

# RAPPORT ANNUEL

Association touristique régionale  
du Saguenay–Lac-Saint-Jean

# 2012

# Rapport annuel

Association touristique régionale  
du Saguenay–Lac-Saint-Jean

2012





	<b>Mot du président et du directeur général</b>	<b>4</b>
<b>Section I</b>	<b>Direction générale</b>	<b>5</b>
<b>Section II</b>	<b>L'accueil et le service aux membres</b>	<b>6</b>
<b>Section III</b>	<b>Monitoring et veille</b>	<b>9</b>
<b>Section IV</b>	<b>Entente de partenariat régional en tourisme du Saguenay–Lac-Saint-Jean</b>	<b>14</b>
<b>Section V</b>	<b>Grands prix du tourisme québécois</b>	<b>15</b>
<b>Section VI</b>	<b>La commercialisation</b>	<b>16</b>
<b>Annexes</b>		
	<b>Membres du conseil d'administration</b>	<b>20</b>
	<b>Membres du comité de gestion de la taxe sur l'hébergement</b>	<b>20</b>
	<b>Membres du comité marketing aviseur</b>	<b>21</b>
	<b>Membres du comité conseil accueil</b>	<b>21</b>
	<b>Votre équipe</b>	<b>22</b>

***La Mission de l'Association touristique régionale du Saguenay–Lac-Saint-Jean***

Au service et à l'écoute de ses membres et de l'industrie touristique, l'Association touristique régionale du Saguenay–Lac-Saint-Jean est une organisation de concertation dont les principales activités visent à promouvoir et à développer la qualité de l'expérience touristique ainsi qu'à faire en sorte que les différentes clientèles s'y sentent chaleureusement accueillies et agréablement surprises.



### *À tous les membres, les intervenants du milieu touristique et organisations,*

Pour une 35<sup>e</sup> année de suite, votre Association touristique régionale vous dépose son rapport annuel avec le sentiment du devoir accompli. Les défis de la dernière année étaient grands et ceux qui s'annoncent à nous le sont tout autant. Heureusement tous les membres du personnel, intervenants impliqués dans les différents comités, administrateurs de notre conseil d'administration et partenaires ont su travailler de pair afin de mener notre industrie vers de nouveaux sommets.

Cette année 2012 en est une charnière tant au niveau régional que provincial. En effet, en mai, le ministère du Tourisme déposait son « *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020* » qui trace les grandes lignes de ce que sera le Québec touristique de demain. Notre association adhère à ce plan. De manière à nous y arrimer activement, nous avons initié la réalisation d'une planification stratégique régionale mettant à profit l'ensemble des forces vives impliquées dans l'industrie touristique du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Nous prévoyons déposer cette planification en 2013 afin qu'elle prenne force dès janvier 2014.

Ce mouvement vers l'avant nous impose des choix et requiert que nous disposions de tous les moyens pour mettre en application les stratégies qui permettront à la région de se démarquer parmi les meilleurs. C'est ainsi qu'en accord avec les percepteurs de la taxe sur l'hébergement, nous avons travaillé à hausser la taxe de 2\$ à 3\$ par nuitée par personne. C'est près de 400 000\$ qui viendront ainsi s'ajouter au budget actuel. Nous profitons de l'occasion pour remercier les membres du secteur hébergement de la région pour leur collaboration dans le dossier.

La prochaine année sera importante pour notre région qui célébrera son 175<sup>e</sup> anniversaire. L'événement sera une occasion pour le Saguenay–Lac-Saint-Jean de se démarquer et une grande opportunité pour nos membres d'accueillir des visiteurs en plus grand nombre. Nous sommes extrêmement fiers de nos 600 membres, car ils font de notre région touristique une destination de choix pour les visiteurs d'ici et d'ailleurs.

Merci à tous nos partenaires, 2012 se termine et à nouveau nous pouvons dire que le Saguenay–Lac-Saint-Jean, c'est GÉANT!

Bonne saison!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Eric Larouche'.

Éric Larouche  
Président

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carol Martel'.

Carol Martel  
Directeur général

### ***Planification stratégique de l'industrie touristique régionale***

À la suite du dépôt du « *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020* » effectué en mai 2012 par le gouvernement du Québec, Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean décidait d'enclencher une démarche de planification stratégique spécifiquement à la région. En amont des rencontres territoriales avec nos partenaires, une série d'évaluations, d'études et d'analyses comparatives ont été enclenchées afin de doter la région d'un portrait clair de la situation et des défis qui nous attendent.

### ***Taxe sur l'hébergement***

Le 1<sup>er</sup> février 2013, la «Taxe sur l'hébergement» passait de 2 à 3 dollars. Ce changement faisait suite à une consultation effectuée à l'automne 2012 auprès des membres percepteurs de la taxe afin de valider leur opinion quant à un passage à 3 dollars. La proposition de modification ayant été acceptée par une majorité de 57% des percepteurs, le conseil d'administration de Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean entreprit les démarches nécessaires pour changer la loi 76 qui régit la taxe sur l'hébergement. Les nouvelles sommes générées par un taux à 3 dollars, soit 400 000\$ de plus qu'auparavant, ne seront utilisées qu'à partir du budget 2014, et ce, afin de créer une marge de manœuvre pour les années futures.

### ***Création du «Comité conseil accueil»***

Créé à l'automne 2012, le comité conseil accueil regroupe des intervenants touristiques représentant chacun des territoires de la région. Ce comité a été mis en place par Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean et est entériné par le conseil d'administration. Il a pour mandat d'effectuer une mise à niveau du réseau d'accueil en établissant une nouvelle stratégie des services d'accueil et de renseignement touristique sur le territoire du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Cette stratégie devra tenir compte obligatoirement de la baisse constante de l'achalandage dans les bureaux d'information touristique et des nouveaux comportements des visiteurs qui changent, entre autres, par l'usage grandissant des outils électroniques. La nouvelle vision stratégique en accueil sera déposée avant la fin de l'année 2013 pour un déploiement sur trois ans.

