

RAPPORT ANNUEL 2017-2018

PLAN D'ACTION 2018-2019



TOURISME

Bas-Saint-Laurent →



SOMMAIRE

Mot du président.....	2
Mot du directeur général	3
Rapport de la direction générale.....	4
Administration	4
Marketing	5
Développement	8
Édition.....	9
Communication	11
Accueil et renseignements touristiques.....	13
Visuel promotion.....	15
Commercialisation hors Québec	16
Principaux partenaires.....	20
Conseil d'administration 2017-2018	21



MOT DU PRÉSIDENT

L'année 2017-2018 a permis de concrétiser nos actions au niveau provincial tout en harmonisant nos stratégies (Québec maritime et ATR) avec le positionnement national porté par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Encore une fois, il faut souligner le travail de notre ministre du Tourisme, madame Julie Boulet, qui s'est assurée de doter l'industrie touristique des outils financiers adéquats et a su positionner le tourisme comme un secteur de développement économique et créateur d'emplois au sein du gouvernement du Québec.

Pour notre organisation, l'ATR du Bas-Saint-Laurent, ces nouvelles réalités imposent de revoir nos façons de faire et de relever de nouveaux défis. Parmi ceux-ci, la promotion numérique et la concertation des divers paliers d'intervention amènent de nouvelles réalités pour notre personnel.

Encore une fois, je tiens à souligner le dynamisme des entreprises et des partenaires et à remercier le personnel pour leur implication ainsi que les membres du conseil d'administration qui travaillent tous à favoriser le développement de notre belle industrie... le tourisme.

Le président,



Hugues Massey



NOTRE MISSION

Le mandat de Tourisme Bas-Saint-Laurent est de positionner la région du Bas-Saint-Laurent comme l'une des principales destinations touristiques québécoises, de développer l'offre touristique et d'en faire la mise en marché ainsi que de s'assurer d'offrir un réseau d'accueil et de renseignements touristiques de qualité.

MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Encore une fois l'industrie touristique du Bas-Saint-Laurent a connu une saison exceptionnelle en 2017-2018. Le niveau de fréquentation des hébergements, des attraits et des activités a dépassé toutes les attentes et a atteint des records.

Malgré ce succès des dernières années, certains défis sont bien présents et nécessitent une attention particulière.

Le défi des ressources humaines est devenu un sujet quotidien et ensemble nous questionnons ce qui est déjà établi et les ressources disponibles.

La surutilisation du numérique implique des changements importants et des adaptations rapides de nos habitudes de fonctionnement. Nous devons nous munir d'outils modernes permettant de répondre à ces nouvelles réalités. L'adaptation de notre personnel à ces changements représente un autre défi d'importance pour notre organisation.

Merci au personnel et aux partenaires de Tourisme Bas-Saint-Laurent qui travaillent à relever ces défis et à assurer le positionnement de la région sur les marchés du Québec et du hors-Québec.

Le directeur général,



Pierre Laplante



ÉQUIPE DE TOURISME BAS-SAINT-LAURENT

Direction générale	Pierre Laplante
Édition	Pauline Bélanger
Secrétariat administratif	Mélissa Caron
Développement.....	Isabelle Côté
Secrétariat.....	France Courbron
Accueil et renseignements touristiques	Anne-Marie Dionne
Communication.....	Karine Lebel
Marketing	Pierre Fraser
Stratégie numérique	Guillaume Verret

ADMINISTRATION

FAITS SAILLANTS

Nouvelle Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) signée.

Première Entente avec l'Alliance de l'industrie touristique signée.

Nouvelle Entente de développement numérique des entreprises touristiques signée.

- Un nouveau poste d'agent de promotion numérique a été créé et une ressource embauchée en juin 2017.
- Un Rendez-vous touristique pour les membres, d'abord prévu pour mars 2017, a été reporté en avril 2018.
- Une nouvelle stratégie a été mise en place afin d'harmoniser nos actions avec le nouveau modèle d'affaires de l'industrie touristique (Alliance, Québec maritime, ATR).
- Nous participons au conseil d'administration de l'Alliance (président) et à la table des directeurs généraux.
- La nouvelle EPRT a été signée et lancée en juin 2017.
- Une nouvelle Entente de développement numérique des entreprises touristiques a été signée en mars 2018 (non prévue au plan d'action).
- Une première Entente entre l'Alliance, l'ATR et le ministère a été signée en mai 2017.
- Un processus de reddition de comptes a été établi avec l'Alliance et le ministère du Tourisme.
- Une nouvelle Entente a été signée avec Emploi-Québec pour le soutien à la formation pour 2017.
- Nous participons de façon régulière à des rencontres avec nos partenaires afin de favoriser la concertation régionale.

- La planification de l'événement Bienvenue Québec 2018 au Bas-Saint-Laurent se poursuit. Nous avons été la région-vedette lors de l'édition 2017 qui a eu lieu à Laval.
- Nous faisons des suivis réguliers avec la ville de Rivière-du-Loup dans le cadre du déménagement de l'ATR dans le futur Carrefour maritime.

ACTIONS 2018-2019

Planification de la relève de la direction générale.

Organisation d'un événement de concertation (Rendez-vous touristique 2018) pour les membres.

Bonification du cadre de gestion de l'ATR.

Suivi des travaux de l'Alliance de l'industrie touristique.

Gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme 2016-2020 (EPRT).

Gestion du processus de reddition de comptes avec le ministère du Tourisme et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Suivi de l'événement Bienvenue Québec au Bas-Saint-Laurent.

Mise en place d'une nouvelle Entente de développement numérique.

Intégration de la marque QuébecOriginal dans nos actions.

Soutien à la formation des entreprises par la signature d'une entente avec Emploi-Québec.

Maintien de nos efforts de concertation avec nos partenaires régionaux.

Suivi du projet du Carrefour maritime de Rivière-du-Loup et analyse du déménagement de l'ATR.

MARKETING

FAITS SAILLANTS

Nouveau message télé « Réserve mondiale de bon temps » pour l'été 2018.

Refonte complète du site Internet.

Nouvelle ressource à la stratégie numérique.

■ Le tournage du nouveau message télé a été réalisé par la firme Acolyte en août 2017. L'approbation finale a eu lieu à la mi-mars 2018.

■ À la suite d'une analyse exhaustive des meilleures pratiques au niveau du Web, un appel d'offres a été lancé auprès de cinq firmes dans le but de débiter les travaux de refonte du site Internet. Un comité a fait l'analyse des soumissions reçues et le tout a commencé en janvier 2018 avec la firme Numérique.ca. Le nouveau site sera prêt en septembre 2018 et le lancement se fera au début octobre.

