

TOURISME

Bas-Saint-Laurent

Rapport d'activité 2013-2014

Plan d'action 2014-2015

**RÉSERVE
MONDIALE
DE BON
TEMPS**

A stylized graphic of a globe with a green landmass and a blue speech bubble containing the text 'RÉSERVE MONDIALE DE BON TEMPS'. The globe is composed of several overlapping, curved, metallic-looking bands in shades of blue and silver. The landmass is a solid green color. The speech bubble is a bright blue color with a white outline and a tail pointing towards the landmass.

Sommaire

Mot du président	2
Conseil d'administration 2013-2014/Organigramme 2014-2015	3
Mot du directeur général	4
Rapport de la direction générale	
Administration	5
Marketing	7
Développement	9
Édition	10
Communication	11
Accueil et renseignements touristiques	12
Lauréats régionaux 2014 - Grands Prix du tourisme québécois	13
Lauréats nationaux 2014 - Grands Prix du tourisme québécois	14
Statistiques	15

Principaux partenaires

Nous tenons à remercier nos principaux collaborateurs et partenaires financiers.

Tourisme Québec

Conférence régionale des élus du Bas-Saint-Laurent

Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale

Association touristique de la Chaudière-Appalaches

Association touristique de la Gaspésie

Association touristique du Centre-du-Québec

ATR associées du Québec

Cégep de Matane

Cégep de Rivière-du-Loup

Commission scolaire de Kamouraska–Rivière-du-Loup

Commission scolaire du Fleuve-et-des-Lacs

Conseil de la culture

Conseil québécois des ressources humaines en tourisme

Développement économique Canada

Les MRC, OTC, CLD et SADC du territoire

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

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

Ministère des Ressources naturelles et de la Faune

Ministère des Transports

Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent

Québec maritime

Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ)

Mot du président



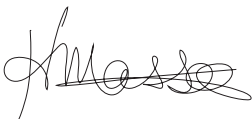
La dernière année fut très positive, tant pour la saison estivale que pour la période hivernale où l'enneigement fut abondant et continu. Ce fut également une année de mouvance marquée par le début difficile de la négociation de notre protocole d'entente avec Tourisme Québec. Le dépôt, à l'automne, d'un rapport du vérificateur général du Québec sur trois ATR et Tourisme Montréal aura créé un climat de méfiance et prolongé les délais jusqu'à l'arrêt de la négociation avec le déclenchement des élections.

L'année 2013 en a été aussi une de transition avec l'application au 1^{er} juillet de la taxe spécifique sur l'hébergement bonifiée à 3 \$, qui viendra soutenir nos actions de marketing et de développement dans le futur. Cette année de renouvellement s'est terminée par l'arrivée d'un nouveau gouvernement, le retour d'un ministère du Tourisme en titre, ainsi qu'une nouvelle ministre. Des changements politiques qui amènent un lot d'incertitudes et d'inquiétudes dans un contexte budgétaire provincial très serré et une entente de partenariat à finaliser.

Le travail commencé en 2013-2014 se poursuivra cette année et mettra à contribution les membres du conseil d'administration, les différents comités de travail et le personnel, que je tiens à remercier pour leur implication constante, afin de soutenir notre industrie touristique régionale.

Merci à tous.

Le président,



Hugues Massey

Conseil d'administration 2013-2014

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
Denise Rioux
Comité de promotion touristique des Basques

Administrateurs

Claudine Boucher
CLD de la MRC du Témiscouata

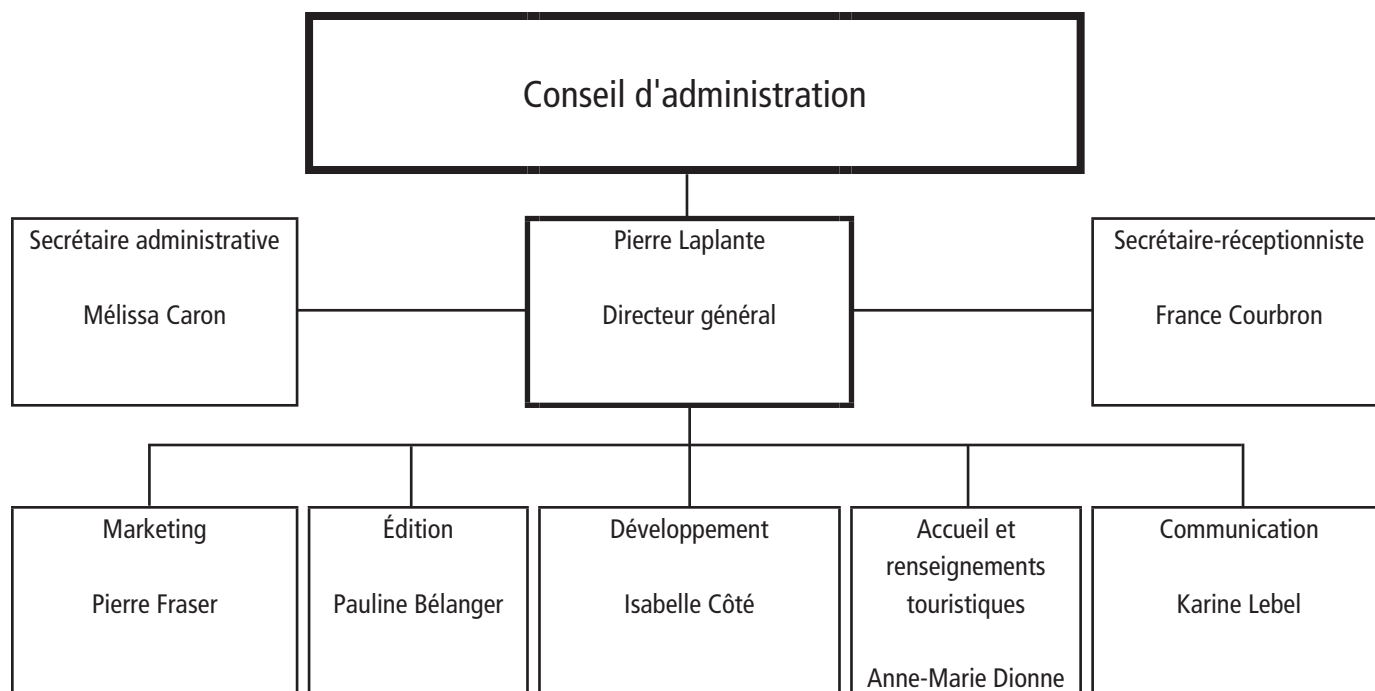
Marc Germain
Hôtel Rimouski

Monique Dionne
Tourisme Rivière-du-Loup

Pierre Lemire
Société d'écologie de la batture du Kamouraska

Tony Charest
Zone Aventure Plein Air

Organigramme 2014-2015



Mot du directeur général



En continuité avec la dernière année, 2014-2015 sera l'occasion de finaliser la négociation de notre entente de fonctionnement avec le nouveau ministère du Tourisme. Ce sera également le renouvellement de l'entente avec le gouvernement fédéral pour le Québec maritime, qui vise à soutenir nos actions de marketing hors Québec. Enfin, une négociation aura lieu concernant notre entente de partenariat régional en tourisme, afin de maintenir notre Fonds de

développement de l'offre touristique au Bas-Saint-Laurent avec le ministère du Tourisme.

En plus de consolider notre financement à moyen terme, nous en profiterons pour revoir nos « façons de faire » dans notre organisation. Cet exercice nous amènera à réviser nos règles de gouvernance et notre fonctionnement interne.

L'année 2014-2015 en sera une de transition et nécessitera l'apport de tous, soit les administrateurs du conseil d'administration, les entreprises membres et le personnel. Un défi commun que nous sommes persuadés de réaliser.

Le directeur général,

A handwritten signature in black ink that reads "Pierre Laplante".

Pierre Laplante

Administration

- Une entente de partenariat pour le fonctionnement reste à signer.
- Une entente pour le tourisme culturel est en cours de réalisation.
- Une hausse de la taxe spécifique sur l'hébergement à 3 \$ qui nous donne les moyens de nos ambitions.

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

Fonctionnement interne

- ♦ Après plusieurs mois de négociation pour le renouvellement de l'entente de fonctionnement avec Tourisme Québec et le déclenchement des élections, il a été décidé de prolonger celle en vigueur jusqu'au 30 juin.
- ♦ La répartition des montants reliés à la hausse de la taxe spécifique sur l'hébergement à 3 \$ a été modifiée.
- ♦ Le renouvellement du contrat du directeur général pour une durée de cinq ans a été signé.

Partenariat

- ♦ L'entente culturelle pour le tourisme culturel a permis de financer 17 projets.

Service aux membres et partenaires

- ♦ L'enquête sur les besoins de formation des entreprises et organismes a été réalisée et est en analyse.

Amélioration des connaissances

- ♦ L'enquête sur les habitudes de voyage en collaboration avec les ATR associées du Québec est réalisée et les résultats sont à l'étude.

- ♦ La promotion et la remise d'information provenant du réseau de veille de la Chaire de tourisme, des données de Tourisme Québec et de la Commission canadienne du tourisme se font en continu.