### ***Renouvellement du Programme de marketing international***

Le Programme de marketing international, créé en 1997, a été renouvelé pour une période de trois ans avec la même enveloppe budgétaire que la précédente période.

### ***Sondage d'appréciation***

Un sondage d'appréciation a été mené afin de bien comprendre les raisons qui motivent les entreprises touristiques à devenir (ou rester) membres de TSLSJ ainsi que leur appréciation des différents services offerts par leur association. Dans l'ensemble, les membres considèrent que les avantages et bénéfices qu'ils reçoivent par rapport au montant de leur cotisation représentent un bon rapport qualité-prix. Une seconde édition est à prévoir en 2013.

## ADHÉSION DES MEMBRES

Voici le détail complet des frais et les différentes variables qui affectent vos coûts d'adhésion que vous soyez membre du Programme de marketing international ou membre déclencheur.

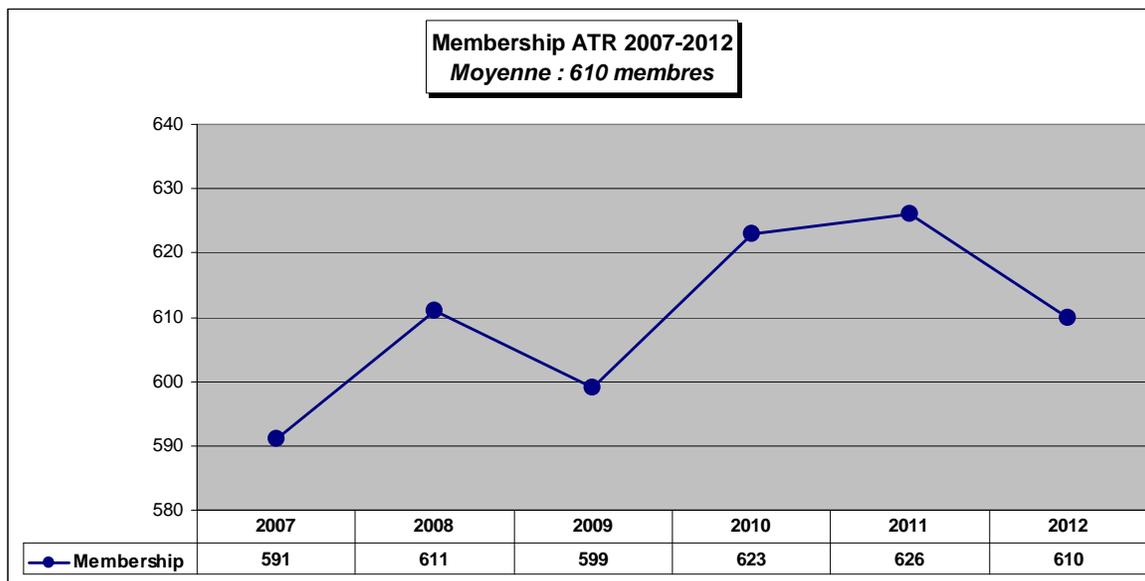
## Frais d'adhésion

Type de produit	Montant de base		Frais variables	Frais par rubriques	
	Régulier	PMI		Régulier	PMI
Produits déclencheurs	2 550\$	2 040\$	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$
Produits structurants	357 \$	688,50 \$	Se référer aux frais variables des produits à tarification variable	1 rubrique incluse + 30,60 \$ par rubrique supplémentaire	N/A
Produits à tarification variable	306 \$	663 \$	Voir tableau suivant	30,60 \$	N/A
<i>Membres associés municipalités moins de 1 000 habitants</i>	306 \$	N/A	51\$ par 1/4 de page dans la section circuit du GTO + se référer aux frais variables des produits à tarification variable	30,60 \$	N/A
<i>Membres associées municipalités de 1 000 à 10 000 habitants</i>	408 \$	N/A	51\$ par 1/4 de page dans la section circuit du GTO + se référer aux frais variables des produits à tarification variable	30,60	N/A
<i>Membres associés municipalités urbaines</i>	1 377\$ / tranche de 5000 habitants	N/A	51\$ par 1/4 de page dans la section circuit du GTO + se référer aux frais variables des produits à tarification variable	30,60	N/A
Membres partenaires	0,00 \$	N/A	N/A	N/A	N/A

Produits à tarification variable					
Type de produit	Montant de base		Frais variables	Frais par rubrique	
	Régulier	PMI		Régulier	PMI
Hôtellerie	306,00 \$	663,00 \$	5,61 \$ / chambre	30,60\$	N/A
Petit hôtel (5 chambres ou moins)	306,00 \$	663,00 \$	10,20 \$ / chambre	30,60\$	N/A
Gîte touristique	306,00 \$	663,00 \$	10,20 \$ / chambre	30,60\$	N/A
Résidence de tourisme	306,00 \$	663,00 \$	10,20 \$ / unité d'hébergement	30,60\$	N/A
Camping	306,00 \$	663,00 \$	1,02 \$ / site	30,60\$	N/A
Pourvoirie	306,00 \$	663,00 \$	5,61 \$ / unité d'hébergement	30,60\$	N/A
Hébergement alternatif	306,00 \$	663,00 \$	10,20 \$ / unité d'hébergement	30,60\$	N/A
Centres de vacances / Auberge de jeunesse / Village d'accueil	306,00 \$	663,00 \$	1,02 \$ / unité d'hébergement	30,60\$	N/A
Restaurant	306,00 \$	663,00 \$	1,02 \$ / unité d'hébergement	30,60\$	N/A
Croisières	306,00 \$	663,00 \$	1,02 \$ / place	30,60\$	N/A

### Adhésion totale des membres

Depuis 2007, l'Association touristique régionale compte en moyenne 610 entreprises membres. En 2012, le taux de rétention des membres s'élève en moyenne à 91.5%, le taux de nouveaux membres à 8.9% et le taux de perte à 10.9%. Entre 2007 et 2012, l'association a augmenté l'adhésion de ses membres de 10.3% en moyenne.