■ La nouvelle stratégie marketing 2017-2020 a été dévoilée lors du Rendez-vous touristique du 5 avril 2018. On y retrouve les objectifs et les résultats attendus pour les prochaines années.

■ Une rencontre du comité de gestion de la taxe spécifique sur l'hébergement a eu lieu en décembre 2017 et une autre en janvier 2018 sur le projet du site Internet.

■ La campagne nationale été-automne 2017 a été constituée de cinq placements dans les magazines de niche (VéloMag, Géo Plein Air, Destination Famille, etc.) ainsi que de quatre placements dans les médias grand public (spécial BSL dans le journal Le Soleil, le magazine Notre Québec, La Presse, le guide vacances Québécois ainsi que le guide des vacances au Québec (SATQ) incluant la version numérique. Des campagnes de bannières étaient aussi déployées sur chacun de ces médias de même que l'achat d'infolettres.

La publicité télé a été présentée de la mi-mai à la mi-juillet sur des chaînes spécialisées (Évasion, Zeste, TV5, LCN, AddikTv, Prise2, TVA Sports, Radio-Canada Québec, ICI ARTV et Tout.tv). Des campagnes de bannières ont aussi été déployées sur les sites respectifs des stations de même que deux permanences sur deux fins de semaine sur TVA Nouvelles.

Une campagne radio Rouge FM a aussi été en ondes du 5 au 18 mai 2017 : capsules commerciales, mentions en direct, concours constituaient l'essentiel de cette campagne.

Une émission Du Haut des Airs a été réalisée, ce qui nous a permis encore une fois de récupérer de magnifiques images tournées.

Les deux concours numériques ont généré de nouveau un engouement certain. Plus de 21 600 personnes ont envoyé une prescription d'un coucher de soleil à une connaissance et 3 000 personnes nous ont fait parvenir une photo d'un coucher de soleil nous permettant d'alimenter nos publications Facebook et Instagram. Par le fait même, notre base de données infolettre s'est enrichie de 10 000 adresses.

Enfin, une série télévisée de dix émissions sur la route des Navigateurs a été produite. Elle a été en ondes dès janvier 2018.

■ La campagne motoneige/hiver a débuté par notre participation aux salons motoneige de Drummondville, Québec et Syracuse (NY) en octobre 2017. Un nouveau visuel a été réalisé à cet effet. Des placements imprimés dans les magazines spécialisés ont aussi été réalisés. Par la suite, la diffusion d'un message télévisé a eu lieu sur les marchés québécois et du Nouveau-Brunswick (anglophone) au retour des Fêtes. La carte a également été acheminée auprès de motoneigistes américains qui avaient acheté leur droit d'accès en 2017.

La région a été en vedette dans l'émission sur la motoneige diffusée à TVA Sports (tournage par Dizi films dans la semaine du 13 février 2018). Des campagnes radio/concours et numériques ont aussi eu lieu sur les marchés de Québec, des Cantons-de-l'Est, du Centre-du-Québec et de la Beauce. Enfin, un tournage d'images hivernales a été réalisé par la firme SINX3 en mars 2018, afin de bonifier la banque d'images vidéo pour les futurs besoins du prochain site Web et les campagnes de marketing numérique.

■ La campagne sur la découverte du Saint-Laurent et des mammifères marins ciblant les marchés du Québec, du nord-est des États-Unis, de l'est de l'Ontario et le nord-ouest du Nouveau-Brunswick s'est déroulée du 22 mai au 20 août 2017. Un total de 640 000 \$ a été investi de la part des partenaires, soit l'Alliance, les ATR de Manicouagan et de Charlevoix, le Québec maritime, Tourisme Rivière-du-Loup, les bateliers, etc. Pour la portion numérique (397 000 \$), cette campagne s'est soldée par une efficacité supérieure aux normes et par un impact important de la campagne télévision sur l'achalandage du site Internet *viensvoirlesbaleines.com*.

- La seconde édition du magazine À la BSL! sera lancée à l'été 2018. Celle-ci sera aussi axée sur le tourisme gourmand avec un dossier sur les maisons d'enseignement et lieux de recherche voués au développement de produits agroalimentaires et marins.
- Nous avons participé à différents salons : *Salon national quad – motoneige*, Centrexpo Cogeco de Drummondville – 20 au 22 octobre 2017 ; *Grand Salon du quad et de la motoneige*, Centre de Foires de Québec – 3 au 5 novembre 2017 ; *Salon de la moto de Québec* (en collaboration avec l'ATR Gaspésie), Centre de Foires de Québec – 2 au 4 février 2018 ; *Salon de la moto de Montréal* (en collaboration avec l'ATR Gaspésie), Palais des Congrès de Montréal – 23 au 25 février 2018 ; *Salon Info-Vélo*, Espace Dalhousie du Vieux Port de Québec – 2 au 4 mars 2018 ; *Salon du vélo de Montréal*, 23 au 25 février 2018.
- Nous avons réalisé une campagne vélo en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et d'autres régions du Québec. Entièrement numérique, *Discover Québec, a unique cycling destination*, ciblant les marchés du nord-est des États-Unis et de l'Ontario, avait pour but de promouvoir la Route verte, nos divers circuits, Bienvenue cyclistes, l'Art de vivre, la gastronomie, etc. Du 16 avril au 16 septembre 2017, 140 000 \$ ont été investis sur plusieurs plateformes, dont Facebook et Youtube. De l'achat Google Adwords et des bannières animées complétaient le tout. Nous avons aussi développé des contenus pour sept infolettres et la mise à jour du site *cyclingquebec.com*.
- En plus de la gestion en continu des divers dossiers reliés au plan d'action du Québec maritime sur les marchés hors Québec, un projet commun de shooting photo avec le renommé photographe Mathieu Dupuis s'est terminé à la toute fin de l'été 2017, de même que le projet de tournage d'images vidéo avec la firme Nadeau Julien, créateur de contenu. Ces opérations ont permis de regarnir notre banque d'images. Il est à noter que le National Geographic a lancé en mai un livre sur le Québec avec les photos exclusives de Mathieu Dupuis dans lequel les régions du Québec maritime y sont bien représentées.
- Un calendrier de diffusion a été instauré en ce qui concerne l'animation des réseaux sociaux, afin d'assurer une présence constante de la page de Tourisme Bas-Saint-Laurent sur la plateforme Facebook (10 333 adeptes). Quelques campagnes publicitaires ont été faites pour améliorer notre notoriété et notre visibilité sur Facebook et dans le but de mieux connaître notre auditoire. Les mots-clés *#explorebsl*, *#bassaintlaurent*, *#soleilbsl* sont ceux utilisés pour ces différentes plateformes.
- Un groupe de réseautage pour les membres a été créé sur Facebook, afin de tisser un lien plus étroit entre l'ATR et les membres. Des nouvelles, des changements, des questions, des choses à ne pas oublier y sont inscrits de part et d'autre.
- Tout au long de l'année, le fil Twitter est alimenté selon les nouvelles du jour à partir d'une veille d'information.



