



Rapport annuel 2015-2016

Plan d'action 2016-2017

TOURISME

Bas-Saint-Laurent

Sommaire

Mot du président	2
Conseil d'administration 2015-2016/Organigramme 2016-2017	3
Mot du directeur général	4
Rapport de la direction générale	
Administration	5
Marketing	7
Développement	9
Communication	11
Édition	13
Accueil et renseignements touristiques	14
Statistiques	16
Commercialisation hors Québec	16

Principaux partenaires

Nous tenons à remercier nos principaux collaborateurs et partenaires financiers.

Tourisme Québec

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

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 et des Communications

Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire

Ministère de l'Énergie et des Ressources naturelles

Ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports

Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent

Québec maritime

Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ)



Mot du président

L'année 2015-2016 a été marquée par la poursuite du mouvement de changement du modèle d'affaires touristique québécois, amorcé l'année dernière, et sa concrétisation à l'automne par le dépôt du plan d'action 2016-2020 du « Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 ».

Cet « itinéraire vers la croissance » a représenté un consensus de tous les intervenants touristiques au Québec et devient les assises du futur développement du tourisme québécois. Il soutient les objectifs ambitieux d'augmenter les recettes touristiques de 7 G\$, l'accueil de 7 millions de visiteurs et de créer 50 000 nouveaux emplois.

L'ATR du Bas-Saint-Laurent, par son conseil d'administration, a adhéré à ce projet de faire les choses autrement et s'est inscrite dans ce large mouvement national de mobilisation des acteurs touristiques nationaux.

La deuxième année aura permis de débiter la transition vers ce modèle par la négociation de nouvelles ententes de partenariat avec le ministère du Tourisme pour notre fonctionnement, mais également avec la nouvelle structure de concertation, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, ententes qui se concluront en 2016-2017.

Il faut féliciter nos deux ministres du Tourisme de la dernière année, mesdames Dominique Vien et Julie Boulet, pour leur vision et la confiance démontrée envers les acteurs de l'industrie touristique.

Ce projet majeur aura nécessité un suivi supplémentaire des membres du conseil d'administration et du personnel et je tiens à les remercier pour leur soutien inconditionnel à la réalisation de l'ensemble des dossiers mené par notre organisation.