### Adhésion par catégorie d'entreprise

Portrait de l'adhésion selon le type d'activité proposée. Il est à noter qu'une entreprise peut être comptabilisée dans plus d'une catégorie.

Nombre de membres par catégorie 2012	
Incontournables	9
Services touristiques	14
Festivals et événements	55
Culture	80
Activités hivernales	56
Aventures terrestres	77
Pourvoiries, zecs et refuges fauniques	28
Aventures nautiques	74
Centres de santé et bains nordiques	11
Activités diverses	6
Arômes et saveurs	59
Restaurants	91
Hébergement	257
Nombre de membres PMI 2012	67

### Adhésion au Programme de marketing international

	2009	2010	2011	2012	Variation 2011/2012
Nombre de membres	36	37	54	67	24 %

### Guide touristique officiel

- Impression de 180 000 copies dans les deux langues (diminution de 2%/2011)
- Distribution dans les différents bureaux d'information touristique de la région
- Disponible également dans les différents centres Infotouriste de la province
- Distribution à partir du nouveau «bureau d'information mobile»
- Envoi par courrier sur demande auprès de nos différentes clientèles québécoises et internationales
- Distribution lors de salons consommateurs (5 en 2012)

### Statistiques demandes d'information

En juin 2012, Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean a imparti son service interne de gestion des demandes d'information touristique à la centrale d'appels de la direction des renseignements par téléphone et Internet de BonjourQuébec.com. Cette décision permet ainsi de tirer profit d'un service normé, accessible 7 jours sur 7 et couplé à des statistiques complètes.

#### Variation du nombre d'actes d'informations touristiques / BUREAU ATR

Types d'actes d'information	2010	2011	2012*	Total / catégorie
Demande d'information par téléphone <b>sans envoi de documentation</b> (Français/Anglais)	1 113	768	1918	149%
Envoi de documentation aux demandes par <b>téléphone</b> (Français/Anglais)	579	585	386	-34%
Envoi de documentation aux demandes d'information par <b>courriel</b> (Français/Anglais)	5 621	6 455	4508	-30%
<b>Total annuel</b>	<b>7 313</b>	<b>7 808</b>	<b>6812</b>	<b>-12,00%</b>

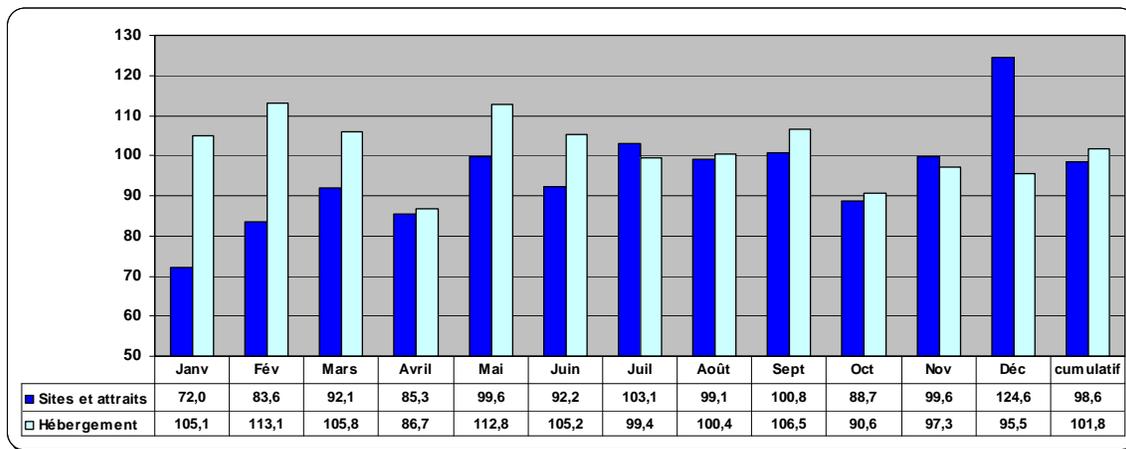
\* Prendre note qu'à partir de juin 2012, le service de traitement des demandes d'information a été transféré à la «Centrale d'information de Tourisme Québec». Une gestion statistique non-uniforme est ainsi venue affecter les données. Il faut donc utiliser les chiffres de 2012 avec réserve.

#### Variation du nombre d'actes d'information touristique dans le réseau d'accueil régional

Nombre de bureaux	2010	2011	2012	% de variation
<b>12</b>	41 442	39 235	38 893	-8%

## INDICE ET HÉBERGEMENT

## Indice touristique Saguenay–Lac-Saint-Jean



ATTENTION - Compte tenu du caractère saisonnier des sites et attractions, les données pour les mois de janvier à mars figurent à titre indicatif.

## Statistiques en hébergement / Saguenay–Lac-Saint-Jean\*

Résultat estival (juin à septembre)				
	2010	2011	2012	Variation
Total chambres occupées	6358	5746	5823	1,3%
Moyenne taux d'occupation	50,59%	45,94%	46,65%	1,6%
Tarif moyen \$	93,48 \$	96,63 \$	99,03 \$	2,5%

Résultat hivernal (décembre à mars)				
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	Variation
Total chambres occupées	3953,4	5016	3568	-28,9%
Moyenne taux d'occupation	29,95%	35,68%	33,70%	-5,5%
Tarif moyen \$	83,85 \$	95,60 \$	100,10 \$	4,7%