- Instagram est alimenté régulièrement à partir de nos photos ou de photos déjà publiées concernant notre région.
- La chaîne YouTube de Tourisme Bas-Saint-Laurent contient nos publicités et des vidéos des entreprises membres. Ce lien vers la chaîne permet d'avoir une offre plus complète de la région.
- Une campagne Internet du produit motoneige a été initiée en janvier 2018. Dans le cadre de celle-ci, une page Facebook a été créée sous le nom de *Motoneige au Bas-Saint-Laurent*. Des actions publicitaires ont été mises de l'avant sur cette même plateforme et les résultats de cette dernière se retrouvent dans le document « Rapport de campagne Internet Motoneige 2017-2018 ».
- L'extraction et la mise en commun des données des utilisateurs du site Internet *BasSaintLaurent.ca*, *CouchersDeSoleil.com* et des « adeptes » de notre page Facebook a été faite. Ces données nous permettent de mieux cibler nos publicités numériques et ainsi de mieux performer. Grâce à l'outil de statistiques d'audience de la plateforme publicitaire de Facebook, il est désormais plus facile de cibler une audience particulière. C'est d'ailleurs ce que nous exploitons de plus en plus pour être en mesure de corréler les intérêts des utilisateurs à nos campagnes de promotion.

ACTIONS 2018-2019

Diffusion du nouveau message télévisé sur la « Réserve mondiale de bon temps ».

Tenue d'un minimum de deux rencontres du comité de gestion de la taxe spécifique sur l'hébergement (TSH).

Réalisation de la campagne régionale positionnant la « Réserve mondiale de bon temps » au Québec.

Production de la campagne motoneige hiver 2018-2019.

Réalisation de l'édition 2018 de la campagne sur les mammifères marins avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, le Québec maritime et les ATR de la Côte-Nord et de Charlevoix.

Réalisation d'une campagne du parc marin du Saguenay—Saint-Laurent dans le cadre du 20^e anniversaire.

Réalisation d'une campagne vélo hors Québec en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Positionnement du Bas-Saint-Laurent comme région à fort potentiel vélo par une stratégie développée en partenariat avec Vélo Québec dans le cadre de la 25^e édition du Grand Tour Desjardins.

Réalisation d'une campagne moto en partenariat avec 12 régions touristiques du Québec.

Participation aux salons motoneige, quad, vélo et mototourisme.

Participation au plan d'action du Québec maritime sur les marchés hors Québec.

Adaptation de notre stratégie marketing aux nouvelles réalités nationales (Alliance – Québec maritime – ATR).

VOLET NUMÉRIQUE

Refonte du site Internet et mise en ligne à l'automne 2018.

Renforcement du volet numérique à l'intérieur de notre stratégie marketing.

Analyse des données des clientèles sur notre site Internet et des médias sociaux, afin de mieux cibler nos actions.

Animation (Always-on) des réseaux sociaux utilisés par Tourisme Bas-Saint-Laurent (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) avant, pendant et après les campagnes de promotion.

Mise en place d'un comité numérique régional, afin d'arrimer nos actions avec celles de nos partenaires locaux.

DÉVELOPPEMENT

FAITS SAILLANTS

Lancement de la nouvelle EPRT BSL 2016-2020 de 2,08 M \$ en juin 2017.

Soutien au développement de nos routes touristiques.

■ Nous avons participé à la conférence de presse pour l'annonce de la nouvelle EPRT BSL 2016-2020 de 2,08 M \$ en juin 2017. Par la suite, les nouveaux documents de gestion de l'EPRT ont été réalisés, publicisés et présentés à des rencontres sur le territoire à la demande des partenaires.

Les premiers dossiers retenus dans le cadre du 1^{er} appel de projets ont été annoncés lors d'une conférence de presse tenue au parc du Mont-Saint-Mathieu en janvier 2018.

Pour le 1^{er} appel de projets qui a eu lieu le 15 septembre, nous avons reçu 31 demandes d'aide financière incluant le volet événements. Pour l'appel de projets du 1^{er} février 2018, 21 demandes ont été déposées. Ce sont plus de 50 demandes d'aide financière qui ont été validées, analysées, transmises au ministère du Tourisme pour examen, étudiées par le comité de gestion et discutées lors des deux rencontres. Par la suite, les lettres de réponse destinées aux promoteurs ont été produites et transmises. Enfin, les conventions d'aides financières ont été réalisées et nous assurons le suivi des projets (paiement, validation des documents requis, etc.).

Les premiers dossiers retenus dans le cadre du 1^{er} appel de projets ont été annoncés lors d'une conférence de presse tenue au parc du Mont-Saint-Mathieu en janvier 2018.

■ Le baromètre touristique s'est poursuivi pour une 3^e année, ainsi que nos actions de recherche et développement qui sont coordonnées au niveau national. Il s'agit d'une démarche qui vise à se doter d'une série d'indicateurs diversifiés (achalandage, nombre de visites sur le site Internet, satisfaction de la clientèle, etc.), qui se fait en collaboration avec l'Alliance et la Chaire de tourisme Transat et qui permet d'obtenir le pouls du tourisme dans la région.

■ Volet du sondage clientèle

Bien que le sondage clientèle se déroule à l'année, une grande partie de la participation des entreprises et de la récolte d'adresses de courriel des visiteurs se fait en été. En dehors de la saison estivale, c'est une douzaine d'entreprises qui participent. Des sondages auprès des clients sont envoyés chaque trimestre.

Pour l'été 2017, plus de quarante entreprises ont accepté de devenir un point de contact pour la récolte d'adresses courriel (4 000 coupons récoltés). La Chaire de tourisme Transat est responsable de réaliser le sondage clientèle auprès des clients de l'été 2017. En plus d'avoir un rapport de résultats pour l'ensemble du Bas-Saint-Laurent, trois secteurs touristiques ont également fait traiter les données au niveau des territoires de MRC. Ces rapports sont sortis en janvier 2018.