Le président,

Hugues Massey

Conseil d'administration 2015-2016

Président

Hugues Massey
Auberge du Chemin Faisant

Vice-président développement

Jacques Desrosiers
Société de promotion économique de Rimouski

Secrétaire-trésorier

Charles Labrecque
Auberge de la Pointe

Vice-présidente marketing

Monique Dionne
Office du tourisme et des congrès de Rivière-du-Loup

Administrateurs

Claudine Boucher
MRC du Témiscouata

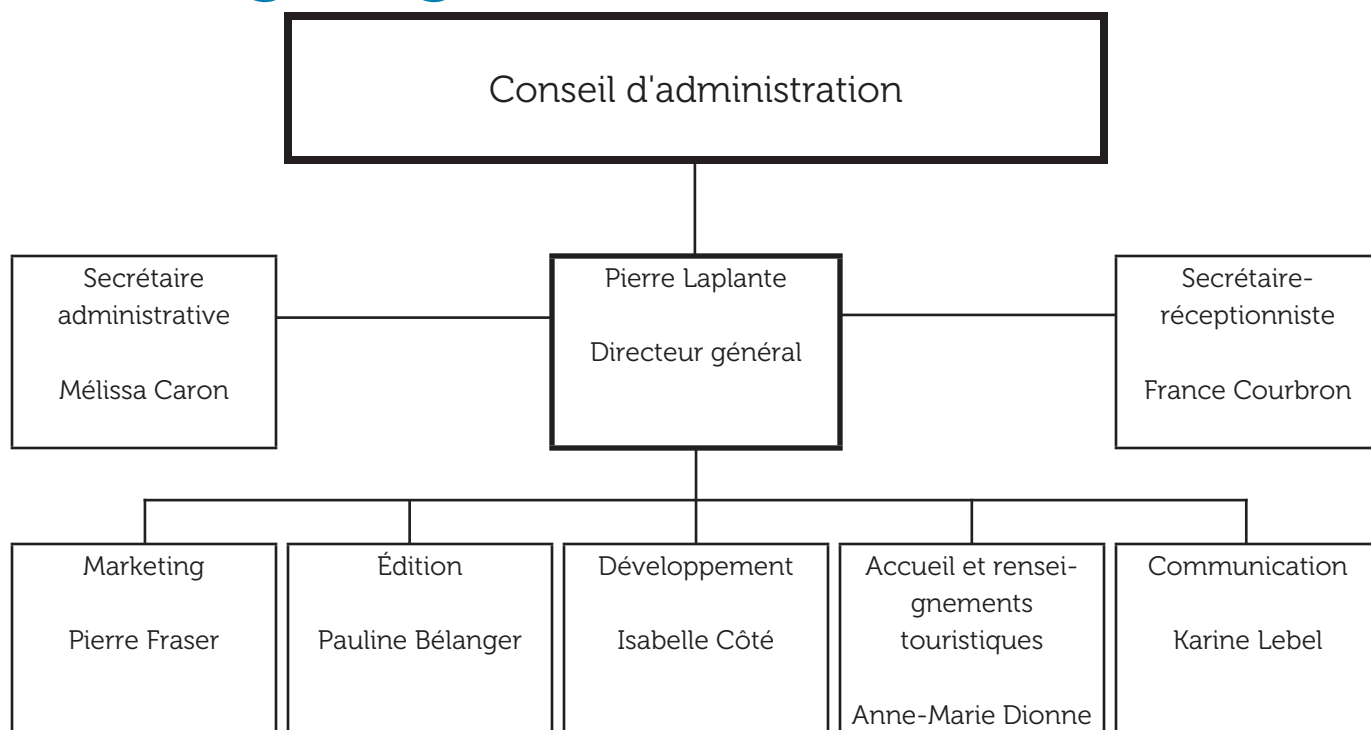
Tony Charest
Zone Aventure Plein Air

Pascale Dumont-Bédard
Promotion Kamouraska

Marc Germain
Hôtel Rimouski

Denise Rioux
CLD des Basques

Organigramme 2016-2017





Mot du directeur général

Une autre année passée sous le signe du changement et d'une adaptation aux perturbations qui nous entourent. En plus du dossier du « nouveau modèle d'affaires de l'industrie touristique » (voir le texte du président) et de la réorganisation régionale, la dernière année aura été l'occasion de revoir notre modèle de gestion des ressources humaines et nos processus de fonctionnement à l'interne.

Ces perturbations, qui affectent notre environnement, nous obligent à une introspection en tant qu'organisation et à un repositionnement dans cette industrie si importante pour le développement régional. Un défi constant des dernières années qui, souhaitons-le, nous amènera à plus de stabilité pour le futur.

En conclusion, une autre année bien remplie qui a nécessité l'effort des membres du conseil d'administration et du personnel. Merci à tous.

Le directeur général,

Pierre Laplante

Administration

Révision de nos façons de faire à l'interne

Nouvelle entente de partenariat pour trois ans

Négociation d'une nouvelle entente de partenariat régional en tourisme

Participation à l'implantation du nouveau modèle d'affaires de l'industrie touristique

Financement

- ✓ Les négociations avec Tourisme Québec pour le renouvellement de l'entente de partenariat sont en cours. Les ATR visent une entente de trois ans à partir de la même enveloppe globale.
- ✓ La ministre du Tourisme a déposé le plan d'action 2016-2020 et le nouveau modèle d'affaires lors des Assises du 27 octobre 2015.
- ✓ La nouvelle Alliance de l'industrie touristique a été créée le 28 janvier 2016. Le transfert des mandats et l'organisation se font avec le ministère et les partenaires.
- ✓ Tel qu'annoncé par la ministre dans le nouveau modèle d'affaires, la taxe spécifique sur l'hébergement (TSH) sera uniformisée à 3,5 % et la gestion restera en région.
- ✓ Les négociations afin de signer une nouvelle convention collective avec le syndicat des employé(e)s sont débutées.
- ✓ L'appel d'offres pour nos services comptables a été fait. Nous avons renouvelé pour trois ans avec notre firme actuelle, soit Raymond Chabot Grant Thornton.

Ressources humaines

- ✓ La structure organisationnelle est au centre de nos actions depuis janvier 2015. Elle a été revue ainsi que les définitions des tâches, les procédures et les outils de gestion. Nous sommes à implanter ces nouvelles « façons de faire » à l'interne.
- ✓ L'entente sur l'aide à la formation en entreprise avec Emploi-Québec Bas-Saint-Laurent a permis la formation de près de 100 personnes dans les secteurs du numérique et des nouvelles technologies, en gestion des ressources humaines (RH) et en gestion de la restauration entre le 1^{er} avril et le 31 décembre 2015.

De plus, pour l'année 2016, une nouvelle entente a été signée, dont le montant total s'élève à 25 000 \$. De ce montant, 12 500 \$ proviennent d'Emploi-Québec et 12 500 \$ des entreprises. Cette nouvelle entente propose une offre de formation diversifiée qui vise à joindre environ 100 participants.

- ✓ Le projet de mettre en place une stratégie sur la formation numérique a été reporté, suite à un appel de candidatures pour un nouveau poste d'agent(e) de promotion numérique qui n'a pas été concluant. Par contre, une série de formations a été offerte par des consultants spécialisés dans le domaine. De plus, à l'hiver 2016, dans le cadre de la nouvelle entente signée avec Emploi-Québec Bas-Saint-Laurent, nous avons développé une offre d'accompagnement numérique qui sera offerte en 2016 par le spécialiste du marketing Web, monsieur Frédéric Gonzalo, auprès de 10 entreprises.

Formations réalisées :

- Le 14 mai, éléments d'une stratégie marketing numérique Internet touristique par monsieur Frédéric Gonzalo (18 participants).
- Le 17 novembre, marketing de contenu par monsieur Frédéric Gonzalo (21 participants).
- Le 26 novembre, Googles Analytics par Vincent Panaye de Klik l'Agence (13 participants).

- ✓ La diffusion des formations offertes par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CORHT) s'est effectuée à nos membres et partenaires par trois infolettres à l'automne et deux à l'hiver.

Le 24 avril 2015, 10 personnes ont participé à la formation Penser client superviseur. Le 23 mai, 9 personnes recevaient la formation Penser client employé. Client Plus en ligne a été offert aux 18 préposés à l'accueil lors de la journée de formation du 12 juin. Neuf personnes ont participé à la formation gestion des coûts de nourriture et boissons de la série Performance en restauration, le 16 octobre 2015.

À l'hiver 2016, nous avons développé, en collaboration avec monsieur Alain Turcotte, formateur en tourisme, un nouvel atelier destiné aux gestionnaires des lieux touristiques, afin de se doter d'une norme de service à la clientèle dans notre réseau d'accueil. Une série de trois ateliers de travail est prévue d'ici juin, le premier a eu lieu à Rivière-du-Loup le 22 mars 2016.