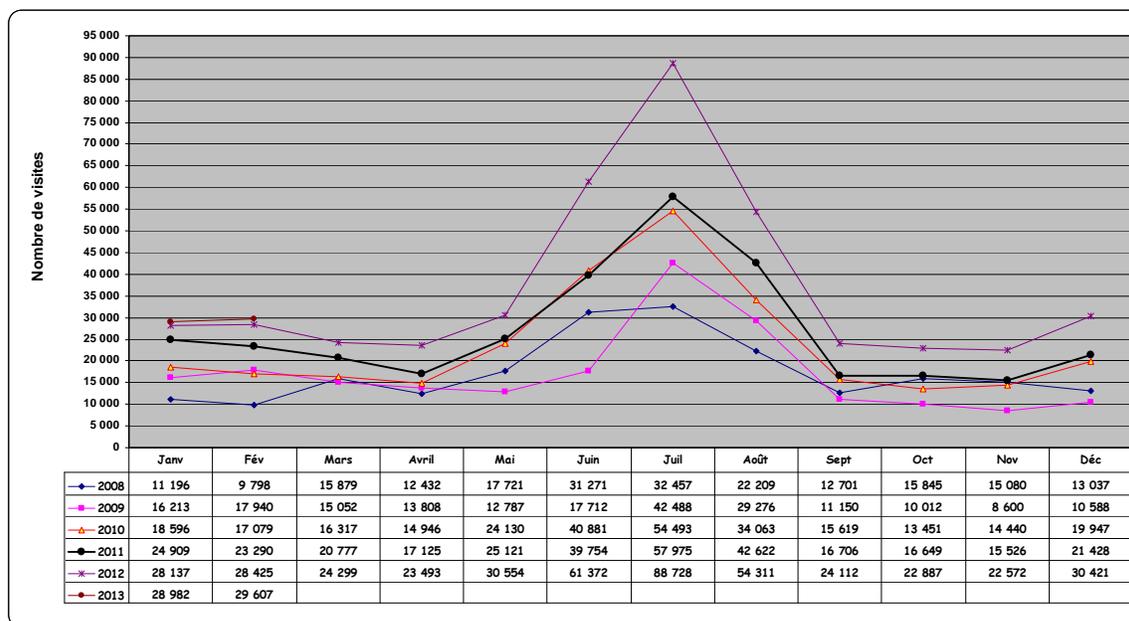
\*Statistiques – Tourisme Québec

Taux d'occupation annuel	2011	2012	Variation	Moy. 8 ans
Taux	38,45%	37,14%	-3,4%	38,2%

## FRÉQUENTATION DU SITE INTERNET OFFICIEL

En 2012, le site Internet officiel de Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean a connu une année exceptionnelle avec une hausse du nombre de visites de 36%. Dès mai, les statistiques ont été en forte hausse avec une pointe à 89 000 visites en juillet pour une hausse de 53% par rapport au même mois en 2011. Nous avons ainsi surpassé sur tous les points de vue les cinq dernières années.

- **439 311** Visites (+36%)
- **305 128** Visiteurs uniques (+35%)
- **1 598 831** Pages vues (+18%)
- **3,64** Pages par visite (-14%)
- **00:04:21** Temps moyen passé sur le site (-4%)
- **45,21%** Taux de rebond (-3%)
- **67,17 %** Nouvelles visites (-3%)
- **157 001** Clics vers les fiches des membres (FR) (+9%)
- **10 132** Clics vers les fiches des membres (EN) (+74%)



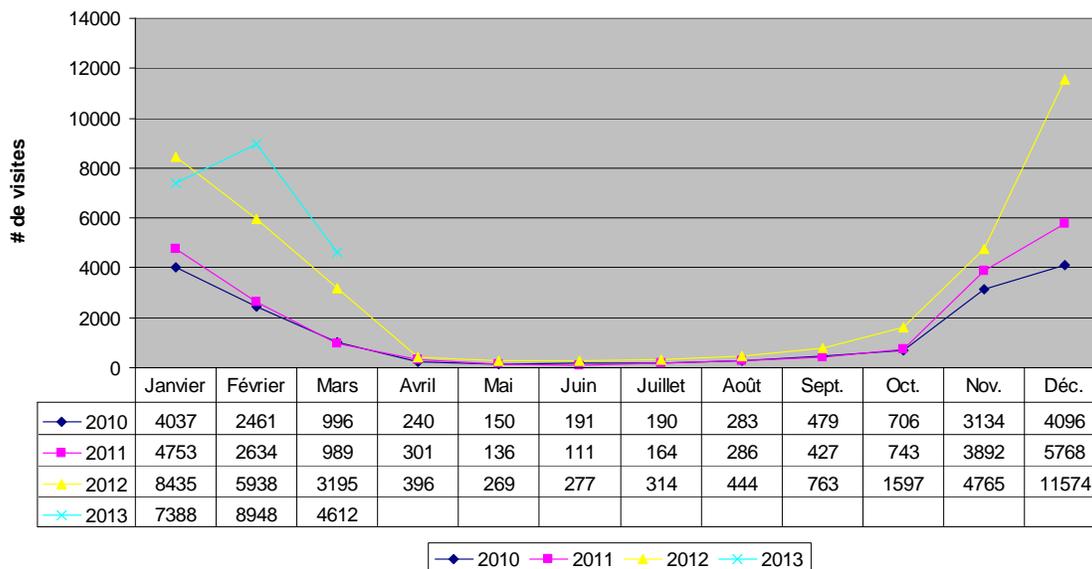
\* Le nouveau site Internet de l'ATR a été mis en ligne en mai 2009.

## SITE MOTONEIGE OFFICIEL ET VENTE DE DROIT D'ACCÈS

En 2012, la fréquentation du site motoneige s'est fortement démarquée de l'année 2011. Considérant qu'il n'y avait aucune problématique quant à l'accès aux sentiers, la fréquentation du site est restée positive, le tout couplé à une campagne agressive d'achat de mots-clés sur Internet afin de positionner avantageusement la plateforme motoneige officielle. Il en va de même avec les ventes de droits d'accès qui ont connu leur meilleure année depuis 2009.