■ Volet achalandage dans les attractions touristiques

Nous avons fait une démarche de sollicitation des entreprises afin de recueillir leurs données sur l'achalandage. Il est prévu d'intégrer ces données au baromètre touristique et il est à noter qu'afin d'assurer la confidentialité des données, elles seront inscrites par secteur (nature, culture, etc.) et non par nom d'entreprise.

Nous fournissons les données de Google Analytics de notre site Internet qui sont intégrées au tableau de bord du baromètre touristique.

■ Avec l'aide financière d'Emploi-Québec, nous avons poursuivi nos offres de formations (diffusion régulière d'infolettres). De plus, deux nouvelles formations ont été développées avec l'aide de monsieur Alain Turcotte, dans le cadre du programme FIERS. Quatre furent réalisées en juin 2017, soit *Penser Client* à Dégelis (9 participants), *Superviser pour rendre FIERS* à Rivière-du-Loup (9 personnes), *Client Plus* en ligne (17 personnes) et *Rendre FIERS* à Rivière-du-Loup (29 inscriptions). Enfin, une offre de formation numérique a été offerte à l'hiver 2018, mais faute de participants, a dû être annulée.

■ Nous avons produit quatre avis afin de soutenir nos entreprises touristiques au niveau régional. De plus, sept avis ont été faits en lien avec le programme de Fonds d'appui au rayonnement des régions (FARR), un avis pour le Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT) et sept avis pour des projets de développement touristique.

ACTIONS 2018-2019

Gestion de l'EPRT 2016-2020 en partenariat avec le ministère du Tourisme.

Soutien aux projets de développement des entreprises touristiques en lien avec notre stratégie régionale.

Réalisation de lettres d'appui, afin de soutenir les projets de développement des entreprises touristiques.

Production d'avis sectoriels auprès du ministère du Tourisme et autres ministères (événements, développement, PADAT, FARR).

Gestion de la nouvelle Entente sur le développement numérique des entreprises touristiques au Bas-Saint-Laurent.

Analyse des besoins de formation auprès des entreprises, préparation d'un plan de formation et dépôt d'une demande de soutien financier à Emploi-Québec dans le cadre de la mesure de formation/subvention aux entreprises.

ÉDITION

FAITS SAILLANTS

Mise à jour de nos outils de promotion.

Nouveaux annonceurs dans le guide touristique.

Augmentation du nombre d'exemplaires de certaines brochures.

- Le guide touristique 2018-2019 a été produit à 104 000 exemplaires, soit 1 000 de plus que l'an dernier. De nouveaux annonceurs se sont ajoutés, dont le gouvernement du Canada. Nous avons aussi changé d'imprimeur, car notre fournisseur depuis des années – Transcontinental – a augmenté ses prix de façon significative.
- La carte motoneige 2018 est parue à la fin août 2017. Le nombre total d'exemplaires bilingues est toujours de 21 000.
- La carte du Petit Témis a été imprimée au début mars 2018. Il s'agissait d'une mise à jour mineure. Nous avons augmenté le tirage pour un total de 8 000 exemplaires, car Tourisme Québec désirait la distribuer au comptoir dans ses centres Infotouriste®.



- L'ajout de cartes numériques se fait sur une base continue. La carte du Petit Témis est disponible et nous travaillerons à l'intégration des circuits vélo présentés sur la carte régionale. Nous poursuivons également l'élaboration de la route des Navigateurs, mais comme il y a plusieurs longs parcours à faire (tracé, photos, etc.), c'est un dossier qui s'étend sur plusieurs mois.

- La nouvelle carte routière est un outil très apprécié de la part des gestionnaires et des touristes, c'est pourquoi nous en ferons une mise à jour.

- La nouvelle carte vélo a été réimprimée pour être de nouveau distribuée en 2018, puisqu'il s'agissait d'une édition pour deux ans.

- Une nouvelle carte quad a vu le jour avec l'ATR de la Gaspésie au printemps 2017. Elle a été imprimée en 25 000 exemplaires et aura une durée de vie de deux ans.

- L'édition du carnet mototourisme Bas-Saint-Laurent/Gaspésie 2018-2020 a été réalisée et imprimée en janvier 2018 en 50 000 exemplaires.

- Le rapport annuel a été réalisé pour l'assemblée générale et a été mis sur le site Internet pour consultation.

ACTIONS 2018-2019

Réalisation du guide touristique 2018-2019.

Conception des cartes régionales motoneige, vélo et quad.

Production du carnet mototourisme avec la Gaspésie.

Collaboration à l'élaboration de la brochure de la route des Navigateurs.

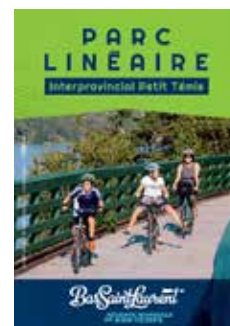
Évaluation et réalisation de cartes numériques selon les besoins.

Participation à la réalisation d'une carte numérique motoneige en collaboration avec la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec.

Réalisation d'une carte régionale, afin d'alimenter les bureaux d'information touristique régionaux (BIT).

Conception de la carte du Petit Témis en collaboration avec les gestionnaires du sentier.

Production du rapport annuel de Tourisme Bas-Saint-Laurent.



COMMUNICATION

FAITS SAILLANTS

35 tournées de journalistes.

10 infolettres pour nos 22 000 abonnés.

Nous avons travaillé en collaboration constante avec le Québec maritime pour toutes les actions de tournées de presse, les salons de promotion et les alliances hors Québec avec l'Alliance et le ministère du Tourisme.

Suivi auprès des journalistes de différents médias qui nous ont contactés pour avoir des précisions sur des attraits, des suggestions de nouveautés pour un article ou pour obtenir des photos, afin d'illustrer un article sur le Bas-Saint-Laurent. Une recherche constante d'information a été faite afin de se tenir à jour sur les activités du Bas-Saint-Laurent.

Dix tournées de presse ont été organisées pour les journalistes/blogueurs du Québec, afin de découvrir les nouveautés du Bas-Saint-Laurent :

- Marie-Claude Di Lillo (Huffington Post – 25 mai et 4 juin);
- Sylvie Ruel (Journal de Montréal – 29-30 mai);
- Harmony Le Reste (blogue Barrons-nous – 23-26 juin);
- Béatrice Bernard-Poulin (bloguedebeatrice.com – 28-30 juin);
- Caroline Marchand (Découverte culinaire – 3-5 juillet);
- Marie-Noël Ouimet (Urbaine City – 8-11 juillet);
- Véronique Leduc (Caribou/Beside/Canoë/Avenue.ca – 6-10 août);
- Marie-Ève Blanchard (Guide Ulysse – 14-17 août);
- Anne Pélouas (Géo Plein Air – 26 août);
- Mélanie Roy (Ricardo média – 28-30 août).