Concertation

Le directeur général a siégé à plusieurs instances régionales :

- ✓ Deux rencontres de la Conférence administrative régionale (CAR) les 15 mai et 16 octobre 2015. La restructuration du développement régional a été au cœur des débats.
- ✓ Trois rencontres du Conseil des partenaires du marché du travail du Bas-Saint-Laurent les 10 juin et 2 décembre 2015 et le 17 février 2016, en plus de siéger au comité exécutif.
- ✓ La table du parc national du Bic. Le président de son côté siège à la table du parc national du Lac-Témiscouata.

- ✓ Trois rencontres du Comité de coordination du parc marin de Saguenay–Saint-Laurent les 30 avril, 17 septembre et 10 décembre 2015.
- ✓ Deux rencontres du comité régional du Conseil Saint-Laurent pour la zone du Sud de l'Estuaire moyen les 11 mars 2015 et 24 février 2016, ainsi qu'au Forum régional le 18 juin et national les 3 et 4 novembre 2015.
- ✓ La table paysage du Bas-Saint-Laurent, ainsi qu'à d'autres tables régionales au besoin.

Service aux membres

- ✓ La gestion du service aux membres est en cours d'analyse dans le cadre de la démarche RH.
- ✓ Nous avons suivi les travaux de la ministre du Tourisme qui ont mené au dépôt d'un projet de loi pour mieux encadrer l'hébergement illégal.
- ✓ Nous sommes toujours en attente de la relance du projet de l'assurance médicament pour les entreprises membres avec Tourisme Québec et l'industrie touristique (modèle d'affaires).

Recherche et développement

- ✓ Le projet de partage de données avec Tourisme Québec avance bien, mais il est reporté d'un an à cause du changement de système de gestion du site Internet de Tourisme Québec.
- ✓ Le profil statistiques du tourisme au Bas-Saint-Laurent est réalisé et disponible sur notre site Internet.
- ✓ À l'été 2015, nous avons mis en place le projet de baromètre touristique qui vise à se doter d'une série d'indicateurs diversifiés (achalandage, nombre de visites site Web, satisfaction clientèle, etc.) permettant d'obtenir le pouls du tourisme dans la région. Concernant la partie sur la satisfaction de la clientèle, nous avons demandé la collaboration d'une trentaine d'entreprises à l'été 2015, afin de recueillir les adresses courriel des visiteurs. Ceux-ci étaient par la suite invités à répondre à un questionnaire sur la satisfaction de leurs vacances au Bas-Saint-Laurent.

Pour l'été 2015, nous avons récolté plus de 2 000 adresses courriel de visiteurs et plus de 800 personnes ont répondu au sondage. Un taux de réponse de 38 %.

Cet exercice est fait de façon continue, afin de recueillir l'information selon différentes périodes de l'année. La cueillette des courriels pour le sondage clientèle s'est poursuivie dans une quinzaine de lieux l'automne dernier et cet hiver. C'est la Chaire de tourisme Transat qui est responsable d'effectuer les sondages.

Tourisme Bas-Saint-Laurent a participé à deux rencontres du comité provincial et à une rencontre du comité de suivi (comité restreint).

- ✓ Le projet-pilote avec l'Office du tourisme et des congrès de Rivière-du-Loup pour la prise de statistiques a été réalisé à l'été 2015 et est actuellement en analyse.

Actions 2016-2017

Financement

- ✓ Négocier et signer une nouvelle entente de partenariat de trois années avec Tourisme Québec.
- ✓ Concrétiser la révision du modèle d'affaires de l'industrie touristique.
- ✓ Participer à l'implantation de l'alliance de l'industrie touristique.
- ✓ Réaliser la consultation sur la TSH à 3,5 %.
- ✓ Conclure une nouvelle convention collective avec les employés à partir du 1^{er} avril 2016.
- ✓ Compléter la démarche d'implantation de la nouvelle structure organisationnelle.
- ✓ Soutenir la formation par notre entente avec Emploi-Québec.
- ✓ Maintenir nos efforts de concertation avec les partenaires régionaux.
- ✓ Poursuivre l'implantation du baromètre touristique et nos actions de recherche et développement.

Marketing

Investissements de Tourisme Bas-Saint-Laurent de plus de 600 000 \$ en promotion pour 2015-2016.

Investissements de plus de 2 M\$ par le Québec maritime sur les marchés hors Québec.