- **37 967** Visites (23 %)
- **23 172** Visiteurs (11 %)
- **149 003** Pages vues (14 %)
- **3,92** Pages par visite (-7 %)
- **26,02 %** Taux de rebond (-10 %)
- **00:02:13** Temps moyen passé sur le site (-18 %)
- **58 %** Nouvelles visites (en %) (-10 %)

Nombre de visites sur le site Paradisdelamotoneige.com



Ventes de droits d'accès - Hiver 2012-2013						
Ventes	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	% de variation
Saguenay-Lac-Saint-Jean		28	6	38	48	26%
Autres régions (Québec)		11	9	11	45	309%
Autres provinces canadiennes		19	27	3	15	400%
États-Unis				18	26	44%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>70</b>	<b>134</b>	<b>91,43%</b>
Avant le 9 décembre				68	130	
Après le 9 décembre				2	4	
Revenu réparti (\$)	3 816,03 \$	8 236,47 \$	5 791,75 \$	9 623,72 \$		

## MÉDIAS SOCIAUX

Depuis 2009, Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean développe activement ses communautés sur les réseaux sociaux avec pour conséquence qu'aujourd'hui nous sommes l'une des destinations les plus actives dans ce domaine. En 2012, nous avons ajouté à nos médias réguliers (Facebook, Twitter, Youtube), les plateformes Instagram (photo) et Pinterest (photo).

	2011	2012	Croissance	Notes
<b>Facebook</b>	1 386 fans	6 036	335%	Le fan moyen est une femme âgée entre 35 et 44 ans résidente du Canada.
<b>Twitter</b>	2 248 « followers »	3 233	43 %	
<b>YouTube</b>	34 602 visionnements	45 041	30 %	Le nombre de partages de vidéos a augmenté de 214 %

## PERFORMANCE DES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Voici les données d'achalandage touristique international les plus récentes en provenance du ministère du Tourisme pour la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Considérant que les données n'ont toujours pas été mises à jour par le ministère, nous ne pouvons que vous présenter les chiffres jusqu'en 2010.

**Achalandage touristique de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean par marché<sup>1</sup>  
(2008-2010)**

Provenance	2008	%	2009	%	2010	%
Québec	843 000	88,55	1 115 000	92,22	773 000	90,62
Canada (autres provinces)	26 000	2,73	11 000	0,91	4 000	0,47
États-Unis	9 000	0,95	19 000	1,57	15 000	1,76
Autres pays <sup>2</sup>	74 000	7,77	64 000	5,29	62 000	7,27
<b>Total</b>	<b>952 000</b>		<b>1 209 000</b>		<b>853 000</b>	

<sup>1</sup> Direction de l'évaluation et de l'analyse stratégique, *Tourisme en bref 2008-2009-2010*, ministère du Tourisme, 2011.

<sup>2</sup> Autres pays : France, Belgique, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Espagne, Suisse, Mexique, Pays-Bas, Australie, Japon, Brésil, Chine, Inde et Corée du Sud

## VEILLE ET INTELLIGENCE DE MARCHÉ

Voici une liste des études initiées ou auxquelles TSLSJ a participé en 2011 :

Titre	Firme	Objectif	Notes
Tourisme religieux et spirituel au Québec		<ul style="list-style-type: none"> <li>Caractériser les clientèles du tourisme religieux et spirituel au Québec plus particulièrement celles fréquentant les quatre sanctuaires nationaux de l'Église catholique.</li> </ul>	Avril 2012
Étude sur l'impact économique généré par la pratique récréotouristique de la motoneige au Saguenay–Lac-Saint-Jean	Segma Recherches	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesurer les conséquences des visites effectuées aux bureaux d'accueil touristique (BAT), aux bureaux d'information touristique (BIT) et aux centres infotouriste (CIT) sur les comportements des visiteurs.</li> <li>Dresser un profil des visiteurs des BAT, des BIT et des CIT, mesurer leur satisfaction et estimer les retombées économiques des actes de renseignements.</li> </ul>	Décembre 2012

La présente section expose les actions faites dans le cadre de l'Entente de partenariat régional en tourisme en 2012.

**Réalisations 2012**

---

---

**Portrait des demandes reçues pour la date butoir du 15 octobre 2011**

Pour sa dernière année d'opérations, l'EPRT a accueilli 15 demandes. Le budget de l'Entente de partenariat régional en tourisme du Saguenay–Lac-Saint-Jean s'établit à 554 661 \$ dont une somme de 5 % (26 412 \$) a été retranchée afin de tenir compte des frais de gestion de l'Entente.

**Portrait des demandes autorisées**

Le comité de gestion de l'EPRT a recommandé favorablement 8 des 15 demandes qui lui ont été soumises, soit un taux d'acceptation de près de 53 %.

**Investissements autorisés**

Les investissements autorisés sont constitués de la somme des contributions non remboursables accordées via les fonds de l'EPRT.

Pour cette dernière date butoir 2011, c'est une somme de 528 249 \$ qui a été octroyée aux 8 dossiers ayant reçu l'aval du comité de gestion pour un total d'investissement pouvant atteindre 7 362 819\$.

## GRANDS PRIX DU TOURISME RÉGIONAL ET NATIONAL 2012

Les Grands prix du tourisme québécois 2012, volet régional, comptait 22 dossiers de candidatures réparties dans 13 catégories. De l'ensemble des gagnants régionaux, 12 dossiers ont accédé au niveau national et la moitié de ceux-ci se sont mérités les grands honneurs lors du 26<sup>e</sup> gala national des Grands prix du tourisme du Québec qui se déroulaient à Sherbrooke.

