nos actions avec le nouveau modèle d'affaires de l'industrie touristique.*
- *Participation au fonctionnement de l'Alliance de l'industrie touristique.*
- *Mise en place d'une nouvelle entente de partenariat régional en tourisme (EPRT).*
- *Signature d'une première entente entre l'Alliance de l'industrie touristique, les ATRs et le ministère.*
- *Établissement d'un processus de reddition de comptes avec le ministère du Tourisme et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.*

Administration

Administration

Administration

Administration

Administration

Administration

Administration

- *Soutien de la formation par une nouvelle entente avec Emploi-Québec.*
- *Maintien de nos efforts de concertation avec les partenaires régionaux.*
- *Financement et suivi de l'organisation de l'événement Bienvenue Québec 2018 au Bas-Saint-Laurent.*
- *Analyse du projet du déménagement de l'ATR dans le futur Carrefour maritime de Rivière-du-Loup.*

Faits saillants **MARKETING**
32 000 participants pour le concours
« Prescription coucher de soleil »
Refonte du site Internet

✓ Une rencontre du comité de gestion de la taxe spécifique sur l'hébergement (TSH) s'est tenue le 9 février 2017. Différents sujets ont été abordés : bilan de la saison touristique 2016 et de la campagne motoneige 2017, dépôt du budget pro forma, répartition de la TSH, campagnes 2017/2018 ainsi qu'une présentation des actions de promotion qui marqueront le printemps-été 2017.

✓ La campagne nationale printemps-été a été constituée de campagnes télévisées sur les principales chaînes spécialisées et sites Internet associés, de publicités dans les magazines grand public et spécialisés, du concours photos couchers de soleil et d'une première édition du concours « Prescription coucher de soleil » (32 000 participants). Le nombre de participants pour ce dernier concours fut exceptionnel.

D'autres campagnes, tant au niveau des médias traditionnels que numériques, ont permis de positionner la région auprès des amateurs de vélo, de moto et de l'agroalimentaire. Ces campagnes sont propulsées de concert avec d'autres régions du Québec et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Nous avons également renforcé notre présence numérique, notamment grâce à des campagnes Facebook.

✓ La campagne motoneige 2016-2017 a repris l'essentiel d'une formule éprouvée, soit une campagne télévisée sur les chaînes V de Québec et de Rivière-du-Loup, RDS, CBC Nouveau-Brunswick (anglophone), des publiereportages dans les magazines spécialisés, une campagne radio/concours pour couvrir les régions de Québec, de la Beauce, du Centre-du-Québec et des Cantons-de-l'Est. Toutes ces actions réfèrent à la section motoneige du site Internet de Tourisme Bas-Saint-Laurent.

✓ Le processus de refonte du site Internet BasSaintLaurent.ca est débuté. L'analyse approfondie de nos besoins en vue de réaliser un appel d'offres est en cours de processus. Cette analyse se poursuivra en 2017-2018.



Faits saillants DÉVELOPPEMENT

Une année de formation couronnée de succès

Maintien du Fonds de développement

- ✓ Le maintien d'un Fonds de développement à partir des revenus de la TSH et un partenariat avec le ministère du Tourisme a été une préoccupation pour la région. Nous avons déposé une proposition de 1 040 000 \$ auprès du ministère afin de renouveler l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) qui a été acceptée. Nous sommes à la mise en place de l'entente qui prévoit un fonds total de 2 080 000 \$.
- ✓ Nous soutenons les projets de développement des entreprises touristiques en lien avec la stratégie régionale. Dans le cadre du fonds de partenariat, qui représente un budget de 25 000 \$ pour l'année, treize projets ont pu recevoir une aide.
- ✓ Nous avons travaillé au développement et à l'implantation des routes touristiques.
 - Développement de la route des Navigateurs.
 - Implantation de la route des Monts Notre-Dame.
- ✓ Nous avons suivi l'implantation du « chemin Saint-Rémi » au Bas-Saint-Laurent.
- ✓ Une dizaine d'avis et de lettres d'appui ont été réalisés afin de soutenir les projets de développement des entreprises membres de Tourisme Bas-Saint-Laurent.
- ✓ Un avis a été émis, dans le cadre du Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT) et du programme d'infrastructure, auprès de Tourisme Québec.
- ✓ L'évaluation de mai 2016 pour la pertinence de développer une gamme de produits promotionnels avec la signature Tourisme Bas-Saint-Laurent et l'offrir aux membres et partenaires s'en est résulté par la suspension du projet.
- ✓ Avec le soutien d'Emploi-Québec, l'offre de formation a connu un bon succès. Près de cent personnes ont participé à nos formations cette année.