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

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

- ✓ Une rencontre du comité de gestion de la TSH s'est tenue le 9 avril, afin de présenter aux membres du comité les éléments essentiels qui composaient la campagne printemps-été 2015, ainsi que les budgets alloués. Une autre réunion a eu lieu le 1^{er} mars 2016, afin de faire le bilan de la campagne été 2015 et de la campagne motoneige 2015-2016, de présenter le budget pro forma marketing 2016-2017 et les grandes orientations quant à la campagne printemps-été 2016.
- ✓ La campagne de promotion printemps-été 2015 a été réalisée telle que prévue. Outre les placements imprimés, les faits saillants de cette campagne étaient la diffusion du nouveau et du 3^e message publicitaire sous le thème Bas-Saint-Laurent, « Réserve mondiale de bon temps » et la réalisation d'une campagne parallèle sur les couchers de soleil principalement sur les médias sociaux. Cette campagne invitait les touristes, ainsi que les gens de la région, à télécharger sur le site couchersdesoleil.com leurs photos de couchers de soleil. Un concours était aussi associé à cette promotion. Plus de 3 500 photos ont été reçues et ont servi à alimenter les médias sociaux. Avec ses partenaires/membres, Tourisme Bas-Saint-Laurent y a investi plus de 600 000 \$.
- ✓ La campagne motoneige a été déposée à tous les membres en octobre et a eu lieu telle que présentée. Afin de promouvoir le produit motoneige, une publicité télévisée a été en ondes en décembre 2015, ainsi qu'en janvier et en février 2016 sur les réseaux RDS, V Québec, Sherbrooke et Rivière-du-Loup. Une version anglaise de cette publicité a aussi été diffusée sur la chaîne CTV Atlantic. Il y a eu également une promotion concours sur différentes stations radio de Québec, Thetford Mines, Victoriaville et Sherbrooke. Des publicités imprimées dans les magazines Motoneige Québec, Sports motorisés et l'envoi de 3 000 cartes motoneige (à partir d'une base de données du magazine Motoneige Québec) aux motoneigistes du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario complètent le tout. Un shooting photos a aussi été organisé en partenariat avec le Québec maritime dans le but de renouveler notre banque d'images motoneige.
- ✓ Le retour d'un blogue sera évalué en même temps que la refonte du site Internet bassaintlaurent.ca prévue pour 2016-2017. Le budget marketing 2016-2017 devrait, en principe, allouer un montant plus important pour diverses actions de marketing numérique.
- ✓ La 3^e campagne sur le fleuve et les mammifères marins a connu un excellent succès. Les diverses actions (télé, médias sociaux, bannières sur le réseau Google et Météomédia, etc.) ont fait que le site viensvoirlsbaleines.com a connu une fulgurante ascension. Cette campagne a pu compter sur un financement de 600 000 \$, dont 300 000 \$ en provenance de Tourisme Québec. Cette campagne sera reconduite en 2016 à peu près aux mêmes conditions.
- ✓ Nous avons apporté notre soutien financier et technique pour la réédition de la brochure des Saveurs du Bas-Saint-Laurent. Également, le projet de produire un magazine sur l'agroalimentaire et le tourisme gourmand a débuté à l'automne 2014 pour se terminer en juillet 2015. Imprimé en 25 000 exemplaires, le tout premier magazine, À la BSL – édition gourmande présente en textes et en images ses principaux artisans, ce qui distingue la région en termes de production. Les commentaires reçus jusqu'à maintenant ont été très positifs. Un autre magazine sera produit en 2016 pour une distribution au printemps 2017.
- ✓ Nous avons apporté un soutien technique en ce qui a trait à l'organisation du Salon des sports récréatifs motorisés qui s'est tenu au Centre de foires de Québec du 16 au 18 octobre 2015. Nous avons également participé et représenté les régions du Québec maritime lors du Salon motoneige de Freemont (New Hampshire) qui a eu lieu les 9, 10 et 11 octobre 2015. Nous avons aussi été présents aux salons de la moto de Québec et de Montréal qui se sont tenus en février 2016, de même qu'au Salon Info-Vélo de Québec en mars 2016. Les salons moto ont encore une fois connu un grand succès.

Développement

- ✓ De concert avec le Québec maritime, nous prenons part aux discussions concernant les plans d'action pour la promotion du Québec maritime et du Bas-Saint-Laurent à l'étranger. Nous élaborons également des plans pour des actions spécifiques que le Bas-Saint-Laurent désire mettre de l'avant au niveau du produit motoneige et au niveau du produit vélo pour 2016-2017.
- ✓ En partenariat avec la région de la Gaspésie, la 2^e édition du carnet moto a été réalisée et publiée en 42 000 exemplaires en mai 2015. De légères modifications ont été apportées aux circuits et le nombre de partenaires annonceurs a augmenté. Une réédition du carnet devrait être faite à l'automne 2016.
- ✓ Une rencontre de la table des directeurs marketing s'est tenue en mai à Montréal et en mars à Laval, afin de faire le point sur différents sujets touchant la commercialisation de nos régions sur les divers marchés. Ces rencontres servent également à définir les actions des nombreuses alliances qui unissent plusieurs régions du Québec, notamment pour les produits moto et vélo. D'autres alliances pour d'autres produits sont également sur la table, tout particulièrement pour le tourisme gourmand et l'agrotourisme.

Année de transition de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) au Bas-Saint-Laurent.

Implantation de la route des Monts Notre-Dame.

Appui à une dizaine de projets d'entreprises.

Actions 2016-2017

- ✓ Tenir un minimum de deux rencontres du comité de gestion de la TSH.
- ✓ Réaliser la campagne nationale été – automne 2016 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 2016 de la campagne sur les mammifères marins avec Tourisme Québec, le Québec maritime et les ATR de Manicouagan et de Charlevoix.
- ✓ Distribuer la brochure À la BSL pour une deuxième année.
- ✓ Participer aux salons motoneige-quad, vélo et mototourisme.
- ✓ Participer à la réalisation du plan d'action du Québec maritime sur les marchés hors Québec.

- ✓ Pour faire suite au dépôt du modèle d'affaires québécois et à ses implications sur la TSH, les membres du conseil d'administration ont analysé un projet de relance du Fonds de développement à partir de ces revenus (250 000 \$/an pour 3 ans). Ce Fonds pourrait être bonifié par une nouvelle entente avec le ministère du Tourisme ou des partenaires régionaux.
- ✓ Une dizaine de projets de développement, en lien avec la stratégie régionale, ont bénéficié de financement de la part de l'ATR (1 000 \$ à 5 000 \$).
- ✓ Dans le cadre de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2012-2015, nous avons assuré, auprès des promoteurs, le suivi pour les derniers projets acceptés au printemps 2015 et auprès de Tourisme Québec, la partie rapports.
- ✓ La route du Grand Air est devenue la route des Monts Notre-Dame et sera signalée en 2016.

Une mise en marché commune des trois routes touristiques est en analyse.
- ✓ Nous suivons le dossier chemin Saint-Rémi qui a été retardé par les promoteurs.
- ✓ Nous avons émis huit lettres d'appui et soutenu dix projets de développement par le fonds de partenariat.
- ✓ L'ATR fournit au besoin des avis au ministère pour le Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT).