Les impacts des différentes problématiques du secteur de l'emploi, l'importance d'une bonne gestion des ressources humaines et la valorisation de notre industrie sont prioritaires pour Tourisme Bas-Saint-Laurent.

Valorisation des ressources humaines

1. Développement des ressources humaines

- ♦ Nous avons, entre autres organisé la journée RH dans le cadre du Rendez-vous touristique 2013. Notons aussi la tenue d'une Table d'orientation pour l'adéquation de la formation Service aux tables avec la Commission scolaire de Kamouraska - Rivière-du-Loup, ainsi que des restaurateurs et aubergistes de la région.
- ♦ Nous avons appliqué la stratégie de valorisation des formations et des métiers en tourisme et réalisé le plan d'action 2013-2014.

- ♦ Le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) a revu ses formations en approche client. Les nouvelles formations « Pensez Client » sont disponibles et Tourisme Bas-Saint-Laurent a renouvelé son entente de diffuseur et a préparé un calendrier de formations.

2. Valorisation de l'industrie touristique

- ♦ La première année de la campagne de valorisation de l'industrie touristique au Bas-Saint-Laurent (JeTravailleEnTourisme.com) a pris fin en décembre 2013. Du 20 janvier au 23 février débutait la phase 1 de l'an deux de la campagne publicitaire qui comprenait, entre autres la campagne télé à TVA Est du Québec et CIMT, ainsi que des placements dans les hebdomadaires de Quebecor.

- ♦ Nous avons participé au premier Rendez-vous des métiers et professions au Bas-Saint-Laurent à Rivière-du-Loup le 24 avril et à Rimouski le 1^{er} mai. Six secteurs de métiers étaient représentés : développement et promotion, voyage et transport, hébergement, attrait et activité, restauration et gestion, ainsi que destination. Environ 1 000 élèves ont visité le rendez-vous à Rivière-du-Loup et 1 800 à Rimouski.

Tourisme Bas-Saint-Laurent est reconnu par Tourisme Québec et par la Conférence régionale des élus (CRÉ) comme le leader de l'accueil, du développement et de la promotion touristique au Bas-Saint-Laurent.

Accueil, développement et promotion

1. Concertation

- ♦ Le directeur général a représenté les ATR du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie à la Commission régionale sur les ressources naturelles et le territoire.
- ♦ Le directeur général a représenté les MRC du Kamouraska, de Rivière-du-Loup et des Basques au Comité de coordination du parc marin du Saguenay-Saint-Laurent.



- Le directeur général a participé au Conseil des partenaires du marché du travail au Bas-Saint-Laurent comme représentant des entreprises du secteur touristique.

- Le directeur général a participé au Comité pour la mise en place du Rendez-vous des métiers et professions.

ATR associées du Québec

- Le directeur général a participé à la conférence des directeurs généraux.
- Le président a siégé aux rencontres du conseil d'administration de l'ATRAQ.
- Le président et le directeur général ont participé à la table des régions des ATR associées du Québec.

Tourisme Québec

- Pour la réalisation du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020, le directeur général a agi à titre de coresponsable de la table Fleuve Saint-Laurent. La stratégie Saint-Laurent a été déposée au ministre délégué au Tourisme en décembre 2013 et lancée en mars 2014.

Québec maritime

- Le président et le directeur général ont participé aux instances décisionnelles. La refonte du conseil d'administration permet maintenant au directeur général d'être substitut du président.
- L'analyse des liens entre Tourisme Bas-Saint-Laurent et le Québec maritime (membership, actions marketing, etc.) est en cours.

2. Dossiers spécifiques de développement régional

- Pour l'année 2013-2014, la priorité a porté sur les dossiers suivants : l'éolien, les autoroutes 20 et 85, l'exploitation du gaz dans l'Estuaire et les impacts du plan de développement nordique – Le nord pour tous.

3. Hébergement

- Le plan d'action de la stratégie visant à contrer l'hébergement clandestin au Bas-Saint-Laurent a débuté par une rencontre régionale en juin avec Tourisme Québec et le suivi de ce dossier est en cours.

Actions 2014-2015

Financement

- Finaliser le renouvellement du protocole d'entente de fonctionnement avec Tourisme Québec.
- Renégocier l'entente de partenariat régional en tourisme (Fonds de développement) avec le ministère du Tourisme.
- Négocier une nouvelle entente avec le gouvernement fédéral (Développement économique Canada) pour le Québec maritime.
- Faire le suivi du statut de la taxe spécifique sur l'hébergement (argent du milieu versus argent public).
- Suivre les budgets alloués au tourisme culturel dans l'entente culturelle.

Valorisation

- Appliquer la stratégie de valorisation de l'industrie touristique des formations, des métiers et réaliser le plan d'action 2014-2015.
- Diffuser les ateliers de perfectionnement en approche client et autres formations du CQRHT et autres formations relatives à ce secteur.
- Réaliser l'an 3 de la campagne de valorisation de l'industrie touristique au Bas-Saint-Laurent.
- Analyser les résultats de l'enquête sur la situation de l'emploi et la gestion des ressources humaines en tourisme.

Concertation

Siéger à plusieurs instances régionales :

- Conférence administrative régionale (CAR) regroupant les directions régionales des ministères;
- Table d'harmonisation des deux parcs nationaux;
- Comité de coordination et Comité accueil, marketing et signalisation du parc marin du Saguenay–Saint-Laurent;
- Conseil des partenaires du marché du travail au Bas-Saint-Laurent;
- Autres comités et tables régionales et nationales sur des sujets de développement de l'industrie touristique.

Service aux membres

- Gérer les différents services offerts aux membres et partager l'information pertinente.
- Soutenir les actions de la stratégie sur l'hébergement illégal en misant sur l'information et la communication avec les partenaires et les membres.
- Analyser la mise en place d'une assurance médicament pour les membres.

Marketing

- L'évaluation des revenus et dépenses de la taxe spécifique sur l'hébergement et l'analyse des actions marketing supplémentaires.
- La réalisation d'une nouvelle politique d'utilisation des crédits marketing.
 - Des investissements de plus de 600 000 \$ en promotion pour les campagnes 2014-2015.
- La poursuite de la campagne mototourisme pour une deuxième année.
- La réalisation d'une nouvelle campagne pour promouvoir le produit baleine en partenariat avec Tourisme Québec et le Québec maritime.
- La réalisation d'une campagne sur le parc marin en alliance avec les régions de Manicouagan, Charlevoix, Saguenay Lac-Saint-Jean, la Sépaq et Parcs Canada.

L'application du plan stratégique de marketing 2009-2012 et l'accomplissement des actions du plan 2012-2013 se font en collaboration avec le comité de gestion de la taxe spécifique sur l'hébergement.

1. Taxe spécifique sur l'hébergement

Une première rencontre s'est tenue le 17 septembre pour faire le bilan de la campagne printemps-été 2013 et présenter divers budgets (crédits aux MRC, répartition des revenus de la taxe pour 2014-2015). Un projet de politique d'utilisation des crédits marketing pour les membres a également été déposé. Une autre réunion s'est tenue le 29 janvier pour présenter, entre autres la campagne motoneige 2014 et la répartition du budget pour la campagne 2014-2015. La campagne baleine - an 2 et le nouveau message publicitaire télévisé pour la saison 2015 ont également été à l'ordre du jour.

Un budget pro forma présentant diverses options a été déposé au comité marketing lors de la rencontre du 29 janvier.

2. Plan d'action marketing 2013-2014

Campagnes promotionnelles

- ♦ La campagne printemps-été 2013 a été réalisée telle que déposée. La région du Bas-Saint-Laurent a poursuivi sa progression dans l'univers du Web 2.0. Un concours a été lancé sur la page Facebook de Tourisme Bas-Saint-Laurent, qui compte maintenant plus de 5 200 adeptes, de même que sur le site Internet. Il a connu un bon succès, près de 8 000 personnes s'y sont inscrites. L'équipe de blogueurs est en restructuration et de nouveaux textes sont prévus pour l'été 2014.
- ♦ Pour la campagne télé 2013, la publicité télévisée de 30 secondes, réalisée par l'agence Egzakt, a connu, encore une fois, un excellent succès. Un sondage mené en août conjointement par les firmes Desjardins Marketing Stratégique et SOM confirme que la campagne publicitaire télévisée de Tourisme Bas-Saint-Laurent a été la plus performante de l'été avec un taux de conversion de 14 %. La publicité a été diffusée sur les principales chaînes spécialisées avec l'ajout en 2013 de la chaîne TV5.

- ♦ L'achat d'espaces publicitaires dans les journaux et magazines spécialisés en tourisme a également permis une bonne visibilité à la région et aux membres de Tourisme Bas-Saint-Laurent. L'achat de bannières et d'habillages de sites, dont ceux de Radio-Canada et de Canoë, a également mis la région en valeur à des moments décisifs pour le choix d'une destination vacances.
- ♦ La campagne motoneige 2014 a été réalisée avec succès selon ce qui a été prévu. Outre les placements publicitaires imprimés dans les magazines spécialisés (Motoneige Québec et Sports motorisés), le plan prévoyait une campagne radio avec concours en janvier et février sur les marchés de Québec, de la Beauce et des Cantons-de-l'Est, un encartage de la carte motoneige (3 000 exemplaires) en Ontario et au Nouveau-Brunswick et une forte présence du Bas-Saint-Laurent à la campagne motoneige du Québec maritime sur les marchés hors Québec. Le tournage de nouvelles images HD a aussi été effectué. L'hiver 2014 a connu un enneigement exceptionnel qui a favorisé la pratique de ce sport.