Au niveau numérique, huit entreprises ont participé à la démarche de coaching individualisé et d'audit Web avec le spécialiste en marketing numérique, monsieur Frédéric Gonzalo.

Nous avons offert deux formations pour le secteur de la restauration. Le 27 avril à Rivière-du-Loup, cinq personnes ont participé à l'atelier Gestion des ventes de la série Performance en restauration du Conseil québécois de ressources humaines en tourisme (CQRHT), en collaboration avec le Collège Mérici. Le 9 mai à Rimouski, neuf personnes ont participé à l'atelier Gestion des coûts de la nourriture et boisson de la série Performance en restauration du CQRHT, en collaboration avec le Collège Mérici.

Nous avons offert le 5 mai la formation Penser Client à Rimouski ; onze personnes ont participé.





Développement

Développement

Développement

Développement

Développement

Développement

Développement

Le 1^{er} novembre, 12 personnes ont participé à la formation offerte à Rimouski sur le fondement du marketing numérique et Facebook marketing avec monsieur Frédéric Gonzalo.

Le 23 février, neuf personnes ont participé à la formation portant sur la réputation des outils Google offerte par monsieur Frédéric Gonzalo à Rivière-du-Loup.

Les 27 et 28 février, nous avons tenu la formation Moniteur en entreprise en collaboration avec le CQRHT. Il y avait six participants.

Vingt personnes ont suivi la formation Client Plus en ligne.

Deux personnes ont suivi la formation en ligne d'anglais langue seconde.

À noter que des infolettres sont rédigées régulièrement pour la diffusion de nos formations et du démarchage individualisé est effectué.

- ✓ L'implantation du baromètre touristique se poursuit pour une deuxième année ainsi que nos actions en recherche et développement :
 - Nous fournissons les données de Google analytics de notre site Internet qui sont intégrées au tableau de bord du baromètre.
 - Volet sondage clientèle : par le biais d'un concours, 4 304 courriels ont été collectés grâce à la collaboration d'une quarantaine d'entreprises touristiques situées dans toutes les MRC du terroir bas-laurentien. Les participants ont été invités par la suite à répondre à un sondage clientèle envoyé par la Chaire de tourisme Transat : 1 323 questionnaires ont été complétés pour un taux de réponse de 35 %. En plus d'avoir un rapport pour le Bas-Saint-Laurent, trois MRC ont fait traiter les données au niveau de leur territoire. La région du Bas-Saint-Laurent se démarque sur l'ensemble du Québec tant pour le nombre d'entreprises qui participent que pour les coupons recueillis.
 - Volet achalandage dans les attractions touristiques : nous avons sollicité la participation de près de 30 attrait, afin de nous doter de données sur l'achalandage. Celles-ci ont été intégrées au baromètre touristique. Il est à noter qu'elles sont inscrites par secteur (nature, culture...) et non par nom d'entreprise pour assurer la confidentialité des données.