Actions 2016-2017

- ✓ Maintenir un Fonds de développement à partir des revenus de la taxe spécifique sur l'hébergement et un partenariat avec le ministère du Tourisme (EPRT).
- ✓ Soutenir les projets de développement des entreprises touristiques en lien avec la stratégie régionale.
- ✓ Soutenir le développement et l'implantation des routes touristiques.
- ✓ 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.).



Communication

Réalisation de 14 tournées de journalistes pour l'ATR et de 20 pour le Québec maritime.

Nouvelle version du bulletin Le Potineur.

Participation aux bourses médiatiques été et hiver.

✓ Vingt tournées ont été organisées par le Québec maritime et ont inclus la région du Bas-Saint-Laurent, dont cinq en juin, deux en juillet, quatre en août, deux en septembre, trois en octobre et trois pour la saison hivernale.

✓ Quatorze tournées ont été orchestrées par Tourisme Bas-Saint-Laurent lors de la dernière année :

- Sylvie Ruel – Agence QMI (12-13 juin)
- Antoine Stab – Magazine Espaces (29 juin au 1^{er} juillet)
- Catherine Benoit – Blogue The Go Fever (4-6 juillet)
- Katerine-Lune Rollet – Ricardo (9 juillet)
- Charles-Édouard Carrier – Magazine Espaces (1-2 août)
- Jennifer Doré-Dallas – Blogue Moi, mes souliers (5-7 août/17-21 mars)
- Anne Pélouas – La Presse (18-19 août)
- Nicole Blondeau – Marche et Randonnée (23-24 août)
- Gary Lawrence – Géo Plein air (29 août au 2 septembre)
- Yves Ouellet et André Émond – Motoneige Québec (22-24 janvier/7-10 février/4-6 mars)
- Frédérique Sauvé – Canoë.ca (19-21 février)
- Claude Côté – Rando Québec (29-31 janvier)
- Sylvie Ruel – Journal de Montréal (9-10 mars)

✓ Six communiqués de presse ont été diffusés (lancement de saison, mi-saison estivale, bilan de saison touristique, annonce des gagnants des concours estivaux, saison motoneige et annonce de la présence du président de l'ATR au conseil de l'Alliance).

✓ Le 9 avril 2015, nous avons participé à la bourse des médias qui avait lieu au Sheraton de Laval. Nous y avons rencontré 40 journalistes intéressés par les activités du Bas-Saint-Laurent.

Le 22 octobre 2015 avait lieu la bourse des médias d'hiver au Musée Grévin de Montréal. Le Bas-Saint-Laurent y a rencontré 38 journalistes désireux de connaître les nouveautés hivernales de la région.

✓ Le site Internet connaît un bel achalandage. Entre le 1^{er} avril 2015 et le 30 mars 2016, 176 363 personnes ont visité le site Internet bassaintlaurent.ca (une augmentation de 40 % par rapport à 2015). Le nombre de pages vues a également augmenté passant de 593 790 (1^{er} avril 2014 au 30 mars 2015) à 733 062 (1^{er} avril 2015 au 30 mars 2016), soit 23,5 % d'augmentation. Les pages des concours, des établissements hôteliers, des activités en forêt et des forfaits sont les pages les plus visitées autant en 2016 qu'en 2015.

Tourisme Bas-Saint-Laurent possède près de 18 000 abonnés qui ont reçu onze infolettres depuis avril sur différents sujets selon la saison.

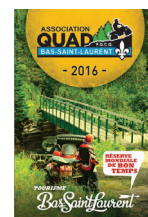
De plus, ce sont neuf bulletins Le Potineur (info-lettre) qui ont été acheminés à tous les membres de Tourisme Bas-Saint-Laurent depuis avril 2015 à mars 2016, afin d'informer les entreprises du Bas-Saint-Laurent sur les différents dossiers en cours.

Tourisme Bas-Saint-Laurent est actif sur Facebook, Twitter, Pinterest et Instagram. Un calendrier de diffusion est produit mensuellement, afin de bien alimenter chaque réseau.

Actions 2016-2017

- ✓ Collaborer, avec le Québec maritime, à l'organisation de tournées de journalistes et de voyagistes 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, dossiers d'actualité).
- ✓ Participer aux deux bourses des médias nationales (été et hiver).
- ✓ Planifier les publications électroniques (médias sociaux, Le Potineur, infolettre).

Collection outils promotionnels 2016



Édition

Analyse suite à la refonte
du guide touristique.

Réalisation des cartes
motoneige et quad.

Actualisation de la carte vélo
régionale et du Petit Témis.

Collection 2016-2017 des outils promotionnels

✓ Le Guide touristique officiel, édition 2016–2017 a été imprimé en 106 000 exemplaires, dont 21 000 en version anglaise. Une mise à jour des normes a été effectuée, ce qui a eu pour résultat de diminuer le nombre de pages.

✓ La carte motoneige 2016 est parue en août 2015. 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 comme l'an passé.

La carte vélo 2016 est parue en février. Le nombre total d'exemplaires bilingues est de 40 000, soit une augmentation de 5 000. La distribution via le magazine Vélo Mag est toujours effectuée.

La carte Petit Témis a été bonifiée avec l'ensemble des données GPS pour les haltes tout au long de la piste. Nous travaillons ce dossier avec nos partenaires gestionnaires de la piste.

La carte quad 2016 a été renouvelée avec la mise à jour des sentiers. Nous travaillons ce dossier avec la Fédération et l'Association quad du Bas-Saint-Laurent.

✓ La brochure de la route des Navigateurs est produite en collaboration avec les régions de la Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec. Le nombre total d'exemplaires bilingues est de 41 000, soit une augmentation de 3 000 exemplaires.