Projets Tourisme Bas-Saint-Laurent et autres associations touristiques régionales (ATR)

- En octobre, monsieur Pierre Fraser a été nommé pour siéger au Comité de réseau marketing de l'ATRAQ. Ce comité veille à identifier les possibilités d'alliances entre les régions du Québec pour la promotion de certains produits. Quelques alliances ont été priorisées à la rencontre des directeurs marketing des ATR.
- L'an 2 de la campagne mototourisme s'est poursuivi par une participation du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie aux salons mototourisme de Montréal et de Québec qui ont eu lieu en février. Ces salons ont encore connu une hausse de leur achalandage respectif.
- Une première campagne visant la promotion du parc marin du Saguenay–Saint-Laurent a été réalisée en début d'été. Un encart de quatre pages inséré dans le journal Le Soleil a été la principale action. Un concours a aussi été tenu.

- La page Facebook Les régions touristiques du Québec est toujours active et compte maintenant plus de 22 000 adeptes. Concours, nouveautés, événements de toutes les régions sont promus selon un calendrier éditorial. La page devrait être encore plus active pour la saison 2014.

- Une première campagne concertée pour promouvoir le produit baleine et le fleuve a été réalisée en juin et juillet. Diverses entreprises d'excursions étaient également partenaires de cette campagne. Un message publicitaire télévisé, une commandite de l'émission Sucré Salé, un microsite présentant l'offre baleine et l'achat de publicités Facebook, de même que des mots-clés ont été les principales actions. Tourisme Québec sera de nouveau partenaire de cette campagne de plus de 500 000 \$.

Partenariats promotionnels

- Un soutien financier a été maintenu auprès des Saveurs du Bas-Saint-Laurent pour la réalisation de la brochure Saveurs et Gourmandises. Par contre, une analyse est en cours pour permettre une approche plus promotionnelle de l'agroalimentaire au Bas-Saint-Laurent et pour mieux positionner les produits régionaux et les artisans oeuvrant dans ce secteur.

3. Salons promotionnels

- Salon Info-Vélo de Québec. Tourisme Bas-Saint-Laurent, Le Petit Témis Nord et Sud, le CLD du Kamouraska, l'Hôtel Universel et l'Auberge de la Pointe ont participé à ce salon qui s'est tenu du 7 au 9 mars 2014.
- Salon de la moto de Québec et Montréal. Tourisme Bas-Saint-Laurent, Tourisme Gaspésie, la SOPER et l'Hôtel Universel (Montréal seulement) ont participé à ces salons qui se sont tenus du 7 au 9 février 2014 à Québec et les 28 février, 1^{er} et 2 mars 2014 à Montréal.
- Salon des Sports récréatifs motorisés (moto-neige et quad). Tourisme Rivière-du-Loup, le Domaine Valga, l'Hôtel Universel et Aventure blanche ont participé à ce salon qui s'est tenu du 25 au 27 octobre 2013.

4. Mise en marché hors Québec

Québec maritime

- Tourisme Bas-Saint-Laurent a été actif dans la réalisation des stratégies et des actions de marketing du Québec maritime, particulièrement au niveau de la campagne été.



Actions 2014-2015

- Tenir un minimum de deux rencontres du comité marketing (gestion de la taxe spécifique sur l'hébergement).
- Produire la version 3 de notre publicité télévisée.
- Réaliser la campagne nationale été – automne 2014-2015 sous le thème « Réserve mondiale de bon temps ».
- Réaliser la campagne hiver sur le produit motoneige.
- Restructurer une équipe de blogueurs.
- Renouveler la campagne sur le parc marin du Saguenay–Saint-Laurent avec les ATR de Manicouagan, Charlevoix et Saguenay–Lac-Saint-Jean.
- Entretenir la page Facebook « Les régions touristiques du Québec » en collaboration avec les ATR associées du Québec.
- Renouveler la campagne sur les mammifères marins avec Tourisme Québec et les ATR de Manicouagan, Charlevoix, ainsi que le Québec maritime.
- Soutenir la brochure Saveurs et Gourmandises.
- Participer aux salons vélo et mototourisme, ainsi qu'à celui motoneige-quad.
- Participer au plan d'action du Québec maritime sur les marchés hors Québec, dont les salons motoneige.

Développement

- Des interventions dans 16 projets pour un financement de 494 000 \$ et des investissements générés de plus de 3 M\$ dans le développement de l'offre.
- Dix-sept projets soutenus dans le cadre de l'Entente sur le tourisme culturel pour une aide de 159 400 \$ et des investissements générés de 1,5 M\$.
- La tenue du Rendez-vous touristique les 23 et 24 octobre 2013.

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

1. Plan d'action pour le développement de l'offre touristique au Bas-Saint-Laurent

- ✦ La nouvelle stratégie de développement de l'offre au Bas-Saint-Laurent est complétée et a été validée par le comité de suivi, ainsi que par le conseil d'administration.
- ✦ Le Rendez-vous touristique s'est déroulé les 23 et 24 octobre 2013 à l'Hôtel Rimouski. La stratégie de développement 2014-2020 a été déposée et présentée.

2. Dossiers d'entreprises

- ✦ Tourisme Bas-Saint-Laurent soutient les projets de développement touristique en lien avec la stratégie régionale selon les opportunités et les demandes de l'industrie.
- ✦ Une dizaine d'avis et lettres d'appui ont été réalisés sur les projets touristiques soutenant notre stratégie de développement.
- ✦ Nous assumons un suivi régulier de l'avancement des projets déposés au Fonds de développement (participation à des rencontres de travail, visites-terrain, suivi avec Tourisme Québec et autres partenaires financiers, etc.).
- ✦ Nous avons émis quelques avis auprès de Tourisme Québec pour le programme d'aide aux entreprises touristiques (PADAT) d'Investissement Québec.

3. Gestion du Fonds de développement

- ✦ Une rencontre du comité s'est tenue le 24 avril 2013 et a permis de présenter huit projets qui ont tous été retenus. Un comité d'analyse sous forme de conférence téléphonique a eu lieu le 27 juin 2013, deux projets ont été traités et acceptés. Finalement, nous avons tenu une autre rencontre du comité d'analyse le 31 janvier 2014 où huit autres projets ont été acceptés.
- ✦ Le Fonds de développement a permis de soutenir 16 projets pour un soutien total de 494 000 \$ sur des investissements de plus de 3 M\$.
- ✦ L'Entente sur le tourisme culturel a généré 159 400 \$ d'aide sur des investissements de 1,5 M\$ pour une participation de 60 000 \$ de Tourisme Bas-Saint-Laurent.

Actions 2014-2015

- ✦ Soutenir les projets de développement des entreprises touristiques en lien avec la stratégie régionale par l'entente de partenariat régional en tourisme (EPRT).
- ✦ Faire le suivi des projets accordés dans le cadre de l'EPRT.
- ✦ Réaliser des avis et appuis, afin d'encourager les projets de développement des entreprises membres de l'ATR du Bas-Saint-Laurent.
- ✦ Produire des avis auprès de Tourisme Québec en lien avec le programme d'aide aux entreprises touristiques (PADAT) et autres programmes.



Annnonce 2013 des projets de l'Entente de partenariat régional en tourisme. Sur la photo dans l'ordre habituel : messieurs Gérard Beaudry - directeur général de la CRÉ, Hugues Massey - président de Tourisme Bas-Saint-Laurent, Pascal Bérubé - ministre délégué au Tourisme et Pierre Laplante - directeur général de Tourisme Bas-Saint-Laurent.

Édition

— Parution du guide touristique officiel du Bas-Saint-Laurent à 115 000 exemplaires et refonte par MRC.

— Réalisation des cartes vélo et motoneige.

— Élaboration de la brochure de la route des Navigateurs avec les ATR de Chaudière-Appalaches et Centre-du-Québec.

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

Collection 2014-2015 des outils promotionnels

- La carte motoneige 2014 est parue en septembre 2013. Le nombre total d'exemplaires bilingues est de 22 000.
- La carte vélo 2014 est parue en février 2014. Le nombre total d'exemplaires bilingues est de 35 000. Une partie des exemplaires (20 000) sera distribuée dans la revue Vélo Mag, édition mai-juin.
- Le guide touristique officiel, édition 2014–2015, est paru en mars 2014. Le nombre total d'exemplaires est de 115 000, dont 25 000 en anglais. Le guide compte maintenant 192 pages et la présentation de l'ensemble des entreprises se fait par MRC.
- La brochure de la route de Navigateurs, produite en collaboration avec les régions de la Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec, est parue en mars 2014. Le nombre total d'exemplaires bilingues est de 41 000.
- La brochure Événements et théâtres d'été 2014 est parue en avril 2014.