Actions 2017-2018

- *Relance de l'EPRT 2016-2020 à partir des revenus de la taxe spécifique sur l'hébergement et un partenariat avec le ministère du Tourisme.*
- *Soutien des projets de développement des entreprises touristiques en lien avec la stratégie régionale.*
- *Contribution au baromètre touristique par l'arrimage de nos actions de recherche et développement avec le plan national.*
- *Soutien du développement et de l'implantation des routes touristiques.*
- *Réalisation d'un plan d'action 2017-2018 sur la formation de nos entreprises grâce à une entente avec Emploi-Québec.*
- *Réalisation d'avis et d'appuis afin de soutenir les projets de développement des entreprises membres de Tourisme Bas-Saint-Laurent.*
- *Production d'avis auprès de Tourisme Québec (événements, développement de produits, etc.).*

Développement

Développement

Développement

Développement

Développement

Développement

Développement

- Justine Baillargeon (Qui fait quoi – 21-25 septembre).
- Catherine Lefebvre (Canoë – 14-16 octobre).
- Nicole Blondeau (Rando Québec – 17-19 octobre).
- Anne Pélouas (Découvertes, Blogue Anne Pélouas – 8-9 novembre).

- ✓ Tourisme Bas-Saint-Laurent a publié sept communiqués de presse concernant différents sujets :
 - Bilan de la saison de motoneige 2015-2016 (20 avril).
 - Un 1^{er} Forum sur le développement touristique local (28 avril).
 - Lancement de la saison touristique (7 juin).
 - Lancement de la Grande Chasse aux couchers de soleil 2016 (7 juin).
 - Dévoilement de la nouvelle promesse de service à la clientèle du Bas-Saint-Laurent FIERS (7 juin).
 - Harmonisation de la taxe spécifique sur l'hébergement (20 juin).
 - Bilan de la saison touristique estivale 2016 (5 octobre).

- ✓ Tourisme Bas-Saint-Laurent était présent à la Bourse des médias qui a eu lieu le 7 avril à l'Hôtel Hyatt à Montréal. Le Site historique maritime de la Pointe-au-Père et la microbrasserie Tête d'Allumette donnaient également de l'information sur leurs produits et les nouveautés au Bas-Saint-Laurent. Vingt-cinq journalistes ont été rencontrés.

Tourisme Bas-Saint-Laurent était absent de la Bourse des médias hivernale qui a eu lieu le 27 octobre à Montréal. La responsable des communications a quand même élaboré un document des nouveautés et des incontournables hivernaux qui a été acheminé par courriel à tous les participants (plus de 80 contacts journalistiques) de la dernière Bourse des médias.

- ✓ Depuis le 1^{er} avril, neuf infolettres touristiques ont été acheminées à nos 19 341 abonnés sur différents sujets d'information touristique :
 - Le 13 avril (sondage auprès de la clientèle motoneige pour les ATR associées)
 - Le 22 avril (arrivée du guide touristique 2016-2017)
 - Le 11 mai (lancement du concours Prescription d'un coucher de soleil)
 - Le 16 juin (les événements forts de l'été)
 - Le 14 juillet (les activités estivales plein air)
 - Le 17 août (agrotourisme et tourisme gourmand)
 - Le 22 septembre (activités et couleurs d'automne)
 - Le 11 novembre (les marchés de Noël du Bas-Saint-Laurent)
 - Le 28 novembre (l'arrivée de la carte motoneige 2017)

- Le Potineur et des infolettres d'information dédiées aux membres ont été acheminés :
- Le 31 mars (infolettre concernant la distribution des dépliants)
 - Le 14 avril (Le Potineur an 18, vol. 1)
 - Les 4, 11, 13, 24 mai et les 9 et 21 juin (infolettres concernant le processus de votation du maintien de la taxe spécifique à l'hébergement).
 - Le 22 juin (Le Potineur an 18, vol. 2)
 - Le 6 octobre (infolettre sur l'offre de formation automne 2016)
 - Le 18 octobre (Le Potineur, an 18, vol. 3)
 - Le 13 décembre (Le Potineur, an 18, vol. 4)



Faits saillants ACCUEIL ET RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES

Promesse de service FIERS

Promotion sur les liens maritimes

- ✓ Nous sommes toujours en attente de la nouvelle stratégie d'accueil du ministère et par le fait même de l'analyse pour une stratégie d'accueil régionale.
- ✓ Une formation pour les préposés des lieux d'accueil s'est tenue le 10 juin à Rivière-du-Loup. Vingt et un préposés et gestionnaires de lieux d'accueil touristique du Bas-Saint-Laurent ont participé à cette formation.
- ✓ Plusieurs sessions de formation en ligne offertes par le CQRHT ont été achetées par Tourisme Bas-Saint-Laurent dans le but de les offrir aux gestionnaires des bureaux d'information touristique pour leurs préposés. Ceux-ci ont donc reçu la formation portant sur le service à la clientèle « Client Plus », dans le cadre de leur formation de préposés à l'accueil offerte par leur gestionnaire.
- ✓ Dans le souci d'améliorer le service à la clientèle et la gestion des ressources humaines dans les lieux d'accueil de la région, nous avons lancé une démarche d'accompagnement avec monsieur Alain Turcotte pour la mise en place d'une promesse de service à la clientèle nommée FIERS. Trois ateliers ont eu lieu avec les gestionnaires des lieux d'accueil afin de définir la promesse et les normes s'adressant aux membres du personnel. Différents outils promotionnels ont été développés, le lancement s'est effectué lors de la conférence de presse de juin et la norme a été mise en application durant la saison touristique 2016. En décembre, un atelier de suivi de l'implantation de la norme FIERS a été tenu et plusieurs recommandations ont été suggérées pour la deuxième phase du projet à l'été 2017.
- ✓ En partenariat avec les ATR de la Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec, nous avons effectué le dépôt de renouvellement du contrat pour la signalisation de la route des Navigateurs. Le ministère du Tourisme a confirmé avec l'acceptation du contrat que la route des Navigateurs serait désignée comme route touristique nationale.
- ✓ Nous avons réalisé un projet de promotion des routes touristiques au Bas-Saint-Laurent intégrant nos trois circuits : la route des Navigateurs, la route des Frontières et la route des Monts Notre-Dame.
- ✓ Trente-huit entreprises ont loué 86 espaces dans les centres Infotouriste®, dont 33 à Dégelis. Quatre événements se sont prévalus d'un espace gratuit dans les centres Infotouriste® de leur choix. Neuf forfaits saison estivale ont été vendus.
- ✓ La réception des dépliants des membres pour les dix lieux d'accueil s'est effectuée du 9 au 15 mai 2016. Les lieux d'accueil du Bas-Saint-Laurent ont distribué 14 850 guides touristiques du Bas-Saint-Laurent en français, 2 625 en anglais, 1 790 cartes du réseau cyclable, 2 360 brochures de la route des Navigateurs et 1 240 guides mototourisme.





- ✓ Une compilation des données statistiques des lieux d'accueil du Bas-Saint-Laurent est effectuée chaque mois, soit l'achalandage total, le nombre de nuitées, la provenance, la destination, etc. La fréquentation totale des touristes dans les lieux d'accueil du Bas-Saint-Laurent a été de 92 633 pour 2015 et de 86 968 pour 2016, et ce, en date du 30 septembre.
- ✓ Nous analysons le projet de la stratégie d'accueil sur le traversier Matane/Baie-Comeau en collaboration avec la Société des traversiers ainsi que les ATRs de la Gaspésie et de la Côte-Nord à des fins d'implantation sur d'autres traversiers. Des démarches seront effectuées prochainement auprès de la Traverse Rivière-du-Loup/Saint-Siméon, pour la réalisation d'un projet d'amélioration de l'accueil et de la promotion de notre région auprès des utilisateurs du traversier.

Actions 2017-2018

- *Suivi de l'élaboration de la stratégie nationale sur l'accueil et l'information touristique au Québec et établissement une stratégie régionale.*
- *Organisation et réalisation de la formation spécifique pour les préposés des lieux d'accueil.*
- *Mise en valeur de la route des Navigateurs en partenariat avec les ATRs de la Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec.*
- *Promotion du réseau des présentoirs dans les centres Infotouriste®.*
- *Distribution des dépliants et des brochures des membres dans le réseau bas-laurentien.*
- *Compilation et traitement des statistiques spécifiques des lieux d'accueil.*
- *Analyse du projet de la stratégie d'accueil sur le traversier Matane/Baie-Comeau à des fins d'implantation sur d'autres traversiers.*
- *Soutien du projet du centre Infotouriste® annuel du ministère du Tourisme à Dégelis.*
- *Soutien du projet de maison touristique régionale à La Pocatière.*
- *Développement d'un modèle pour le suivi de la promesse FIERS dans les lieux d'accueil.*
- *Poursuite de la promotion des routes touristique au Bas-Saint-Laurent.*



Dans les lieux d'accueil et de renseignements touristiques, nous sommes

F

fiables,

i

informés et compétents,

e

enthousiastes,

r

respectueux,

S

et soucieux de vous offrir un service personnalisé.