✓ La brochure Événements et théâtres d'été 2016 est parue en mai. On y retrouve, entre autres les pièces de théâtre d'été qui ne sont pas indiquées dans le guide à cause du délai de parution.

✓ La carte Petit Témis, disponible dans l'application Ondago, sera mise à jour à la suite de la conception de l'édition papier. Nous évaluons toujours la possibilité de placer d'autres cartes ou circuits. Nous prévoyons aussi offrir des espaces publicitaires.

Actions 2016-2017

- ✓ Éditer le guide touristique officiel 2017-2018.
- ✓ 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.

Accueil et renseignements touristiques

Suivi de la future stratégie d'accueil nationale.

Implantation de la stratégie d'accueil sur le traversier de Matane.

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

Vingt-sept entreprises du Bas-Saint-Laurent dans les centres Infotouriste®.

- ✓ Les travaux pour la mise en place de la nouvelle stratégie d'accueil (mesure n° 23 du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020) ont débuté en 2015. Un comité a été formé et comprend les représentants de la Direction de l'accueil touristique et de l'animation numérique (DATAN) du ministère du Tourisme et ceux de la Direction de l'accueil et du développement du réseau d'ATR associées du Québec, ainsi que Tourisme Montréal et l'OTC de Québec. Ces travaux serviront à échanger sur les enjeux relatifs à l'accueil et à la signalisation touristique. Cette stratégie devrait être déposée et terminée officiellement à l'automne pour prendre effet l'été prochain.

Au mois de décembre 2015, Tourisme Bas-Saint-Laurent a participé à une rencontre du Comité provincial des lieux d'accueil et de renseignements touristiques (CPLART). Le CPLART assure le suivi de la stratégie et de la politique d'accueil. Présidé par Tourisme Québec, celui-ci est composé d'ATR associées du Québec, de la Fédération des chambres de commerce du Québec, de la Fédération québécoise des organisations locales de tourisme, de l'Association des centres locaux de développement du Québec, du ministère des Transports et de représentants d'ATR.

Après le dépôt par le ministère du Tourisme de la stratégie d'accueil découlera la nouvelle politique régionale pour le Bas-Saint-Laurent.

- ✓ Une formation s'est tenue le 12 juin dernier au Cégep de Rivière-du-Loup. Vingt-deux préposés et gestionnaires de lieux d'accueil touristique du Bas-Saint-Laurent y ont participé. Comme nouveauté cette année, la première partie de la formation était une formation en ligne offerte par le CORHT. Les gens ont reçu cette formation portant sur le service à la clientèle « Client Plus ».
- ✓ Une rencontre s'est déroulée au mois de novembre dernier à l'ATR de la Chaudière-Appalaches. Celle-ci portait sur l'élaboration du plan de promotion 2016 de la route, la nouvelle brochure 2016, ainsi que le bilan de l'été 2015.
- ✓ Nous travaillons de concert avec l'Association québécoise de l'industrie touristique (AQIT) en ce qui a trait au traitement des plaintes. Nous avons reçu un total de 12 plaintes, dont 8 concernant des membres. Un suivi a été effectué de la part de l'AQIT pour chacune d'elles.
- ✓ Vingt-sept entreprises ont loué 67 espaces dans les centres Infotouriste®, dont 17 à Dégelis et 10 forfaits des cinq centres pour la saison estivale ont été réservés. Quatre événements se sont prévalus d'un espace gratuit dans les centres Infotouriste® de leur choix.

Il est important de noter qu'en 2015, nous sommes passés de sept centres Infotouriste® à cinq au Québec, suite à la fermeture de ceux de Lacolle et de Stanstead.

- ✓ La réception des dépliant des membres pour les dix lieux d'accueil s'est effectuée du 4 au 8 mai 2015.

Les lieux d'accueil du Bas-Saint-Laurent ont distribué 14 175 guides touristiques du Bas-Saint-Laurent en français, 2 400 en version anglaise, 2 100 cartes du réseau cyclable, 2 800 brochures de la route des Navigateurs et 1 620 guides Mototourisme.

- ✓ Nous compilons chaque mois les données statistiques des bureaux d'information touristique du Bas-Saint-Laurent, soit l'achalandage total, le nombre de nuitées, la provenance, la destination, etc.

La fréquentation totale des touristes dans les bureaux d'accueil et d'information touristique au Bas-Saint-Laurent était de 86 116 pour l'année 2014 et s'élevait à 92 033 touristes en date du 31 octobre 2015.

- ✓ Nous participons au projet de mise en ligne d'une plateforme Web unerivealautre.com à bord du NM F.-A.-Gauthier effectuant la liaison entre les deux rives du Saint-Laurent, dont les partenaires sont les ATR du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et de la Côte-Nord, ainsi que la MRC de la Matanie, en collaboration avec la Société des traversiers du Québec.

[Unerivealautre.com](http://unerivealautre.com) est un site Web spécialement créé pour enrichir l'expérience touristique durant la traversée NM F.-A.-Gauthier. Rassemblant les trois régions de l'estuaire et du golfe du Saint-Laurent, le site présente une visite virtuelle de la Côte-Nord, de la Gaspésie et du Bas-Saint-Laurent, des circuits de découvertes par une carte interactive, ainsi qu'un jeu-questionnaire ludique à caractère scientifique, historique et culturel sur les trois régions.

Actions 2016-2017

- ✓ Suivre l'élaboration de la 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.
- ✓ Déposer le projet de renouvellement de la route des Navigateurs en partenariat avec les ATR de la Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec.
- ✓ 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.
- ✓ Analyser le projet de la 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 à des fins d'implantation sur d'autres traversiers.
- ✓ Développer une gamme de produits promotionnels avec la signature Tourisme Bas-Saint-Laurent et l'offrir aux membres et partenaires.