Actions 2014-2015

- Analyser, réviser et éditer le guide touristique officiel du Bas-Saint-Laurent 2015-2016.
- Réaliser les cartes vélo et motoneige Bas-Saint-Laurent.
- Produire le carnet mototourisme avec l'ATR de la Gaspésie.
- Élaborer la brochure de la route des Navigateurs.
- Concevoir une brochure prestige sur le tourisme gourmand au Bas-Saint-Laurent.
- Éditer la brochure des événements au Bas-Saint-Laurent.
- Analyser la production d'une carte quad au Bas-Saint-Laurent.

Communication

— Organisation de 12 tournées de journalistes.

— Tournée de journalistes sur la route des Navigateurs, en collaboration avec Tourisme Québec, les ATR de la Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec.

— Collaboration avec le comité touristique du Congrès mondial acadien.

— Participation en tant que région -vedette au congrès de la Fédération québécoise des municipalités.

— Distinction de sept entreprises du Bas-Saint-Laurent au gala des Grands Prix du tourisme national.

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

1. Relations de presse

- ♦ Dix tournées journalistiques ont eu lieu de mai à septembre, tant en anglais qu'en français. Les médias représentés étaient très variés, entre autres notons Tuyau Bouffe, Gazette de Montréal, Nathalie Ricard art de vivre, Cap sur l'été – Radio-Canada, Festival des fromagers et ELLE Québec.
- ♦ Une tournée a été faite avec le Québec maritime pour Anne Pélouas (Thalassa).
- ♦ Une tournée a été faite avec Tourisme Québec, les ATR de la Chaudière-Appalaches et du Centre-du-Québec, et le Québec maritime pour un fam tour sur la route des Navigateurs pour le marché asiatique.
- ♦ Dix communiqués de presse ont été publiés, dont quatre concernaient les Grands Prix du tourisme.
- ♦ Une politique encadrant la venue des journalistes a été établie incluant un sondage et un formulaire de réservation de tournée.

Événements spéciaux

- ♦ Nous avons participé au comité touristique interrégional du Congrès mondial acadien 2014 afin de bien diffuser l'information et soutenir les projets touristiques de la MRC du Témiscouata.
- ♦ Nous avons suivi les développements du projet des 100 ans du naufrage de l'*Empress of Ireland*.

♦ Le Bas-Saint-Laurent a été la région-vedette au colloque de la FQM. Nous avons animé un kiosque et soutenu le comité organisateur.

2. Grands Prix du tourisme québécois

- ♦ Lancé en octobre, ce sont vingt-deux entreprises qui ont déposé leur candidature au concours. Le 3 avril avait lieu la remise de prix où quatorze personnes et entreprises se sont vues récompenser au Parc du Mont-Citadelle.
- ♦ Douze des treize finalistes régionaux (catégories officielles) ont été en nomination au gala national tenu le 13 mai 2014 au Sheraton Laval, à Laval.

3. Site Internet

- ♦ Une nouvelle image du site a été réalisée, en collaboration avec la firme Egzakt, et mise en ligne à la mi-mai. Plus visuel et accordant davantage d'importance à la photographie, le site est maintenant de type « responsive design », c'est-à-dire qu'il s'adapte à toutes les formes d'écrans d'ordinateurs, de tablettes et de téléphones.
- ♦ Nous avons envoyé une fiche « Web » au renouvellement du membership. Nous avons ajouté ces renseignements supplémentaires (textes descriptifs pour les hébergements, photos, médias sociaux) au cours de l'hiver.

4. Communication aux membres

- ♦ Nous avons réalisé quatre numéros du Potineur.

Actions 2014-2015

- ♦ Organiser une dizaine de tournées journalistiques au Bas-Saint-Laurent.
- ♦ Réviser et actualiser notre stratégie de communication.
- ♦ Collaborer, avec le Québec maritime, à l'organisation de tournées de journalistes au Bas-Saint-Laurent.
- ♦ Publier des communiqués de presse selon les besoins, dont le lancement de la saison, les Grands Prix du tourisme et les dossiers d'actualité.
- ♦ Faire le suivi des activités du Congrès mondial acadien et du centenaire du naufrage de l'*Empress of Ireland*.
- ♦ Réaliser l'édition 2015 du gala des Grands Prix du tourisme régional.
- ♦ Participer à deux Bourses médias nationales été/hiver.

Accueil et renseignements touristiques

- Mise en réseau informatique des lieux d'accueil du Bas-Saint-Laurent.
- Formation de 31 conseillers en séjour des bureaux d'information touristique.
 - Formation de 10 préposés sur l'outil de gestion des statistiques de Tourisme Québec.
- Réalisation d'un projet de bornes d'information sur le navire Camille-Marcoux (Traverse Matane–Godbout).
- Participation au développement d'une route touristique dans l'axe 232 et 234.

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

1. Politique d'accueil et de renseignements touristiques

- ◆ Les journées annuelles de l'accueil (JAAT) se sont tenues en octobre à Saguenay sous le thème « Un accueil en mouvement ». Les ateliers traitaient des sujets suivants : technologies, statistiques et médias. De plus, Tourisme Bas-Saint-Laurent a déposé un dossier dans le cadre du concours des prix Azimut 2013, pour l'amélioration du réseau d'accueil et de renseignements touristiques.
- ◆ Les responsables régionaux de l'accueil se sont rencontrés durant les JAAT pour une réflexion stratégique sur l'enjeu de l'accueil touristique. L'avancement des travaux de la révision de la politique nationale a été présenté.
- ◆ Un comité régional du réseau d'accueil et de renseignements touristiques a été mis en place afin de travailler de concert pour l'amélioration du service d'accueil touristique.
- ◆ Une mise en réseau informatique a été réalisée pour la saison estivale 2013. Celle-ci sert à la fois à partager l'information, à intégrer des documents d'information de Tourisme Bas-Saint-Laurent et à mettre en commun le « Calendrier de disponibilités des unités d'hébergement ».
- ◆ En juin 2013, 31 conseillers en séjour ont été formés et 8 d'entre eux ont suivi la formation du CQRHT Client plus volet employé.

- ◆ Une formation portant sur l'outil de gestion des statistiques pour les gestionnaires des lieux d'accueil a été donnée par deux représentantes de Tourisme Québec. Dix personnes ont assisté à cette formation.

- ◆ Un projet de bornes interactives à bord du navire Camille-Marcoux a été réalisé à l'été 2013 en collaboration avec Tourisme Côte-Nord/Duplessis, Tourisme Côte-Nord/Manicouagan, Tourisme Gaspésie, le CLD de la Matanie, les villes de Baie-Comeau et de Godbout.

2. Information touristique

- ◆ Les dépliants des membres ont été distribués en mai.

3. Présentoirs

- ◆ Trente et une entreprises ont loué 90 espaces dans les centres Infotouriste, dont 22 à Dégelis et 8 forfaits des 7 centres pour la saison estivale ont été réservés. Six événements se sont prévalus d'un espace gratuit.

4. Routes touristiques

- ◆ Dans le dossier d'une nouvelle route touristique dans l'axe 232-234, une proposition de tracé a été définie et sera déposée au cours du printemps à Tourisme Québec. Nous avons le mandat d'accompagner le comité dans la réalisation de ce projet.

5. Traitement des plaintes

- ◆ La Politique de gestion des plaintes continue de s'appliquer. Nous avons traité 15 plaintes au cours de 2013-2014, autant pour des entreprises membres que des entreprises non membres de Tourisme Bas-Saint-Laurent.

Actions 2014-2015

- ◆ Réaliser une stratégie sur l'accueil et l'information touristique à l'ATR du Bas-Saint-Laurent.
- ◆ Faire le suivi de l'élaboration d'une nouvelle stratégie sur l'accueil et l'information touristique pour le Québec et réalisation d'une stratégie régionale.
- ◆ Organiser une formation pour les préposés des bureaux d'information touristique.
- ◆ Participer à l'implantation de la route du Grand Air, nouvelle route touristique dans les MRC du Témiscouata, Rimouski et La Mitis.
- ◆ Participer à la réalisation d'un plan de promotion de la route des Navigateurs.
- ◆ Faire la gestion des plaintes selon la politique en vigueur.
- ◆ Promouvoir le réseau des présentoirs dans les centres Infotouriste du ministère du Tourisme.
- ◆ Distribuer les dépliants des membres de l'ATR du Bas-Saint-Laurent dans le réseau des bureaux d'information.

Lauréats régionaux 2014 Grands Prix du tourisme québécois

ASTRONOMIQUE ET PRODUITS RÉGIONAUX

Fromagerie Le Mouton blanc

LENTREPRISE
En 1996, Robert Bédard et Pascal Bédard ont fondé Fromagerie Le Mouton blanc. Ils ont créé une fromagerie artisanale qui propose des produits laitiers de qualité supérieure. Leur succès est dû à leur engagement envers la qualité et à leur utilisation de produits locaux.

Innovation
La Fromagerie Le Mouton blanc a innové en créant des produits laitiers à base de lait de chèvre et de brebis. Ils ont également développé des produits à base de lait de vache, tels que le fromage à la crème et le fromage à la noix.

12 MARS

ATTRACTIONS TOURISTIQUES - MOINS DE 20 ANS D'HISTOIRE

MAISON CHAPAIS

LENTREPRISE
Maison Chapis est une entreprise familiale qui propose des produits artisanaux de qualité. Ils ont été fondés en 1994 et ont depuis acquis une réputation nationale.