À ces tournées québécoises s'ajoutent les 25 tournées de journalistes étrangers qui ont visité une ou plusieurs entreprises du Bas-Saint-Laurent.

Six communiqués de presse ont été émis :

- deux bonnes nouvelles pour l'industrie touristique (29 mars);
- bilan de la saison hivernale (25 avril);
- nouveautés estivales du Bas-Saint-Laurent (23 juin);
- les couchers de soleil du Bas-Saint-Laurent (27 juin);
- mi-saison touristique (21 juillet);
- bilan saison estivale (12 octobre).

Nous étions présents à la Bourse des médias qui a eu lieu le jeudi 6 avril 2017 au « Le Nouvel Hôtel à Montréal ». Lors de cette journée, organisée par l'Alliance de l'industrie touristique, 47 journalistes/blogueurs/rechercheurs/chroniqueurs ont reçu l'information sur les nouveautés estivales du Bas-Saint-Laurent.

Nous étions également présents à la Bourse des médias hivernale qui a eu lieu le jeudi 26 octobre 2017 au « Le Nouvel Hôtel à Montréal ». Nous avons rencontré 33 contacts journalistiques pour leur vendre les nouveautés hivernales du Bas-Saint-Laurent.

Le document des nouveautés et incontournables (volet estival ou hivernal) est acheminé par courriel à tous les journalistes-participants de chaque bourse touristique, même ceux non rencontrés.

Dix infolettres ont été envoyées à nos 22 000 abonnés :

- le 18 avril (nouveaux outils d'information);
- le 15 mai (concours Couchers de soleil);
- le 13 juin (événements du Bas-Saint-Laurent);
- le 5 juillet (excursions en mer);
- le 12 juillet (activités de plein air);
- le 16 août (marchés publics et saveurs du Bas-Saint-Laurent);
- le 27 septembre (activités automnales et Halloween);
- le 1^{er} novembre (sondage – perception site Internet);
- le 15 novembre (marchés de Noël);
- le 23 novembre (carte motoneige est prête – base motoneige);
- le 18 décembre (vœux de Noël);
- le 16 janvier (forfaits motoneige – base motoneige);
- le 15 février (activités d'hiver au BSL);

- le 19 février (randonnée – base motoneige);
- le 15 mars (conditions sentiers – base motoneige);
- le 15 mars (cabanes à sucre).

■ Le Potineur et les infolettres d'information dédiés aux membres continuent d'être acheminés :

- le 2 avril (Le Potineur An 19, vol. 1);
- le 17 mai (infolettre formation Penser-client);
- le 28 juin (Le Potineur An 19, vol. 2);
- le 11 juillet (Rappel EPRT);
- le 2 novembre (Le Potineur An 19, vol. 3);
- le 16 janvier (formation numérique);
- le 25 janvier (Le Potineur, An 20, vol. 1);
- le 6 mars (offres publicitaires 2018);
- le 16 février (Rendez-vous touristique 2018).

■ La mise à jour du site Internet s'est faite lors du renouvellement d'adhésion à Tourisme Bas-Saint-Laurent. En effet, les membres étaient invités à corriger leur formulaire du site Internet. De plus, les modifications sont possibles dès que les entreprises ont de nouvelles offres à partager ou des photos à changer. Toutes les modifications sont faites à l'interne.

■ Chaque matin, une tournée des alertes, infolettres, journaux et médias sociaux est faite, afin de rassembler tout ce qui est dit sur le Bas-Saint-Laurent touristique. Un logiciel de veille sur la marque Bas-Saint-Laurent est en recherche, afin d'améliorer le processus et d'assurer un meilleur suivi.

ACTIONS 2018-2019

Collaboration, avec le Québec maritime, à l'organisation de tournées de journalistes et de voyageurs au Bas-Saint-Laurent (hors-Québec).

Suivi et organisation de tournées de journalistes au Bas-Saint-Laurent (intra-Québec).

Réalisation de communiqués de presse selon les opportunités (lancement et bilan des saisons touristiques, dossiers d'actualité, demandes des médias).

Participation à deux bourses avec les médias nationaux en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Participation à la bourse Bienvenue Québec à Rivière-du-Loup en 2018.

Suivi auprès des médias électroniques (médias sociaux, etc.).

Publication du bulletin Le Potineur et d'infolettres.



ACCUEIL ET RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES

FAITS SAILLANTS

Nouvelle stratégie d'accueil nationale 2017-2020.

Vidéo promotionnelle de la route des Navigateurs avec Go-Van.

Mise en valeur des trois routes touristiques.

Le 7 novembre 2017, le gouvernement du Québec a dévoilé les engagements en matière d'accueil touristique pour les années 2017-2020. L'objectif général de ces engagements est de faire du Québec une destination d'excellence en matière d'accueil touristique en plaçant les visiteurs au cœur des interventions. Vingt mesures relatives à ces engagements permettront de maintenir un haut niveau de satisfaction des visiteurs à l'égard de l'accueil reçu et également de l'accroître. Ces mesures apporteront une contribution complémentaire aux initiatives mises en place au sein des milieux locaux et régionaux en lien avec l'accueil touristique.

Une formation s'est tenue le 15 juin 2017 à l'Hôtel Universel de Rivière-du-Loup. Trente préposés et gestionnaires de lieux d'accueil touristique du Bas-Saint-Laurent ont participé à cette formation. Celle-ci a été organisée conjointement avec monsieur Alain Turcotte, consultant et formateur en service client et aussi enseignant à la retraite du cégep de Matane. Une demi-journée portait sur la formation donnée par Tourisme Bas-Saint-Laurent et l'autre était consacrée à la nouvelle promesse de service « Fiers de vous accueillir ».

Un plan d'action a été réalisé pour la promotion de la route des Navigateurs et nous soutenons les routes des Frontières et des Monts Notre-Dame.

Le format de la brochure de la route des Navigateurs a été changé. En collaboration avec Tourisme Chaudières-Appalaches et Tourisme Centre-du-Québec, celle-ci a repris ses allures de format carte, afin de mieux répondre aux besoins des utilisateurs de la route. Par la suite, à l'hiver 2017-2018, un focus groupe avec des utilisateurs de la route a été réalisé pour évaluer l'outil dans son ensemble.