**Agrotourisme et produits régionaux**

- Fromagerie Médard, Saint-Gédéon (Lac-Saint-Jean)

**Attractions touristiques – Moins de 25 000 visiteurs – LAURÉAT NATIONAL OR**

- Parc thématique L'Odysée des Bâtisseurs, Alma (Lac-Saint-Jean)

**Attractions touristiques – 25 000 à 100 000 visiteurs**

- Village historique de Val-Jalbert, Chambord (Lac-Saint-Jean)

**Attractions touristiques – 100 000 visiteurs et plus – LAURÉAT NATIONAL ARGENT**

- Zoo sauvage de Saint-Félicien, Saint-Félicien (Lac-Saint-Jean)

**Écotourisme et tourisme d'aventure – LAURÉAT NATIONAL BRONZE**

- Parc Aventures Cap Jaseux, Saint-Fulgence (Saguenay)

**Festivals et événements touristiques – Budget de moins de 300 000 \$**

- Zoom Photo Festival Saguenay, Chicoutimi (Saguenay)

**Festivals et événements touristiques – Budget de 300 000 \$ à 1 M\$**

- Festival de la chanson de Saint-Ambroise, Saint-Ambroise (Saguenay)

**Hébergement – Moins de 40 unités – LAURÉAT NATIONAL BRONZE**

- Auberge de Jeunesse Saguenay - La Maison Price, Chicoutimi (Saguenay)

**Hébergement – 200 unités et plus – LAURÉAT NATIONAL ARGENT**

- Centre de congrès et Hôtel Le Montagnais Hôtel, Chicoutimi (Saguenay)

**Ressources humaines – Employé touristique – LAURÉAT NATIONAL BRONZE**

- Pauline Langevin, Zoo sauvage de Saint-Félicien (Lac-Saint-Jean)

**Services touristiques**

- Autobus touristique de Saguenay, Promotion Saguenay

**Sites et destinations de plein air, de sport et de loisir**

- Camping municipal de Péribonka

**Personnalité touristique**

- Monsieur Guy Moreau

**PRIX MAISON****Mention spéciale du jury**

- La Route des mille et une histoires, Dolbeau-Mistassini (Lac-Saint-Jean)

**Meilleur Site Internet**

- Village historique de Val-Jalbert

Visibilité offertes aux gagnants	
Outils TSLSJ	Page dans GTO; mentions dans médias sociaux; articles de blogue; mention dans Magazine Immense; mention dans infolettre, bannière aux gagnants dans carte camping et carte Arômes et saveurs
Presse écrite	Le Quotidien : publicités (1/2p) et mention sur site web
Radio	NRJ, Rouge FM et CKAJ : Quatre publicités en rotation; publicités dans infolettre Rouge/NRJ
Télévision	Radio-Canada : quatre publicités en rotation sur la chaîne

## STRATÉGIES INTRA-QUÉBEC

Suivant les recommandations du comité marketing avisé, Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean a mis en œuvre différentes stratégies promotionnelles sur le marché intra-Québec en 2012. Voici le résumé de ces actions.

## HIVER 2011-2012

STRATÉGIE	ACTIONS
Poursuite des efforts de promotion du produit motoneige	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation au Salon des sports motorisés</li> <li>- Réédition de la carte motoneige</li> </ul>
Bonification de l'information motoneige diffusée sur le site <a href="http://www.paradisdelamotoneige.com">www.paradisdelamotoneige.com</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise à jour hebdomadaire des conditions de sentiers en collaboration avec les clubs motoneige de la région</li> </ul>
Promotion des expériences hivernales autres que la motoneige dans une campagne distincte misant sur les escapades week-end	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement et diffusion d'un encart promotionnel distribué dans 160 000 foyers de la région de Québec faisant la promotion des forfaits des membres</li> <li>- Diffusion de bannières et de textes promotionnels mettant en relief l'offre de forfaits des membres</li> </ul>

## ÉTÉ 2012

STRATÉGIE	ACTIONS
<p><b>NOUVEAU</b></p> <p>Mise en place d'un concours visant à stimuler la venue de touristes dans la région et la connaissance plus approfondie de l'offre</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise sur pied d'une plateforme web distincte (<a href="http://www.quetedesgeants.com">www.quetedesgeants.com</a>) où le visiteur pouvait s'inscrire et connaître les questions mystères</li> <li>- Collaboration de deux étudiants finissants en technique de tourisme pour l'élaboration des questions, le contact avec les membres, le contenu additionnel et le service client</li> <li>- Diffusion d'un affichage dans toutes les entreprises participantes dans la région</li> <li>- Mise en ondes d'une campagne radio en lien avec le concours</li> <li>- Implication du BIT Mobile</li> <li>- Intégration de réponses bonus dans les outils promotionnels (guide touristique officiel, carte camping, carte arômes et saveurs et Magazine Immense)</li> <li>- Remise de deux prix de participation en argent (un par tirage au sort et l'autre pour la personne ayant cumulé le plus de points)</li> <li>- 1744 participants actifs</li> </ul>
Édition d'un outil prestige en collaboration avec le Programme marketing international (2 <sup>e</sup> édition)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Édition du Magazine Immense tiré à 240 000 copies et distribué au Québec et aux États-Unis.</li> </ul>
Production d'outils spécialisés adaptés aux besoins de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production et diffusion de la carte Camping NOUVEAU FORMAT</li> <li>- Production et diffusion de la carte Arômes et saveurs (collaboration avec les commissions touristiques) NOUVEAU FORMAT</li> </ul>

**Présence dans les médias d'importance du Québec qui rejoignent les clientèles et les marchés prioritaires**

- Présence dans :
- La Presse
  - Guide des vacances au Québec
  - Voir
  - Magazine Espaces

**Bonification du contenu vidéo du blogue officiel**

- Diffusion de 26 vidéos mettant en vedette des produits, des expériences et des gens de l'industrie touristique

**Promotion de la pêche dans l'ensemble de la région**

- Rencontre et suivi des recommandations du comité de la promotion de la pêche et de la chasse (état de la situation et cibles à prioriser)
- Production et diffusion dans les lieux d'accueil de la région du « Guide de la pêche au Saguenay–Lac-Saint-Jean »

**Promotion de l'offre accessible à la clientèle mototouriste en collaboration avec les régions du Québec (Québec à moto)**

- Mise à jour du carnet moto (diffusion en 2013)
- Promotion conjointe dans les salons de la moto de Québec et de Montréal
- Diffusion d'information sur la région sur le [www.quebecamoto.com](http://www.quebecamoto.com)

