



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate

Bilan touristique du Bas-Saint-Laurent : catastrophe au printemps, reprise à l'été et... fin abrupte pour l'automne!

Rivière-du-Loup, mardi 27 octobre 2020 – Tourisme Bas-Saint-Laurent dresse un bilan mitigé des derniers mois, et ce, malgré un achalandage touristique qui fut au-delà des espérances en juillet et août.

Selon une étude de la Chaire de tourisme Transat, 64 % des entreprises touristiques du Bas-Saint-Laurent se disent plutôt satisfaites de l'été touristique et 60 % ont reçu des visiteurs au-delà des attentes qu'elles s'étaient fixées. Alors que 56 % d'entre elles prévoient couvrir leurs frais, 23 % ont opéré à perte, tandis que 21 % estiment qu'elles feront des profits.

« Après les mois catastrophiques d'avril à juin avec des pertes moyennes de 75 % des revenus de location d'unités d'hébergement, l'industrie touristique ne s'attendait pas à avoir un été aussi achalandé. L'été nous a permis de sauver les meubles, mais sur la moyenne des 6 derniers mois, on est perdant. Il ne nous reste qu'à passer au travers de l'automne et l'hiver » de dire Pierre Lévesque, directeur général de Tourisme Bas-Saint-Laurent.

Les campagnes promotionnelles estivales régionales

Les restrictions de déplacements entre les régions ont amené Tourisme Bas-Saint-Laurent à annuler sa campagne estivale habituelle. À partir du 24 juin, cette campagne s'est tournée vers les Bas-Laurentiens pour qu'ils prennent le temps de découvrir ou de redécouvrir LEUR Bas-Saint-Laurent.

« C'est une première pour nous ce type de campagne locale et régionale, mais les gens ont apprécié. Nous voulions leur faire découvrir ce qui attire les gens chez nous, les rendre fiers de leur région. Je crois que nous avons réussi et nous prévoyons nous adresser encore à eux dans l'avenir. Les Bas-Laurentiens ont vraiment bien répondu à notre appel. » affirme Pierre Fraser, coordonnateur marketing chez Tourisme Bas-Saint-Laurent.

Des capsules télé et radio, des entrevues, des publicités, etc. ont été diffusées tout l'été sur les principales chaînes du Bas-Saint-Laurent, offrant plusieurs suggestions d'activités de découverte à la population. La distribution de 65 000 guides touristiques dans les foyers du Bas-Saint-Laurent a également permis aux gens de voir l'offre touristique globale de la région.

Des vidéos sur les réseaux sociaux ont été diffusés permettant aux gens de s'inspirer et de partir à la conquête du Bas-Saint-Laurent. Avec des publications inspirantes, diversifiées et des billets de blogue remplis de suggestions d'activités, c'est une augmentation de 30 % des abonnements sur les plateformes sociales de la région qui a été observée. Les partenaires touristiques de Tourisme Bas-Saint-Laurent ont été mis à contribution dans la création et la diffusion des capsules télé et des articles de blogues, rendant ces derniers plus personnalisés.

Le site Internet BasSaintLaurent.ca a connu une forte augmentation de visites, soit 41 %, depuis le 1^{er} avril 2020. Les visiteurs ont davantage voulu trouver des suggestions d'hébergement et de forfaits (+ 107 %) et s'inspirer d'activités nature (+ 66 %) à faire dans la région. Le site Internet est mis à jour en continu de façon à donner toujours l'information juste aux visiteurs.

Le concours estival « ARRÊTS OBLIGÉS » avait pour but de faire connaître les coins cachés, les incontournables des résidents et visiteurs tout en positionnant chacun d'eux sur une carte interactive. Plus de 600 arrêts obligés ont été recensés et partagés cet été.

Un arrêt brusque pour l'automne

Alors qu'à la fin août, l'industrie touristique avait espoir d'avoir des visiteurs pour l'automne, tous ont déchanté le 28 septembre lors des annonces gouvernementales demandant de limiter les déplacements. L'annonce de la santé publique d'identifier des régions en zone rouge, suite à l'arrivée de la deuxième vague de la covid-19, a mis un frein au tourisme. Ceci a provoqué l'annulation de nombreuses réservations et en quelques jours, des baisses de 40 % à 95 % ont été constatées dans les entreprises bas-laurentiennes.

« Nous avons sondé autant de gros hôtels que de moyens ou petits établissements et tous s'entendent pour dire que la clientèle touristique n'est plus présente et que les taux d'occupation sont en moyenne de 10 à 15 % constitués essentiellement de travailleurs. On revient donc aux chiffres d'avril (5,6 %) et mai (12,9 %). Certains établissements ont décidé de fermer plus tôt leur saison touristique (entre 2 et 3 semaines). D'autres, qui sont habituellement ouverts à l'année, fermeront quelques semaines en novembre. L'impact est majeur pour les locations de salles dans les centres de congrès puisque la majorité des activités a été annulée, de même que les locations pour les Fêtes. » - Pierre Lévesque.

Les services de Tourisme Bas-Saint-Laurent
Tourisme Bas-Saint-Laurent poursuit ses démarches afin d'outiller l'industrie dans cette crise par

son service d'aide aux entreprises. Ce service prodigue de l'information sur les mesures sanitaires et les aides financières disponibles par des rencontres virtuelles régulières, de l'information sur un nouveau site Web dédié à l'industrie (atrbsl.ca) et un service téléphonique de référence. Également, l'organisme vient de rendre disponibles 2 nouveaux programmes de l'entente de partenariat régional en tourisme (EPRT, volet 1) qui visent à aider les entreprises à assumer les coûts supplémentaires de leurs opérations et un programme d'investissement (EPRT, volet 3) afin d'aider à la relance de l'industrie. Les campagnes publicitaires hivernales sont prêtes et Tourisme Bas-Saint-Laurent est en attente des consignes gouvernementales pour la diffusion de sa promotion touristique.

- 30 -

Le mandat de Tourisme Bas-Saint-Laurent consiste à positionner la région du Bas-Saint-Laurent comme l'une des principales destinations vacances au Québec ainsi que de susciter le développement de l'offre touristique et d'en faire la mise en marché. Le tourisme au Bas-Saint-Laurent représente un secteur essentiel de son économie : 850 entreprises, 7 800 emplois, 1,1 million de visiteurs et 345 millions de dollars en retombées économiques annuellement. Les promotions de Tourisme Bas-Saint-Laurent sont rendues possibles grâce au partenariat avec Tourisme Québec.

Source et demande d'entrevue :
Karine Lebel, Communications
418 867-1272, poste 106
karinelebel@bassaintlaurent.ca