Un projet de vidéo promotionnelle a été réalisé sur la route des Navigateurs l'été dernier en partenariat avec l'entreprise Go-Van, l'Alliance et les régions partenaires. Une vidéo de cinq minutes est diffusée uniquement de façon numérique sur les différentes plateformes sociales, sites Internet de QuébecOriginal, Go-Van et les régions participantes depuis le printemps 2018. Les marchés ciblés sont le Canada, les États-Unis et la France. Une campagne Internet, visant la clientèle québécoise, a aussi été mise en place sur Facebook et Google ; celle-ci a eu de grandes retombées.

Nous retrouvons dans le guide touristique trois pages d'information portant sur les routes touristiques, c'est-à-dire une page pour la route des Navigateurs, une page pour la route des Frontières et une page pour la route des Monts Notre-Dame. De plus, celles-ci sont bien identifiées sur la carte pliée qui se trouve à l'intérieur du guide touristique, ainsi que sur la nouvelle carte routière régionale.

Un carton promotionnel faisant la promotion des trois routes a aussi été réimprimé et actualisé au printemps 2017.

Le site Internet de la route des Navigateurs a été revu ce printemps.

Les trois routes ont également été mises en valeur sur la page d'accueil du site Internet de Tourisme Bas-Saint-Laurent (dans la rubrique routes et circuits). Une section plus complète portant sur les trois routes est aussi prévue dans la réalisation du prochain site Internet.



- Trente-deux entreprises ont loué 68 espaces dans les centres Infotouriste®, dont 28 à Dégelis et 10 forfaits des 5 centres pour la saison estivale ont été réservés. Deux événements se sont prévalus d'un espace gratuit dans les centres Infotouriste® de leur choix.
- La réception des dépliants des membres pour les dix lieux d'accueil s'est effectuée du 8 au 12 mai 2017. Les lieux d'accueil du Bas-Saint-Laurent ont distribué 13 405 guides touristiques du Bas-Saint-Laurent en français, 2 840 en anglais, 1 840 cartes du réseau cyclable, 2 500 brochures de la route des Navigateurs et 1 180 guides mototourisme.
- Une compilation des données statistiques des bureaux d'information et d'accueil touristique du Bas-Saint-Laurent a été effectuée chaque mois, 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 pour l'année 2017 a été de 86 909 visiteurs contre 90 087 pour 2016.
- Dans le cadre d'une entente de partenariat avec la ville de Dégelis et le ministère du Tourisme, nous avons investi 10 000 \$ en 2017 et, par la suite, 5 000 \$ seront investis en 2018 et 2019 pour aider au fonctionnement à l'année du centre Infotouriste® de Dégelis.
- Depuis la mise en place de la promesse FIERS au printemps 2016, celle-ci fait partie intégrante de la formation offerte par Tourisme Bas-Saint-Laurent pour les préposés à l'accueil. Différents outils promotionnels de la « promesse de service » ont aussi été développés.

ACTIONS 2018-2019

Suivi de la stratégie nationale sur l'accueil et l'information touristique du Québec.

Élaboration d'une stratégie régionale sur l'accueil et l'information touristique découlant de la stratégie nationale.

Réalisation d'une formation pour les préposés des lieux d'accueil (programme FIERS et information régionale).

Mise en valeur des routes touristiques (route des Navigateurs, des Frontières et des Monts Notre-Dame).

Promotion du réseau des présentoirs dans les centres Infotouriste®.

Distribution des dépliants des membres dans le réseau Bas-Saint-Laurent.

Compilation et traitement des statistiques spécifiques aux lieux d'accueil.

Soutien au projet-pilote de l'ouverture du centre Infotouriste® à Dégelis à l'année.

Soutien du projet de la Maison touristique régionale à La Pocatière.

Poursuite du projet de la promesse FIERS dans les lieux d'accueil.

Gestion du projet du baromètre touristique.





Bas Saint-Laurent
RÉSERVE MONDIALE DE BON TEMPS

Procurez-vous la nouvelle carte vélo.
Des paysages locaux et maritimes fabuleux • Des itinéraires certifiés Tourisme Cycliste®
6 propositions de circuits cyclables sur plus de 300 kilomètres

BASSTLAURENT.CA | 1 800 563-5268



Témiscouata

tourismetemiscouata.qc.ca
1 877 303-6725



Bas Saint-Laurent
RÉSERVE MONDIALE DE BON TEMPS

BASSTLAURENT.CA | 1 800 563-5268



tourismetemiscouata.qc.ca
1 877 303-6725



Site exceptionnel où la détente devient votre priorité!
Floravie
300 chambres
2 restaurants
Piscine intérieure
Géocade d'eau
Spa nordic urbain
à ciel ouvert
Tennis d'été
311, Chemin de Vill
Niveau du Lac
418-852-9536
800-265-0072



Universal
320 chambres
2 restaurants
Piscine intérieure
Géocade d'eau
Spa nordic urbain
à ciel ouvert
Tennis d'été
311, Chemin de Vill
Niveau du Lac
418-852-9536
800-265-0072



Bas Saint-Laurent
RÉSERVE MONDIALE DE BON TEMPS

BASSTLAURENT.CA | 1 800 563-5268



Procurez-vous la nouvelle carte vélo.

- Des paysages locaux et maritimes fabuleux
- Des itinéraires certifiés Tourisme Cycliste®
- 6 propositions de circuits cyclables sur plus de 300 kilomètres



GRANDE CHASSE
AUX COUCHERS DE
SOLEIL

CONCOURS PHOTO

Bas Saint-Laurent
RÉSERVE MONDIALE DE BON TEMPS

DÉTAILS DU CONCOURS SUR couchersdesoleil.com



OBJECTIF SOLEIL

CONCOURS PHOTO
GRANDE CHASSE
AUX COUCHERS DE
SOLEIL

Célébrez les beautés de nos couchers de soleil parmi les plus spectaculaires au monde.