Innovation
Maison Chapis a innové en créant des produits artisanaux à base de farine de blé dur. Ils ont également développé des produits à base de farine de blé tendre.

13 MARS

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS TOURISTIQUES - BUDGET D'EXPANSION DE MOINS DE 300 000 \$

La Feste médiévale de Saint-Nicolas

LENTREPRISE
La Feste médiévale de Saint-Nicolas est un événement annuel qui attire des milliers de visiteurs. Elle est connue pour ses reconstitutions historiques et ses spectacles.

Innovation
La Feste médiévale de Saint-Nicolas a innové en créant des spectacles à base de théâtre et de musique. Ils ont également développé des produits à base de farine de blé dur.

10 MARS

HERBERGEMENT - 0/15 \$

Auberge Comme au premier jour

Innovation
Auberge Comme au premier jour a innové en créant des chambres d'hôte de qualité. Ils ont également développé des produits à base de farine de blé dur.

14 MARS

HERBERGEMENT - MOINS DE 40 UNITÉS

AUBERGE DU CHEMIN FAISANT

LENTREPRISE
Auberge du Chemin faisant est une entreprise familiale qui propose des chambres d'hôte de qualité. Ils ont été fondés en 1994 et ont depuis acquis une réputation nationale.

Innovation
Auberge du Chemin faisant a innové en créant des chambres d'hôte à base de farine de blé dur. Ils ont également développé des produits à base de farine de blé tendre.

12 MARS

HERBERGEMENT - 40 À 149 UNITÉS

AUBERGE DE LA POINTE

LENTREPRISE
Auberge de la Pointe est une entreprise familiale qui propose des chambres d'hôte de qualité. Ils ont été fondés en 1994 et ont depuis acquis une réputation nationale.

Innovation
Auberge de la Pointe a innové en créant des chambres d'hôte à base de farine de blé dur. Ils ont également développé des produits à base de farine de blé tendre.

13 MARS

HERBERGEMENT - 150 UNITÉS OU PLUS

HÔTEL UNIVERSEL

LENTREPRISE
Hôtel Universel est une entreprise familiale qui propose des chambres d'hôte de qualité. Ils ont été fondés en 1994 et ont depuis acquis une réputation nationale.

Innovation
Hôtel Universel a innové en créant des chambres d'hôte à base de farine de blé dur. Ils ont également développé des produits à base de farine de blé tendre.

14 MARS

CAMPINGS ET SITES DE PLEIN AIR, DE LOISIR

PARC NATIONAL du Lac-Témiscouata

Innovation
Parc National du Lac-Témiscouata a innové en créant des camps de vacances de qualité. Ils ont également développé des produits à base de farine de blé dur.

15 MARS

SERVICES TOURISTIQUES

TOURISME RIVIÈRE-DU-LOUP

LENTREPRISE
Tourisme Rivière-du-Loup est une entreprise familiale qui propose des services touristiques de qualité. Ils ont été fondés en 1994 et ont depuis acquis une réputation nationale.

Innovation
Tourisme Rivière-du-Loup a innové en créant des services touristiques à base de farine de blé dur. Ils ont également développé des produits à base de farine de blé tendre.

16 MARS

RESSOURCES HUMAINES - RELIÉS TOURISTIQUE

ÈVE SIMARD DIRECTRICE GÉNÉRALE CENTRE D'ART DE KAMOURASKA

Ève Simard est une femme d'affaires expérimentée qui dirige le Centre d'art de Kamouraska. Elle a été fondée en 1994 et a depuis acquis une réputation nationale.

19 MARS

RESSOURCES HUMAINES - EMPLOYÉS TOURISTIQUE

RACHEL SIROIS SERVEUSE AUBERGE DE LA POINTE, RIVIÈRE-DU-LOUP

Rachel Sirois est une serveuse expérimentée qui travaille à l'Auberge de la Pointe. Elle a été fondée en 1994 et a depuis acquis une réputation nationale.

17 MARS

RESSOURCES HUMAINES - SUPERIEUR TOURISTIQUE

Martin Lévesque Directeur commercial Hôtel Universel, Rivière-du-Loup

Martin Lévesque est un directeur commercial expérimenté qui travaille à l'Hôtel Universel. Il a été fondé en 1994 et a depuis acquis une réputation nationale.

18 MARS

PERSONNAGE TOURISTIQUE

MATHIEU RIVEST CHEF D'ORCHESTRE THÉÂTRE CHAMPAIGNAIS DE CHATELAIN, BRASSAIREUR ET FERTILISANT DES ÉVÉNEMENTS EN RESTAURANT D'ORCHÈSTRE ET EN GESTION.

Mathieu Rivest est un chef d'orchestre expérimenté qui dirige le Théâtre Champagnais de Chatelain. Il a été fondé en 1994 et a depuis acquis une réputation nationale.

20 MARS

EMPLOI DE CŒUR DE JURY

CHANTAL SAINT-LAURENT LE TREMBLIN Festival de la chanson et de l'humour de Dégelis

Chantal Saint-Laurent est une chanteuse expérimentée qui dirige le Tremblin. Elle a été fondée en 1994 et a depuis acquis une réputation nationale.

21 MARS

Lauréats nationaux 2014 Grands Prix du tourisme québécois

LAURÉAT NATIONAL OR
LES GRANDS PRIX DU TOURISME QUÉBÉCOIS 2014

HERBERGEMENT - GITES

Auberge

Comme au premier jour

INNOVATION

Une innovation majeure est de révisiter afin de redorer son positionnement dans la région de Kamouraska et au Bas-Saint-Laurent. Deux chambres furent entièrement refaites pour les agrandir et moderniser leur style de bain. Une salle de bain située à l'étage fut également rénovée. Cela a permis une augmentation de l'habitatage des lits pendant l'ensemble de la saison touristique. Également, l'achat d'une maison ancestrale de trois chambres, avec une vue magnifique sur le fleuve Saint-Laurent et toute la plaine de Kamouraska, et sa conversion en résidence de tourisme procurant une plus-value à l'offre touristique régionale.

L'ENTREPRISE

L'Auberge Comme au premier jour est située dans l'une des plus belles demeures du village de Saint-Pierre, dans le parc national de la Rivière-du-Loup. Elle a été achetée par son propriétaire actuel en 2009. Depuis son achat en juillet 2009, le propriétaire a investi dans la mise à jour de son offre de services touristiques.

201, boulevard Bapst, Saint-Pierre (Québec) J0L 2S0
468-2227
www.commeaupremierjour.com

14 BRAVO!

LAURÉAT NATIONAL OR
LES GRANDS PRIX DU TOURISME QUÉBÉCOIS 2014

HERBERGEMENT - 150 UNITÉS OU PLUS

HÔTEL UNIVERSEL

ENTREPRISE

Les investisseurs ont acheté l'Hôtel en 1989. En 2008, l'entreprise de l'Hôtel Granger se transforme en 2008. Afin d'agrandir de 50 chambres, une nouvelle aile de 100 chambres est ajoutée à l'hôtel. Ce projet a permis la création de 220 chambres, 17 suites, 2 restaurants, de multiples services ainsi qu'un nouveau centre de santé et spa nordique urbain à ciel ouvert nommé l'Univers Nordik, un investissement de 3M\$ et la création de 25 emplois. Les 25 chambres supplémentaires permettent d'être attractifs des clients de plus grande envergure, tandis que la création de l'Univers Nordik développe un nouveau circuit, la tournée de santé qui distingue l'Hôtel de la compétition en offrant un autre tourisme à même l'établissement.

Pour son 47^e anniversaire, l'Hôtel Universel de Rivière-du-Loup a dévoilé son nouveau logo, un «U» commercial, symbolique du mouvement Vert qui est l'identité. L'établissement a 4 étages couvrant maintenant 220 chambres, 17 suites, 2 restaurants, de multiples services ainsi qu'un nouveau centre de santé et spa nordique urbain à ciel ouvert nommé l'Univers Nordik, un investissement de 3M\$ et la création de 25 emplois. Les 25 chambres supplémentaires permettent d'être attractifs des clients de plus grande envergure, tandis que la création de l'Univers Nordik développe un nouveau circuit, la tournée de santé qui distingue l'Hôtel de la compétition en offrant un autre tourisme à même l'établissement.

201, Boulevard de l'Hôtel de Ville, Rivière du Loup (Québec) J0L 2S0
468-2227
www.hoteluniversel.com

14 BRAVO!

LAURÉAT NATIONAL ARGENT
LES GRANDS PRIX DU TOURISME QUÉBÉCOIS 2014

HERBERGEMENT - MOINS DE 40 UNITÉS

AUBERGE DU CHEMIN FAISANT

ENTREPRISE

Auberge du Chemin faisant est une entreprise à but non lucratif qui a pour but de créer un lieu de vie agréable et accueillant pour ses clients. Elle propose une expérience unique à ses clients en offrant un service personnalisé et une attention particulière à chaque client. Elle est située dans un environnement naturel et offre une vue magnifique sur le fleuve Saint-Laurent.