- Suivis des bourses et missions auprès des voyageurs : les listes de contacts sont expédiées aux partenaires et entreprises associées pour assurer les suivis.

RÉSEAU – JOURNALISTES

- Bourses touristiques : aux États-Unis – Canada Media Marketplace; au Canada – Travel Media Association of Canada (TMAC), Go Media Canada (multi marchés), activité spéciale Adventure Travel Trade Association (Saguenay) et rencontres de presse à Toronto, Vancouver et New York.

TOURNÉES DE VOYAGISTES ET DE JOURNALISTES

19 tournées représentant 62 voyageurs en provenance de différents marchés ont été réalisées en 2016-2017.

Nous avons aussi accueilli **35 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **88 journalistes, blogueurs, animateurs, photographes et techniciens** des médias imprimés et électroniques (radio, Internet et télévision).

De nombreux reportages sur nos régions ont été publiés à la suite de ces tournées. Une revue de presse complète est disponible. En 2015-2016, la valeur médiatique s'élève à **13 854 182 \$** pour un total de **422 articles**, dont 15 en Chine et 16 en Allemagne.

Reportages dignes de mention pour le Bas-Saint-Laurent

Les régions du Québec maritime volent la vedette dans *Québec Le Mag' Le Meilleur du Québec*.

Les journalistes ayant rédigé des articles sur nos régions dans cette édition publiée à l'hiver 2016 sont David Lang, Valérie Fortier, Basile Moratille et Frédérique Sauvé. Sur 188 pages de cette édition du magazine, 58 pages comptabilisant 10 articles atteignent une valeur média de 933 867 \$. L'observation de la faune, les îles du Saint-Laurent, les phares, les hébergements insolites, les parcs nationaux et les produits régionaux s'y démarquent en images et en mentions !

Le phare du pot à l'Eau-de-Vie dans *Air France Magazine*

En octobre 2016, la Société Duvetnor s'est retrouvée parmi le palmarès *D'île en île* du prestigieux magazine d'Air France. L'île du Pot à l'Eau-de-Vie, avec son hébergement en phare, fait partie du top 8 des îles où séjourner. Rédigé en français et anglais, ce magazine mensuel compte plus d'un million de lecteurs étant distribué gratuitement aux passagers à bord des avions d'Air France et KLM. La valeur média de cette visibilité dans ce magazine s'élève à 71 873 \$.

Les couchers de soleil du Bas-Saint-Laurent rayonnent en Europe francophone

Suite à un voyage de presse au Bas-Saint-Laurent la blogueuse francophone Nathalie Katinakis a rédigé plusieurs articles en ligne sur *Une porte sur deux continents*, partagés via ses médias sociaux. Son blogue fait partie du classement 2017 des 100 meilleurs blogues de voyage francophones selon Trip85.com ! Les couchers de soleil sont mis en valeur dans l'un de ses 5 articles sur la destination avec plusieurs photos prises à Rivière-du-Loup pour illustrer la splendeur de ces spectacles de la nature ! Cette visibilité cadre à merveille avec la campagne de promotion de Tourisme Bas-Saint-Laurent.

PRODUITS

GRANDS CIRCUITS MARITIMES/SAINT-LAURENT

Campagne de promotion estivale 2017 visant les consommateurs canadiens et américains : Production de **vidéos** et de **pages Web** autour des trois thèmes suivant : parcs nationaux et sites naturels, observation des baleines et de la faune, culture et découvertes.