DÉTAILS DU CONCOURS SUR couchersdesoleil.com

Bas Saint-Laurent
RÉSERVE MONDIALE DE BON TEMPS
#SoleiBSL #BasSaintLaurent



CONCOURS PHOTO

GRANDE CHASSE
AUX COUCHERS DE
SOLEIL

Célébrez les beautés de nos couchers de soleil parmi les plus spectaculaires au monde.
Celebrate the beauty of our spectacular world-class sunsets

DÉTAILS DU CONCOURS SUR couchersdesoleil.com
Plusieurs prix à gagner

CONTEST DETAILS AT sunsetbsl.com
Many prizes to be won

Bas Saint-Laurent
RÉSERVE MONDIALE DE BON TEMPS
#SoleiBSL #BasSaintLaurent

N'oubliez pas de visiter l'onglet Membres de notre site Internet. Vous y trouverez l'ensemble des statistiques sur la région. Les formulaires pour la distribution des dépliants ou de la location des espaces dans les centres Infotouriste® et des documents d'information de toute sorte qui vous sont destinés.



*Bas-Saint-Laurent, Gaspésie,
Côte-Nord, Îles de la Madeleine*

COMMERCIALISATION TOURISTIQUE HORS QUÉBEC

LE QUÉBEC MARITIME
quebecmaritime.ca

ACTIONS RÉALISÉES 2017-2018

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 ainsi que 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 du Bas-Saint-Laurent – 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

Bourses touristiques : Rendez-vous Canada (Calgary), Bienvenue Québec (Laval), Top Résa (Paris), mission commerciale France, ITB Berlin.

Partenariats avec des voyagistes : envois à des clients ciblés et collaboration soutenue à l'élaboration d'itinéraires et à la recherche de nouveaux produits.

Suivis des bourses et missions auprès des voyagistes : les listes de contacts sont expédiées aux partenaires et entreprises associées.

RÉSEAU - JOURNALISTES

- Bourses touristiques : aux États-Unis – Canada Media Marketplace ; au Canada – Travel Media Association of Canada (TMAC), Go Media Canada (multi marchés).
- Rencontres de presse à Washington, Denver, Boston et Toronto.
- Souper rencontre avec des journalistes invités de la région d'Ottawa (en collaboration avec Parcs Canada).

TOURNÉES DE VOYAGISTES ET DE JOURNALISTES

24 tournées représentant 66 voyageurs en provenance de différents marchés ont été réalisées en 2017-2018. Cette année, en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, nous avons reçu plusieurs chefs de produits sur les marchés de la France, de l'Allemagne et du Canada. L'objectif était de familiariser les participants avec les produits touristiques du tour du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie pour mieux les commercialiser sur les marchés hors Québec.

En 2017-2018, nous avons accueilli **62 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **112 journalistes**, 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 2016-2017, la valeur médiatique s'élève à **24 646 447 \$** pour un total de **411 articles**, dont 23 en Allemagne et 145 en Europe francophone.

REPORTAGES DIGNES DE MENTION POUR LE BAS-SAINT-LAURENT

AAA magazine met le Saint-Laurent en vedette. L'article de 6 pages de l'américain Ted Alan Stedman, paru dans le magazine américain bimensuel AAA World (édition mars/avril 2017), fait suite à sa participation à une tournée de presse du Québec maritime dans les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et de la Côte-Nord en août 2016. Cet article sur la route des Phares inclut une couverture du site historique maritime de la Pointe-au-Père. Il a été diffusé dans plus de 2 millions de foyers du New Jersey à la Virginie et sa valeur média s'élève à 2 516 692 \$.

Ouest France éveille ses papilles sur la rive sud du Saint-Laurent. Les saveurs locales du Bas-Saint-Laurent, salées ou sucrées, ont été soulignées dans le Dimanche Ouest France du 29 octobre 2017 par Guillemette Hervé-Bourdin. Participante à une tournée de familiarisation du Québec maritime, elle était venue s'imprégner de ces régions et de leurs spécialités culinaires en octobre 2016. La valeur média de cet article est de 46 071 \$. Ce journal quotidien compte plus de 1 743 000 lecteurs pour un tirage de 387 108 copies.

Les artistes de la région et leurs œuvres dans Marie-Claire Idées. La promenade hivernale de la journaliste Catherine de Chabaneix dans les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie en 2016 a donné naissance à un article dans le magazine Marie-Claire Idées de janvier/février 2017. Ce magazine féminin haut de gamme compte plus de 1,8 millions de lecteurs dans toute l'Europe francophone. Cet article a une valeur média de 755 784 \$.



PRODUITS

GRANDS CIRCUITS MARITIMES/SAINT-LAURENT

Campagne de promotion estivale 2018 visant les consommateurs canadiens et américains : production et mise à jour de **vidéos** et de **pages Web** autour des 3 thèmes suivants : 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.), des publipostages numériques (*eblast*) avec *Zoomer* et *Ottawa Citizen*, des infolettres à nos abonnés et une présence soutenue sur les **médias sociaux** sont les actions qui ont été retenues cette année.

Salon promotionnel : Ottawa Travel & Vacation Show.

La campagne visant les **mototouristes** a été reconduite : une entente a été conclue avec le *Atlantic Canada Motorcycle Tour Guide* pour l'intégration d'un chapitre sur nos régions incluant carte, textes, photos et publicités. Nous avons par ailleurs mis à jour la page Web dédiée à cette clientèle et orchestré une campagne de publicités sur Facebook.

L'observation des baleines dans le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent fait l'objet d'une campagne de promotion d'une valeur de plus de 620 000 \$ pilotée par l'Alliance et le collectif baleines et visant les marchés de l'Ontario, du nord-est des États-Unis et du Nouveau-Brunswick. Le Bas-Saint-Laurent, en collaboration avec Le Québec maritime, est un partenaire investisseur de cette campagne.

De plus, pour une deuxième année, le Bas-Saint-Laurent est présent dans la campagne **vélo** menée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en partenariat avec d'autres régions du Québec et Vélo Québec. D'une valeur de 120 000 \$, cette campagne vise les clientèles de l'Ontario et du nord-est des États-Unis.

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 et événements. Nous avons également renouvelé notre partenariat publicitaire avec les éditions Néopol pour la production d'un **cahier spécial** de 37 pages sur nos régions dans l'édition hiver 2018 du magazine *Québec Le Mag'*. Celui-ci, en plus d'être vendu en kiosque à l'automne 2017, a été distribué gratuitement dans 8 salons voyage grands

publics de l'Europe francophone en début d'année 2018.

Parallèlement, 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. Pour le Bas-Saint-Laurent plus spécifiquement, un billet blogue et une série de vidéos présentant les faits saillants de la région ont été réalisés et diffusés auprès des clientèles francophones européennes via Facebook, Instagram et Twitter.