Statistiques

Membership

Hébergement

Clientèles

Site Internet

Taux d'occupation

✓ L'ensemble des statistiques sur la région est disponible dans notre site Internet. Dans l'onglet Membres, veuillez sélectionner Statistiques et par la suite le document *Le Bas-Saint-Laurent en bref!* qui inclut les dernières statistiques officielles de la région du Bas-Saint-Laurent.

Nom d'utilisateur : membres Mot de passe : atrbsl

Ce document est mis à jour régulièrement lorsque de nouveaux taux sont annoncés.

Commercialisation hors Québec

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.

✓ 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.

COMMERCIALISATION TOURISTIQUE HORS QUÉBEC

Le Québec maritime

ACTIONS RÉALISÉES 2015-2016

Les actions effectuées au cours de l'année sont en conformité avec le Plan d'action adopté en début d'année, qui fait suite aux orientations définies dans la *Stratégie de marketing 2015-2018* du Québec maritime. Il repose sur la vision et les orientations stratégiques suivantes :

Le Québec maritime positionne avantageusement auprès des clientèles hors Québec les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord – Manicouagan, de la Côte-Nord – Duplessis et des Îles de la Madeleine comme une destination unique et authentique offrant à ses visiteurs des expériences de calibre international. Le fleuve Saint-Laurent et son golfe constituent l'épine dorsale du positionnement touristique du Québec maritime.

- *Développement et structuration de produits touristiques autour de la thématique maritime et du fleuve et du golfe Saint-Laurent;*
- *Intensification des actions sur le marché américain;*
- *Poursuite du virage marketing web;*
- *Accroissement de l'efficacité stratégique et opérationnelle.*

Le positionnement général du Québec maritime se traduit par l'énoncé suivant :

Le Québec maritime, c'est quatre régions côtières du fleuve et du golfe Saint-Laurent. Ce sont des gens chaleureux et ouverts sur le monde qui ont plein d'histoires à raconter, des expériences uniques mettant en valeur les saveurs de la mer, de nombreux circuits et liaisons maritimes, les mammifères marins, une faune, une flore et une culture de « bord de mer ».

Ces éléments se retrouvent en trame de fond et teintent les actions de commercialisation du Québec maritime. Cependant, chacun des produits d'appel a son propre positionnement qui reflète l'expérience recherchée par le client :

- Produits d'appel : Circuits du fleuve et du golfe du Saint-Laurent
 - Route des Baleines, tour de la Gaspésie, Destination Îles de la Madeleine
 - Circuits thématiques alternatifs
- Produits de niche : Expérience hivernale
 - Circuits motoneige, observation des blanchons, séjours enneigés

ACTIONS DE COMMERCIALISATION

Les actions de commercialisation suivantes ont été effectuées selon les clientèles, les produits et les marchés identifiés.

RÉSEAU DE DISTRIBUTION – VOYAGISTES

- Rendez-vous Canada (Niagara Falls), Discover Québec (Toronto et Vancouver), Bienvenue Québec (Sherbrooke), Destination Québec Tour & Travel (New York), missions Destination Québec en Europe, rencontres en collaboration avec Vacances Transat (France) et mission commerciale à Londres.
- Partenariats avec des voyagistes : placements publicitaires dans des brochures de voyagistes, envois à des clients ciblés et collaborations à l'élaboration d'itinéraires et à la recherche de nouveaux produits dans nos régions.
- Suivis des bourses et missions auprès des voyagistes : 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), et rencontres de presse à Toronto, Boston et New York.

TOURNÉES DE VOYAGISTES ET DE JOURNALISTES

4 tournées de voyagistes ont été réalisées en 2015-2016, **représentant 17 voyagistes** en provenance de différents marchés, principalement l'Europe francophone.

En 2015-2016, nous avons accueilli **51 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **107 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 2014-2015, la valeur médiatique s'élève à **20 762 475.86 \$** pour un total de **314 articles**.

Reportages dignes de mention pour le Bas-Saint-Laurent

Double visibilité dans Lonely Planet au Royaume-Uni et en Chine

En 2014, les magazines *Lonely Planet Traveler* du Royaume-Uni (parution en avril) et de la Chine (parution en octobre) ont présenté différents attraits du Québec, dont le parc marin du Saguenay–Saint-Laurent, suite à une découverte de la province en 2013. Cette visibilité dans ce magazine reconnu internationalement est calculée à plus d'un million de dollars de retombées.

Couverture importante pour 2 événements d'envergure

2014 marquait la commémoration du **100^e anniversaire du naufrage de l'Empress of Ireland** et la venue du **Congrès mondial acadien** au Bas-Saint-Laurent. Le 28 mai 2014, le *Vancouver Sun* publiait un article pour souligner ce moment historique et le musée relatant l'histoire des passagers de *l'Empress of Ireland*. Un article a aussi paru dans *Destinations* aux États-Unis en octobre 2014 pour la commémoration du naufrage. Pour sa part, le Congrès mondial acadien a permis à la région de rayonner dans les médias suivants : Victoire en Belgique avec un article publié le 31 mai 2014 par Béatrice Leproux, Centre Presse en France avec un article rédigé par Pierre-Jean Come publié le 2 février 2014 et FrancoMag.com en mai 2014. Ces retombées font suite à une tournée de presse avant le Congrès mondial acadien du 6 au 9 septembre 2013 dans la région combinée avec le Nouveau-Brunswick.

L'observation des baleines à l'honneur dans National Geographic Traveler China.

Comme nous le savons, les Chinois représentent une clientèle potentielle en émergence. Dans l'édition de février 2015 du *National Geographic Traveler China* on retrouve un reportage sur le Saint-Laurent mettant en valeur l'observation des baleines dans le parc marin du Saguenay – Saint-Laurent. La valeur médiatique de cet article s'élève à 2 773 880\$

1 voyage de presse : 67 articles!