**Poursuite des efforts de mise à jour des outils web de TSLSJ**

- Mise en ligne de forfaits estivaux des membres
- Production de 6 infolettres

**Stimuler l'abonnement et l'engagement des internautes aux médias sociaux de TSLSJ par la diffusion de contenu à valeur ajoutée et par des placements publicitaires efficaces**

- Placements publicitaires stratégiques pour stimuler l'abonnement à la page Facebook de TSLSJ
- Mise en ligne de contenu pertinent sur Twitter
- Entrée des coordonnées et référencement de tous les membres de TSLSJ sur la plateforme Foursquare et ajout de conseils bilingues pour la plupart

**Participation active à l'alliance interrégionale pour la promotion du mototourisme**

- Le Saguenay–Lac-Saint-Jean responsable du volet web de l'alliance
- Ajout d'une 8<sup>e</sup> région à l'alliance

## OCTOBRE À DÉCEMBRE 2012

**Bonification du contenu hivernal du site Internet officiel**

- Bonification du contenu de la section « pêche blanche » du site

**Stimuler l'abonnement et l'engagement des internautes aux plateformes de médias sociaux de TSLSJ**

- Placements publicitaires stratégiques pour stimuler l'abonnement à la page Facebook de TSLSJ

## STRATÉGIES INTERNATIONALES

L'année 2012 marque la signature d'une nouvelle entente entre Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean et l'Agence de Développement économique du Canada pour la mise en oeuvre du Programme marketing international. Le plan d'action qui en découle s'appuie sur les stratégies suivantes, lesquelles s'orientent selon les marchés visés.

STRATÉGIES	MARCHÉS CIBLES						
	Europe francophone	Canada hors-Québec	États-Unis	Italie	Allemagne	Royaume-Uni	Suisse
<b>1. Stimuler la vente de forfaits incluant des membres du PMI par les tours opérateurs</b>	X		X	X	X	X	X
1.1 Participation à des bourses et foires internationales s'adressant spécifiquement au réseau de distribution de l'industrie touristique	X	X	X	X	X	X	X
1.2 Mise en place d'une mission commerciale auprès des agences réceptives de Montréal réunissant des membres du PMI		X					
1.3 Accueil de tournées de familiarisation dans la région en collaboration avec les entreprises membres du PMI	X	X	X	X	X	X	X
1.4 Participation à des missions commerciales mises sur pied par le ministère du Tourisme et visant les professionnels du réseau de distribution	X			X		X	X
<b>2. Promouvoir l'expérience « tourisme d'aventure » auprès de consommateurs et du réseau de distribution</b>	X	X	X	X	X	X	X
2.1 Poursuite du plan d'action de commercialisation ayant pour objectif de soutenir les producteurs d'aventure dans leurs efforts de commercialisation sur les marchés internationaux (ACCORD)	X	X	X				
2.2 Participation au Sommet mondial du tourisme d'aventure	X		X	X	X	X	X

STRATÉGIES	MARCHÉS CIBLES						
	Europe francophone	Canada hors-Québec	États-Unis	Italie	Allemagne	Royaume-Uni	Suisse
<b>3. Promouvoir le produit vélo auprès des consommateurs</b>		X	X				
3.1 Soutien à la participation d'un producteur d'aventure et du circuit vélo à un salon consommateur spécialisé en vélo		X					
3.2 Déploiement d'efforts spécifiques visant à stimuler la tenue de tournées de presse spécialisées en cyclisme		X	X				
<b>4. Promouvoir le produit motoneige auprès des consommateurs à travers l'alliance Destination motoneige (avec Charlevoix et Québec)</b>		X	X				
4.1 Participation à des salons consommateurs spécialisés en motoneige		X	X				
4.2 Participation à l'alliance provinciale de promotion motoneige sur les marchés hors-Québec		X	X				
<b>5. Mettre en place des actions de relations de presse visant à faire valoir la qualité de l'offre touristique de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean en se basant sur les expériences offertes chez les membres du PMI</b>	X	X	X	X	X	X	X
5.1 Participation à des bourses médias internationales	X	X	X	X	X	X	X
5.2 Accueil de tournées journalistiques dans la région en collaboration avec les entreprises membres du PMI	X	X	X	X	X	X	X
<b>6. Participation aux campagnes de notoriété du ministère du Tourisme</b>	X		X				
6.1 Campagne de notoriété hiver 2011-2012	X						
6.2 Campagne de notoriété été 2012	X						

## MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

**Monsieur Éric Larouche, président**  
Hôtel Chicoutimi et Pétroles RL  
Secteur ville de Saguenay – Entreprise privée

**Monsieur Gerry Desmeules, 1<sup>er</sup> vice-président**  
Parc de la caverne « Trou de la Fée »  
Secteur Lac-St-Jean – Entreprise d'économie sociale

**Monsieur Jérôme Gouron, 2<sup>e</sup> vice-président**  
Les Croisières du Fjord  
Secteur ville de Saguenay – Entreprise privée

**Monsieur Simon-Olivier Côté, secrétaire**  
Coop Verte  
Secteur ville de Saguenay – Entreprise d'économie sociale

**Madame Carole Richer, trésorière**  
Tourisme Maria-Chapdelaine  
Nommée par la Commission touristique Maria-Chapdelaine (territoire orphelin du secteur Lac-St-Jean)

**Monsieur Maxim Belley**  
Camping et Plage Belley  
Secteur Lac-St-Jean – Entreprise privée

**Madame Lauraine Gagnon**  
Zoo sauvage de Saint-Félicien  
Secteur Lac-St-Jean - Entreprise d'économie sociale

**Daniel Groleau**  
Parc national du Fjord-du-Saguenay  
Secteur MRC Le Fjord-du-Saguenay

**Monsieur Maxime Harvey**  
Équinox Aventure  
Secteur Lac-St-Jean – Entreprise privée

**Monsieur Patrice St-Gelais**  
Le Montagnais Hôtel et Centre de congrès  
(Nommé par l'Association des hôteliers du S.L.S.J.)