Des **placements médias en ligne** (vidéos, bannières, mots clés, Facebook, etc.), du placement de contenu sur le site du *Ottawa Citizen*, des infolettres et une présence soutenue sur les **médias sociaux** sont les actions qui ont été retenues cette année.



Comme chaque année, nous avons aussi participé aux promotions de l'alliance motoneige Québec pour l'année 2016-2017 avec plusieurs autres régions du Québec, pour **un investissement total de 247 000 \$** sur l'Ontario et les États-Unis.

SÉJOURS ET ACTIVITÉS HIVERNALES

Diverses promotions ont été réalisées sur le Web (blogue, Facebook, Twitter, etc.). Sur la France, un communiqué vantant l'offre hivernale de nos régions a été rédigé par notre agence de relations de presse pour diffusion à une liste de médias très ciblés.

ACTIONS MULTI-PRODUITS

BLOGUE ET MÉDIAS SOCIAUX

Cette année encore, nous avons été très actifs sur le blogue et les médias sociaux afin de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans nos régions, ce qui permet répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et de positionner notre offre d'activités et de services auprès des clientèles cibles.

ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

COMMUNICATIONS ET CONCERTATION

- Rencontres avec le conseil d'administration, les directeurs généraux des ATR et les intervenants et présence à des comités et colloques régionaux.
- Envoi des listes de contacts (suivi des bourses touristiques) et de documents aux entreprises associées et partenaires.
- Rencontres et développement de partenariats avec des entreprises et partenaires.
- Représentation à plusieurs comités provinciaux.
- Production du bulletin électronique *L'Écho de l'industrie*.

RECHERCHE - VIGIE-TOURISTIQUE

Afin de mieux connaître nos clientèles sur les marchés visés et ainsi améliorer les retombées de nos actions promotionnelles, nous réalisons différentes actions, notamment une enquête auprès des entreprises d'hébergement pour connaître l'évolution des clientèles dans leurs établissements (2006 à 2016) et une compilation des statistiques de fréquentation des clientèles hors Québec de notre site Web et de ceux des ATR.

FINANCEMENT & ORGANISATION

L'entente avec Développement économique Canada a été renouvelée en 2015 et se poursuivra jusqu'en mars 2018. L'investissement total est de 3,9 M\$ pour 3 ans.

Les dépenses totales pour l'année 2016-2017 s'élèvent à plus de 2 M\$ et la participation des différents partenaires régionaux est d'environ 700 000 \$. Les partenaires financiers sont Développement économique Canada, *partenaire principal*, Parcs Canada, la SÉPAQ, la Société des traversiers du Québec, Tourisme Québec, les associations touristiques régionales et près de 175 entreprises associées.

Le Conseil d'administration est composé des présidents des ATR membres du Québec maritime, soit le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, la Côte-Nord – Manicouagan, la Côte-Nord – Duplessis et les Îles de la Madeleine. Une équipe de 10 personnes travaille à la réalisation des activités.

Un document complet avec tous les détails et les fiches descriptives des activités réalisées est disponible.

Le Québec maritime
Avril 2017



Principaux partenaires

Nous tenons à remercier nos principaux collaborateurs et partenaires financiers.

Tourisme Québec
Alliance de l'industrie touristique du Québec
Québec maritime
Ministère du Travail, 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
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 et des Communications
Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire
Ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports
Parc marin du Saguenay—Saint-Laurent
Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ)

Conseil d'administration 2016-2017

Président	Hugues Massey	Auberge du Chemin Faisant
VP développement	Jacques Desrosiers	Société de promotion économique de Rimouski
VP marketing	Monique Dionne	OTC de Rivière-du-Loup
Secrétaire-trésorier	Charles Labrecque	Auberge de la Pointe
Administratrice	Claudine Boucher	MRC du Témiscouata
Administratrice	Pascale Dumont-Bédard	Promotion Kamouraska
Administratrice	Julie Lamer	CLD des Basques
Administrateur	Tony Charest	Zone Aventure Plein Air
Administrateur	Marc Germain	Hôtel Rimouski

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.