QUÉBEC ORIGINAL

Nous avons par ailleurs participé à la campagne **Let go - Lâcher prise** lancée le 12 mars 2018 par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Cette campagne, qui s'adresse aux marchés de l'**Ontario**, des **États-Unis**, du **Mexique** et de la **France**, met de l'avant les expériences touristiques de la marque QuébecOriginal – notamment le Saint-Laurent – et propose de vivre le moment présent, de se laisser envahir par les émotions et les souvenirs qui découlent d'un séjour au Québec. L'Alliance investit quelque **3 M \$** dans cette opération charme. Les régions du Québec maritime, déjà bien représentées, bénéficient en outre d'une visibilité accrue grâce à un partenariat sur la France et l'Ontario.



MOTONEIGE

Une nouvelle **page Web** entièrement consacrée au produit motoneige de nos régions a été produite et mise en ligne. Nous avons également imprimé un nouveau **feuillet** pour promouvoir notre **concours** et la nouvelle page Web. Celui-ci a été distribué dans les **salons** motoneige de Syracuse et Toronto et en réponse aux commandes de cartes de sentiers.

Des **publicités en ligne** (Facebook, YouTube et infolettres) ont été effectuées, principalement via des vidéos et des carrousels photo invitant à la découverte de nos circuits et de nos billets blogue.

Des actions de **promotion spécifiques au Bas-Saint-Laurent** ont été réalisées : publications sponsorisées sur Facebook, diffusion d'une publicité télévisée sur le Nouveau-Brunswick et envoi de la carte des sentiers de la région à des listes qualifiées de clients hors Québec en collaboration avec l'ATR et Motoneige Québec.

Nous avons aussi participé aux promotions du collectif motoneige avec plusieurs autres régions du Québec. Le **budget média** est de **140 000 \$** et la campagne s'adresse aux **motoneigistes de l'Ontario et des États-Unis**.

SÉJOURS ET ACTIVITÉS HIVERNALES

Diverses promotions ont été réalisées sur le Web (blogue, Facebook, Twitter, etc.), tant sur le marché nord-américain que sur la France.

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 de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et de positionner notre offre d'activités et de services auprès des clientèles cibles.

Des travaux ont par ailleurs été amorcés sur notre chaîne YouTube afin d'améliorer les performances de cette dernière au cours des prochaines années.

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 ET 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 2017-2018 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.

PRINCIPAUX PARTENAIRES

Nous tenons à remercier nos principaux collaborateurs et partenaires financiers.

- Tourisme Québec
- Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Le Québec maritime
- Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale
- Association touristique de Charlevoix
- Association touristique de Duplessis
- Association touristique de Chaudière-Appalaches
- Association touristique de la Gaspésie
- Association touristique du Centre-du-Québec
- Association touristique de Manicouagan
- Association touristique des Îles de la Madeleine
- 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)
- Ville de Rivière-du-Loup
- Investissement Québec



CONSEIL D'ADMINISTRATION 2017-2018

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

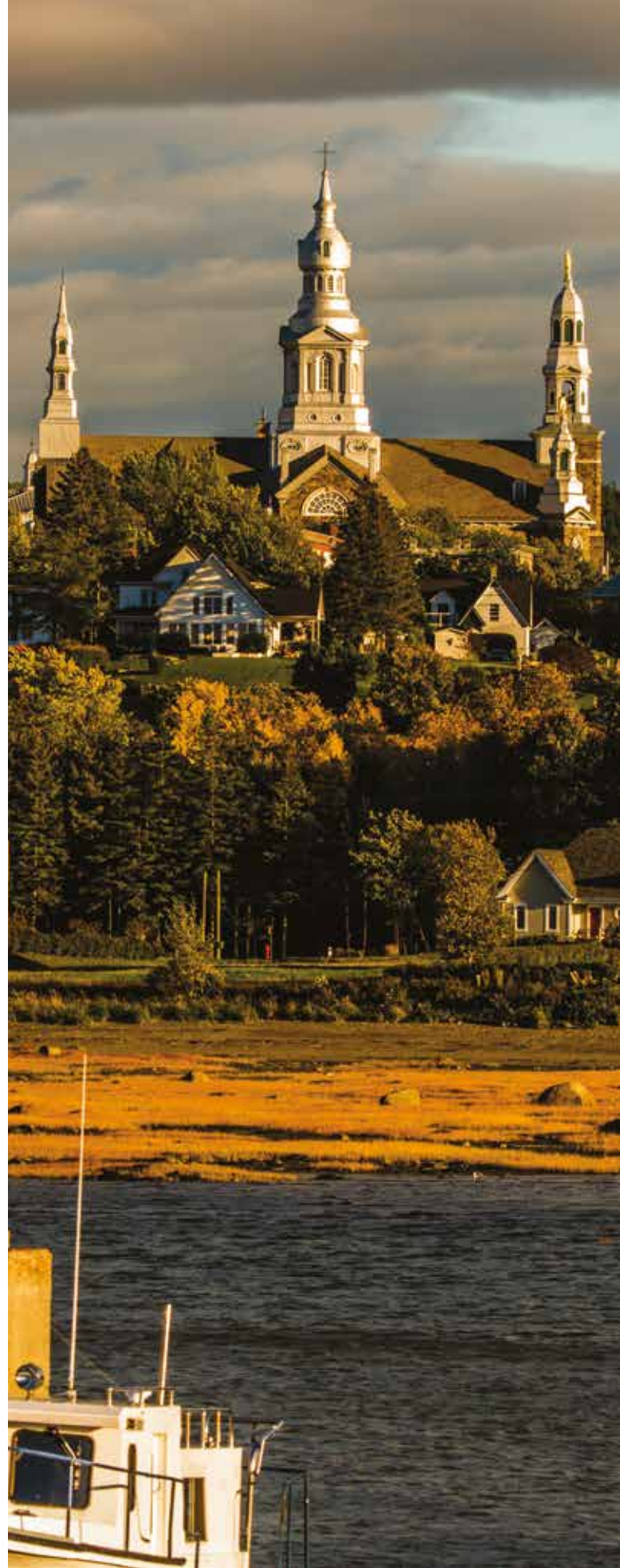
ADMINISTRATEUR

Tony Charest
Zone Aventure Plein Air

ADMINISTRATEUR

Marc Germain
Hôtel Rimouski

Le rapport annuel est imprimé sur du papier
Roland Enviro100 Print fabriqué au Québec.





RÉDACTION 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



#EXPLOREBSL

#SOLEILBSL

#BASSAINTLAURENT

#VELOBSL

TOURISME

Bas Saint Laurent