**Madame Cathleen Vickers**  
Réseau muséal et patrimonial du S.L.S.J.  
Secteur ville de Saguenay – Entreprise d'économie sociale

## MEMBRES DU COMITÉ DE GESTION DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT

## Représentants de l'Association des hôteliers du Saguenay–Lac-Saint-Jean

- **Madame Kim Boulianne**  
Hôtel Universel
- **Monsieur Bertrand Picard**  
Auberge Le Parasol
- **Monsieur Daniel Marquis**  
Le Montagnais Hôtel et Centre de congrès
- **Madame Silvie Simard**  
Comfort Inn

## Représentants de l'Association des pourvoires du Saguenay–Lac-Saint-Jean

- **Monsieur Serge Chabot**  
Pourvoirie du lac Laflamme
- **Monsieur Jean Moreau**  
Pourvoirie Québec Nature

## Représentants de l'Association des gîtes du Saguenay–Lac-Saint-Jean

- **Monsieur Jean-Guy Girard**  
Almatoit
- **Madame Monique Vaillancourt**  
Gîte du Pont Flottant

## Représentants du conseil d'administration de l'ATR du Saguenay-Lac-Saint-Jean

- **Monsieur Jérôme Gouron, 2<sup>e</sup> vice-président**  
Les Croisières du Fjord
- **Madame Carole Richer, trésorière**  
Tourisme Maria-Chapdelaine
- **Monsieur Maxime Harvey, administrateur**  
Équinox Aventure

## MEMBRES DU COMITÉ MARKETING AVISEUR

## Représentants des produits déclencheurs

- **Monsieur Jérôme Gouron**  
Les Croisières du Fjord
  - **Madame Lysane Fortin**  
Véloroute des Bleuets
  - **Monsieur François Guillot**  
Les parcs nationaux de la région
- **Madame Lauraine Gagnon**  
Zoo sauvage de Saint-Félicien
  - **Monsieur Dany Bouchard**  
Village historique de Val-Jalbert
  - **Monsieur Guy Dufour**  
Ermitage Saint-Antoine de Lac-Bouchette

## Représentants des produits structurants

- **Madame Karine Desmeules**  
Festirame
  - **Monsieur Yves Ouellet**  
Produit motoneige
- **Monsieur Stéphane Leblond**  
Le Valinouët

## Représentant des trois commissions touristiques du Lac-Saint-Jean

- **Madame Virginie Brisson**  
Tourisme Alma–Lac-Saint-Jean

## Représentant de Promotion Saguenay

- **Madame Isabelle Gagnon**  
Coordonnatrice au marketing

## Représentants de l'Association des hôteliers du Saguenay–Lac-Saint-Jean

- **Monsieur Daniel Marquis**  
Le Montagnais Hôtel et Centre des congrès
- **Madame Silvie Simard**  
Comfort Inn

## Représentant du C.A. de l'ATR

- **Monsieur Simon-Olivier Côté**  
Coop Verte

## MEMBRES DU COMITÉ CONSEIL ACCUEIL

## Représentants des différents secteurs de la région

- **Madame Nathalie Gaudreault**  
Promotion Saguenay
  - **Madame Carole Richer**  
MRC Maria-Chapdelaine
- **Madame Nadine Martel**  
Tourisme Alma-Lac-Saint-Jean
  - **Madame Patricia Tremblay**  
CLD du Fjord
  - **Monsieur Dave Shepherd**  
MRC du Domaine-du-Roy

## Représentant désigné par le conseil d'administration de l'ATR du Saguenay-Lac-Saint-Jean

- **Monsieur Gerry Desmeules, 1<sup>er</sup> vice-président**

## VOTRE ÉQUIPE

Direction générale		
<b>Carol Martel</b>	Directeur général	cmartel@tourismesaglac.net
<b>Annie Lavoie (Tania Belkin, intérimaire)</b>	Directrice des services administratifs (contrôleur)	alavoie@tourismesaglac.net
<b>Sylvianne Dufour</b>	Adjointe de direction	directiongenerale@tourismesaglac.net
<b>Ian Langlois</b>	Technicien gestion documentaire (projet)	ilanglois@tourismesaglac.net
Accueil et service aux membres		
<b>Mélanie Renaud</b>	Directrice de l'accueil et service aux membres	mrenaud@tourismesaglac.net
<b>Marie-Eve Claveau</b>	Assistante service aux membres	meclaveau@tourismesaglac.net
<b>Pierre-Olivier Gaudreault</b>	Préposé à l'accueil et au service aux membres	admin@tourismesaglac.net
<b>Jocelyne Tremblay</b>	Commis à la documentation	jtremblay@tourismesaglac.net
Communications		
<b>Maxime St-Laurent</b>	Directeur des communications	mstlaurent@tourismesaglac.net
Marketing et commercialisation		
<b>Julie Dubord</b>	Directrice marketing et commercialisation	jdubord@tourismesaglac.net
<b>Nancy Donnelly</b>	Déléguée commerciale et relations de presse	ndonnelly@tourismesaglac.net
<b>Kathleen Girard</b>	Chargée de projets	kgirard@tourismesaglac.net
<b>Karine Dassylva</b>	Assistante déléguée commerciale	kdassylva@tourismesaglac.net
<b>François Potvin</b>	Assistant marketing	fpotvin@tourismesaglac.net
<b>Carole Belley</b>	Secrétaire	cbelley@tourismesaglac.net

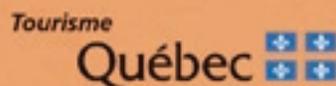




**Tourisme Saguenay–Lac-Saint-Jean**

412, boul. Saguenay Est, bureau 100  
Chicoutimi (Québec) G7H 7Y8  
Tél. : 418 543.3536  
Sans frais : 1 855 253.8387 | Fax : 418 543.1805  
[www.saguenaylacsaintjean.ca](http://www.saguenaylacsaintjean.ca)

***Bonne saison touristique 2013 !***



Imprimé sur papier Enviro 100  
100 % fibres recyclées postconsommation