INNOVATION

Nouvelle section extérieure ayant comme thème principal la proximité à la clientèle de goûter aux plats du plat à la carte dans un environnement naturel, en parfaite harmonie avec l'atmosphère de l'auberge. Elle comprend deux terrasses, dont une couverte avec toit, une terrasse permettant aux utilisateurs de passer pour se rafraîchir et créer un confort chaud devant la vue et une section spa ouverte à l'année. Tout ce qui se fait en chambre en chambre, comme une aire de cocktail avant le souper ou encore comme lieu de relaxation devant le foyer en fin de soirée, ce nouvel espace procure indéniablement de nouvelles possibilités de confort à la clientèle.

12, route 138, Chemin, Kamouraska (Québec) J0L 2S0
468-2227
www.cheminfaissant.com

« Ce nouvel espace procure indéniablement de nouvelles possibilités de confort à la clientèle »

12 BRAVO!

RESSOURCES HUMAINES
RELEVÉ TOURISTIQUE ARGENT
LES GRANDS PRIX DU TOURISME QUÉBÉCOIS 2014

RESSOURCES HUMAINES - RELEVÉ TOURISTIQUE

ÈVE SIMARD

DIRECTRICE GÉNÉRALE
CENTRE D'ART DE KAMOURASKA

Ève Simard a un amour pour son coin de pays et une volonté affirmée de le faire connaître aux touristes et aux gens de la région, qui soutient fortement l'ensemble de ses actions. C'est elle une préoccupation de produire des activités significatives et de qualité. Pour l'année 2013, Ève Simard démontre sa contribution distinctive au plein tourisme dans la Kamouraska et de sa contribution exceptionnelle au rayonnement culturel de la région, et ce, auprès de divers publics.

- 1 La Banque photo graphique, événement annuel dans l'insularité de Kamouraska
- 2 L'interprétation et les ateliers de la région et l'interprétation l'histoire de l'art contemporain de la Kamouraska
- 3 L'investissement de nouveaux publics par l'interprétation d'œuvres d'art.

Elle contribue au développement de la vision sur le rôle culturel du Centre d'art, l'histoire la saison touristique, les emplois dans la responsabilité auprès de son leadership et la confiance qu'elle leur témoigne. Finalement, les collaborateurs du Centre d'art d'Égale qui est engagée, mais aussi les bénévoles et bénévoles.

18 BRAVO!

LAURÉAT NATIONAL BRONZE
LES GRANDS PRIX DU TOURISME QUÉBÉCOIS 2014

HERBERGEMENT - 40 À 140 UNITÉS

AUBERGE DE LA POINTE

ENTREPRISE

Quelques heures à l'est de Québec se trouve un site exceptionnel de beauté de Rivière-du-Loup. Située dans un environnement naturel et offre une vue magnifique sur le fleuve Saint-Laurent. Elle est située dans un environnement naturel et offre une vue magnifique sur le fleuve Saint-Laurent.

INNOVATION

Depuis le printemps 2013, la Terrasse PANORAMA de 6000 pieds carrés, unique au Québec, peut accueillir 400 personnes et offre une vue exceptionnelle sur le fleuve. Conçue en bois, elle propose cinq galeries extérieures, d'été avec deux toits au pied d'été pour les baigneurs de soleil, adjoint à la piscine intérieure. En plus d'être la baignoire par excellence, la terrasse est la base de planification pour la tenue d'événements. Elle est une plus-value au niveau des services d'hébergement, de conseils et pour améliorer le confort des baigneurs de la clientèle de référence, car elle est le WOW qui distingue l'Auberge de la pointe.

18, boulevard Caron, Rivière-du-Loup (Québec) J0L 2S0
468-2227
www.aubergedelapointe.com

13 BRAVO!

LAURÉAT NATIONAL BRONZE
LES GRANDS PRIX DU TOURISME QUÉBÉCOIS 2014

CAMPINGS ET SITES DE PLEIN AIR, DE SPORT ET DE LOISIR

PARC NATIONAL du Lac-Témiscouata

INNOVATION

Les responsables de parc ont organisé un Archéobios - restaurant archéologique, historique et d'art contemporain. De ce restaurant est née l'idée de créer des événements. Situé dans le cœur naturel et historique du parc, le Jardin des Mémoires est un projet innovateur qui permet de premier plan trois innovations de différents projets. Ce site permet le développement de projets innovateurs et il est également le théâtre d'activités uniques, suscitant la participation active de visiteurs. On y trouve également un projet de recherche archéologique où le public peut y participer.

ENTREPRISE

Devenir le site de référence pour le tourisme de plein air, le parc national du Lac-Témiscouata a investi dans le projet Archéobios - restaurant archéologique, historique et d'art contemporain. Situé dans le cœur naturel et historique du parc, le Jardin des Mémoires est un projet innovateur qui permet de premier plan trois innovations de différents projets. Ce site permet le développement de projets innovateurs et il est également le théâtre d'activités uniques, suscitant la participation active de visiteurs. On y trouve également un projet de recherche archéologique où le public peut y participer.

« Ce site est le théâtre d'activités animées suscitant la participation active de visiteurs. »

18, boulevard Caron, Rivière-du-Loup (Québec) J0L 2S0
468-2227
www.parcnational-témiscouata.com

15 BRAVO!

RESSOURCES HUMAINES
EMPLOYÉ TOURISTIQUE ARGENT
LES GRANDS PRIX DU TOURISME QUÉBÉCOIS 2014

RESSOURCES HUMAINES - EMPLOYÉ TOURISTIQUE

RACHEL SIROIS

SERVEUSE
AUBERGE DE LA POINTE, RIVIÈRE-DU-LOUP

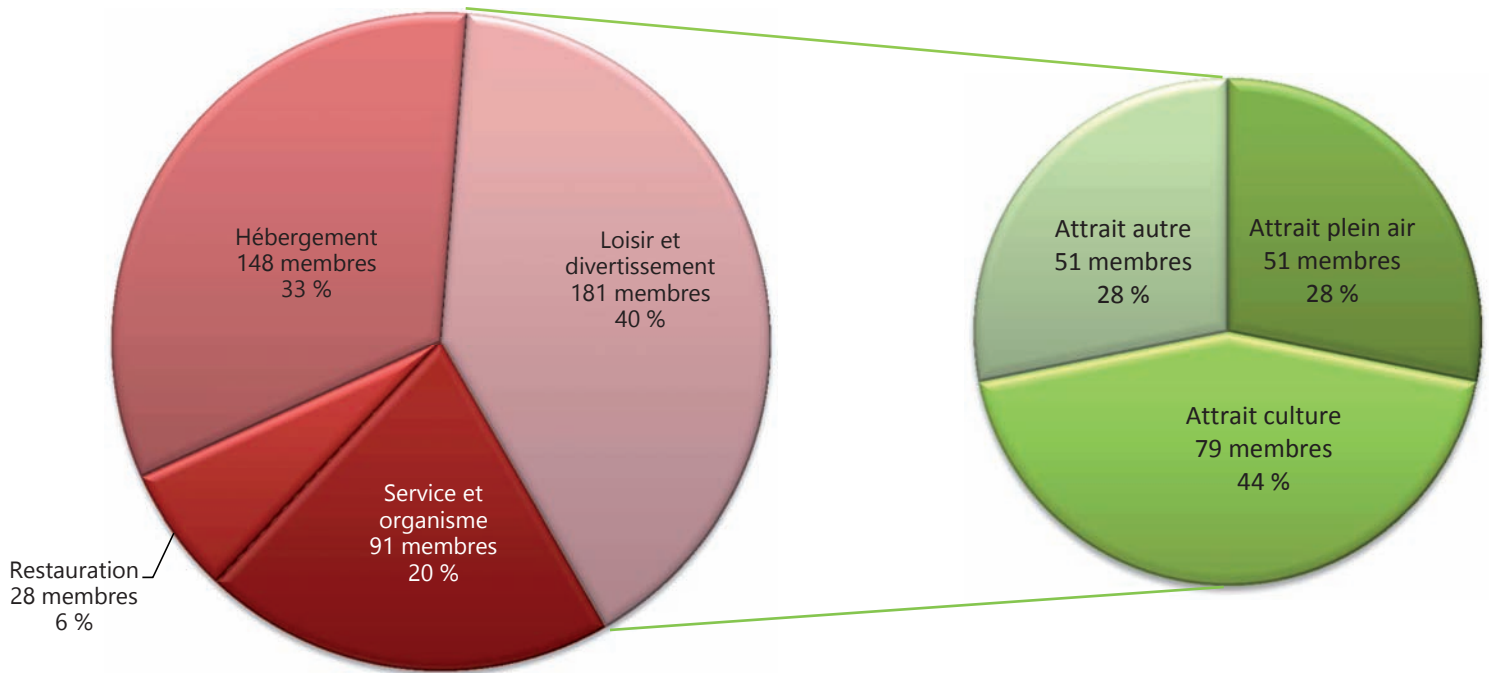
QUE CE SOIT POUR SON ACCUEIL, OU DÉBUT JUSQU'À LA FIN DU SERVICE, POUR SA PONCTUALITÉ OU POUR SON AMOUR DU TRAVAIL, BIEN FAIT, ELLE REPRÉSENTE UN PILIER DE L'ÉQUIPE.