Calvin Woodward est venu en tournée de presse du 9 au 14 août 2015 dans les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie. Il travaille pour l'Associated Press. Son article sur la destination a été distribué via ce fil de presse, générant ainsi une large diffusion sur les marchés canadiens et américains. Parmi les médias qui ont publié l'article, soulignons les *New York Times*, *Washington Post*, *San Francisco Chronicle*, *Vancouver Sun* et *National Post*. Au total, son article a été repris dans 67 médias canadiens et américains pour atteindre une valeur média de 577 391 \$.

Les régions du Québec maritime se démarquent dans Québec Le Mag'

Les régions du Québec maritime étaient bien représentées dans les 4 éditions 2015-2016 du magazine français *Québec Le Mag'*, atteignant une valeur média de 2 474 960 \$! Plusieurs parcs nationaux, notamment le parc marin du Saguenay–Saint-Laurent ainsi que les différents lieux historiques nationaux au Québec maritime étaient mis en valeur.

PRODUITS

GRANDS CIRCUITS MARITIMES / SAINT-LAURENT

Campagne de promotion 2016 visant les consommateurs canadiens et américains : Production d'un **dépliant de positionnement** (250 000 exemplaires) distribué par publipostage géociblé en Ontario (corridors Ottawa – Kingston et Timmins – Sudbury). **Salons promotionnels** : Ottawa Travel & Vacation Show et Saltscapes East Coast Expo (Halifax).

Des **placements médias en ligne** (bannières, mots clés, Facebook, etc.), des infolettres et une présence soutenue sur les **médias sociaux** complètent ces actions.

La campagne visant les **mototouristes** a été reconduite : participation à l'alliance *Québec à moto* ainsi qu'aux salons promotionnels de Moncton et de Toronto, section Web spécialisée, placement publicitaire dans le *Motorcycle Tour Guide*, infolettre et bannières Web.

L'observation des baleines à partir du Bas-Saint-Laurent a également fait l'objet d'une campagne de promotion d'une valeur de 600 000 \$ pilotée par l'alliance baleines, dont la moitié a été investie sur les marchés de l'Ontario, du nord-est des États-Unis et du Nouveau-Brunswick.

La région est aussi positionnée dans la campagne de Tourisme Québec sur le marché ontarien en compagnie d'autres régions partenaires, pour **un investissement total de 900 000 \$**, ainsi que sur les marchés de New York et de Boston, pour **un investissement global de 1 675 000 \$**.

Campagne visant les consommateurs francophones européens :

La 4^e édition de la **brochure** destinée au marché de l'Europe francophone (France, Belgique, Suisse), *Le Québec maritime : terres et mer d'évasion*, a été distribuée à plusieurs contacts, événements et salons promotionnels, notamment au salon de tourisme de Bruxelles. Le contenu de cette brochure sera divisé en 4 cahiers qui seront publiés tour à tour dans les 4 éditions 2016 du magazine *Québec Le Mag'*.

Une importante campagne de promotion sur les médias sociaux a été élaborée et mise en œuvre pour positionner l'ensemble de nos régions auprès des clientèles de l'Europe francophone.

Parallèlement, les activités de relations de presse ont été intensifiées avec, entre autres, la diffusion d'un e-communicé sur le **Bas-Saint-Laurent**. Des placements publicitaires dans Google (mots clés), Facebook et Twitter sont venus appuyer ces actions tout comme les publicités imprimées dans des magazines européens.

Nous avons participé par ailleurs à la campagne de Tourisme Québec pour la promotion de l'hiver 2015-2016 et de l'été 2016 en France avec d'autres régions et des transporteurs aériens. **La valeur totale de ces campagnes est, respectivement, de 1 055 000 \$ et 1 430 000 \$.**

MOTONEIGE

Nous avons renouvelé le matériel promotionnel : pochette cartonnée regroupant les cartes régionales des sentiers et feuillet annonçant concours et forfaits en lien avec la section Web dédiée aux motoneigistes.

Des placements publicitaires dans les magazines *On Snow* et *Snow Goer USA* ont été effectués ainsi que diverses promotions en ligne (achat de mots clés, bannières et infolettres). Pour amorcer la saison, nous avons par ailleurs pris part à deux salons consommateurs aux États-Unis et à un au Canada. Des actions de promotion spécifiques au Bas-Saint-Laurent ont été réalisées : diffusion d'une publicité télé sur le Nouveau-Brunswick, placement publicitaire dans les magazines *Snow Goer US* et *On Snow*, publipostage aux contacts hors Québec de Motoneige Québec, envoi d'une infolettre exclusive à la région à nos abonnés motoneigistes, diffusion de contenu et publicité dans les médias sociaux.

Comme chaque année, nous avons aussi participé à l'alliance motoneige Québec pour l'année 2015-2016 avec plusieurs autres régions du Québec, pour **un investissement total de 205 000 \$** sur l'Ontario et les États-Unis.

SÉJOURS ET ACTIVITÉS HIVERNALES

Des promotions ont été réalisées sur le Web et dans des magazines de l'Europe francophone.

ACTIONS MULTI-PRODUITS

BLOGUE ET MÉDIAS SOCIAUX

Cette année, une importance particulière a été accordée aux médias sociaux et des journalistes blogueurs ont été engagés pour bonifier nos activités à cet effet, le tout afin de mieux mettre en valeur nos régions, nos circuits et nos entreprises et mieux répondre aux besoins de plus en plus exigeants des internautes.

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 2015) 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 2015-2016 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 11 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
Mai 2016

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.