Pour elle à ses 30 saisons à l'Auberge, elle est la référence. Sa vaste connaissance à la fois du métier et de l'entreprise en fait la personne-ressource par excellence, sans oublier sa mémoire exceptionnelle. Sa capacité de gestion de la clientèle est remarquable. Avant tout, elle partage dans une période où le service se fait à l'anglaise, elle a su partager son expérience et ses connaissances avec ses collègues, et ainsi maintenir le niveau de qualité de service en salle. Rachel Sirois a su s'adapter aux changements et améliorer le système informatique. Même à 30 ans, lorsqu'elle travaille, elle est toujours présente une trentaine de minutes avant le début de son quart de travail, regardant le menu, les tables à faire, les réservations et prend le temps de saluer le personnel présent en cuisine et à la réception.

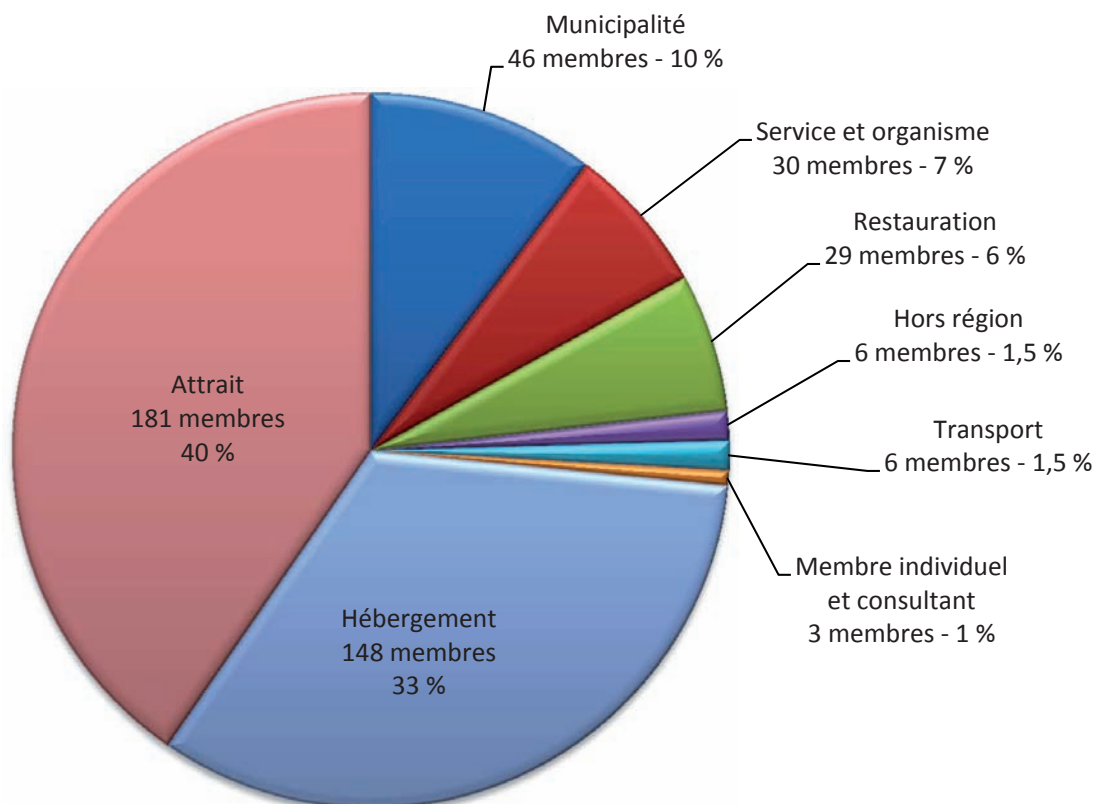
17 BRAVO!

Statistiques

Répartition des 454 membres selon les secteurs de l'industrie

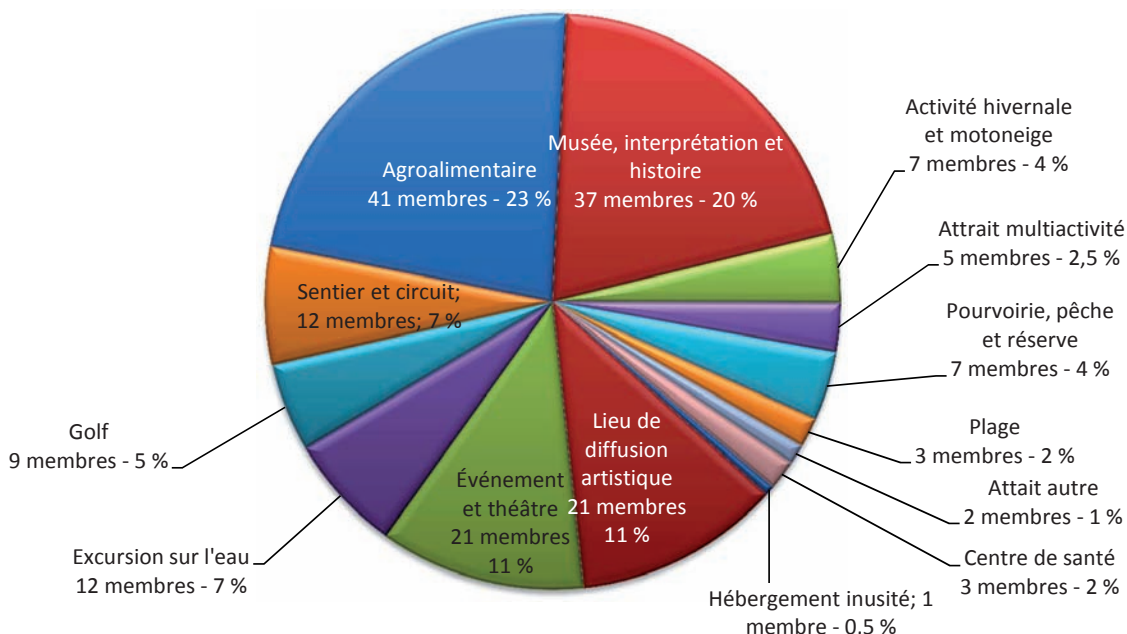


Répartition selon nos secteurs majeurs

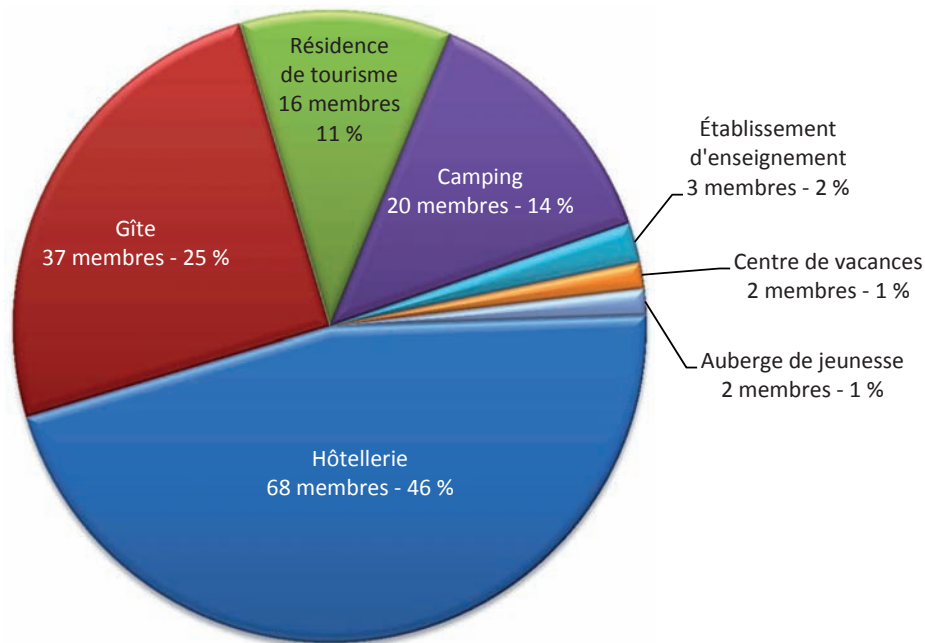


Nos secteurs majeurs en détail

Répartition des 181 attraits



Répartition des 148 établissements classifiés



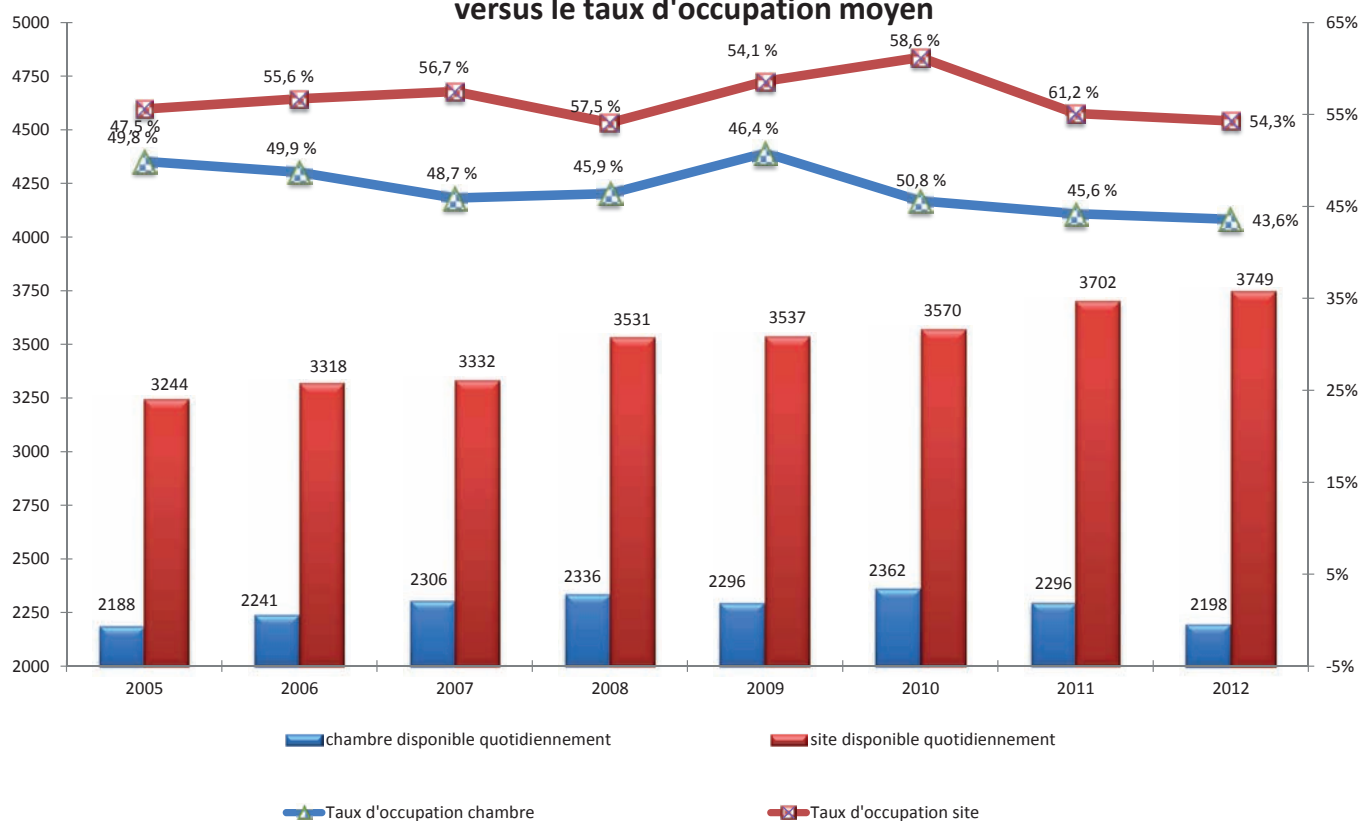
Les inscriptions supplémentaires

135 inscriptions supplémentaires

Catégories	Total	Catégories	Total	Catégories	Total	Catégories	Total
Restauration	27	Centre de santé	6	Hôtellerie	3	Activité hivernale et motoneige	2
Histoire et interprétation	23	Résidence de tourisme	6	Croisière et excursion sur l'eau	2	Autre établissement d'hébergement	1
Camping	12	Lieu de diffusion artistique	4	Agroalimentaire	2	Attrait autre	1
Événement et théâtre	12	Attrait multiactivité	4	Gîte	2	Pourvoirie et réserve	1
Salle de réunion	9	Hébergement sans classification	4	Plage	2		
Sentier et circuit	9	Centre de vacances	3				

Industrie touristique L'hébergement

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



Nombre d'établissements	Établissement hôtelier	Gîte	Pourvoirie	Résidence de tourisme	Autre établissement d'hébergement	Autre type d'hébergement	Total	Camping
2011	118	82		92	0		292	
2012	108	78	9	104	4		303	
2013	102	71	9	129	7		318	
2014	91	69	9	156	9	14	348	39

Nombre de chambres/sites	Établissement hôtelier	Gîte	Pourvoirie	Résidence de tourisme	Autre établissement d'hébergement	Autre type d'hébergement	Total	Camping
2011	2644	306	71	344	0		3365	
2012	2596	296	72	329	16		3309	
2013	2651	263	70	348	41		3373	
2014	2539	260	68	385	43	1063	4358	3741

Au 7 avril 2014

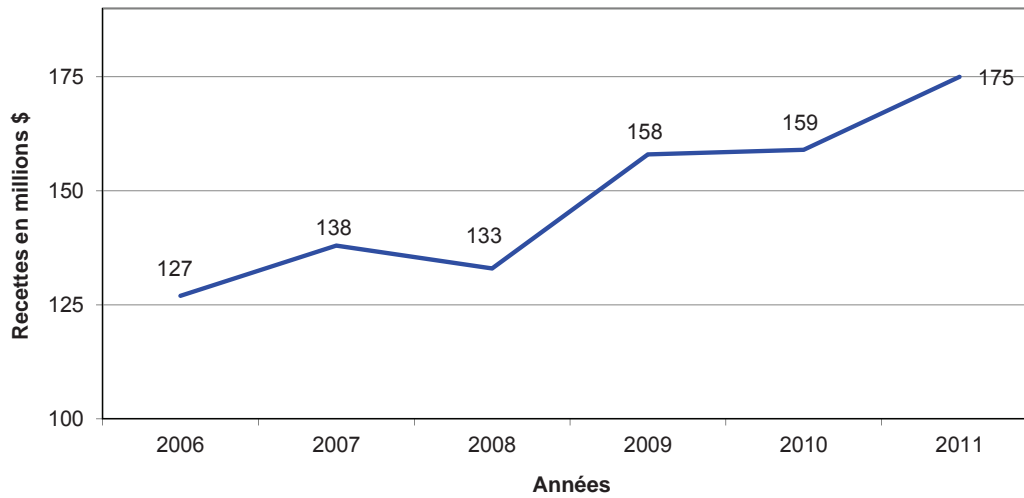
Établissement hôtelier, résidence de tourisme, autre établissement d'hébergement, établissement d'enseignement, centre de vacances, auberge de jeunesse	2010							2012							2013							2014						
	Total : 285 établissements							Total : 311 établissements							Total : 324 établissements							Total : 339 établissements						
	209 établissements							233 établissements							253 établissements							270 établissements						
	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV
	22	85	84	18	0			22	79	90	23	0	19		21	85	100	23	0	24		21	82	119	26	0	22	

Gîte touristique	76 établissements							78 établissements							71 établissements							69 établissements						
	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV
	0	7	41	27	1		0	5	40	25	1	7		0	3	42	18	1	7		0	6	42	18	0	3		

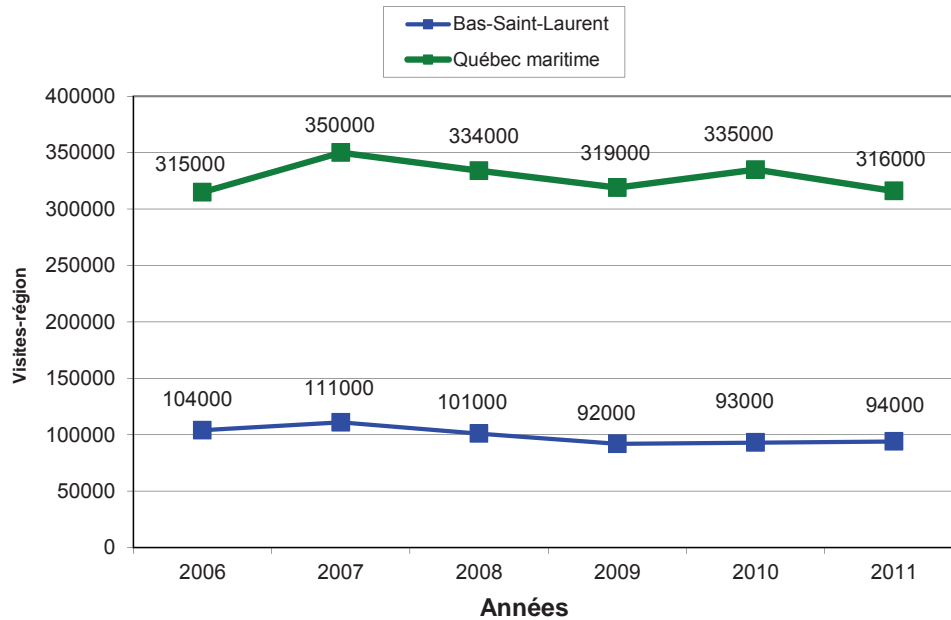
Camping	39 établissements						
	0★	1★	2★	3★	4★	5★	EV
	9	9	12	8	0	1	

Industrie touristique

Recettes touristiques au Bas-Saint-Laurent



Les clientèles hors Québec



Autres statistiques

Les différents sites Internet de Tourisme Bas-Saint-Laurent

	Visites	Pages
2010	161 805	896 860 (5,54 pages/visite)
2011	144 250	733 184 (5,08 pages/visite)
2012	182 000*	860 000 (4,7 pages/visite)
2013	174 356	645 150 (4 pages/visites)

* données du site mobile comptabilisées

Envois postaux

	2010	2011	2012	2013
Total des envois postaux	7 386	3 858	2 368	4 599

Réalisation du rapport 2013-2014

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.