

## Saison touristique estivale – Un bilan très positif

**Saguenay, le 16 novembre 2015** – Pour une seconde année de suite, Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean (TSLSJ) présente un bilan régional très positif de la saison touristique estivale. Certains indicateurs de performance ainsi que le taux de satisfaction des intervenants touristiques sont même supérieurs à 2014. Une croissance de la sorte ne s'était pas observée depuis longtemps au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

### Croissance de la performance

Pour une seconde année de suite, la région termine sa saison touristique estivale en affichant des hausses pour la majorité de ses indicateurs de performance, si bien que certains records établis l'année dernière ont même été surpassés. À ce titre, l'hébergement commercial, indicateur par excellence, termine l'été avec un **taux d'occupation moyen de 57,7 % en hausse de 7,7 points de pourcentage sur 2014**, établissant ainsi une nouvelle marque régionale. Il faut retourner à l'été 2010 pour observer une croissance similaire. Ces chiffres concordent avec les résultats d'un sondage maison (96 répondants) mené auprès des entreprises touristiques qui, dans une proportion supérieure à l'année dernière, affirment avoir connu une hausse de leur achalandage. Le tout a pour effet de générer un haut degré de satisfaction des intervenants touristiques à l'égard de la saison 2015. À ce titre, **69 % des attraites et 68 % des gestionnaires en hébergement** se disent « **extrêmement satisfaits à très satisfaits** » de leur saison estivale.

Les répondants au sondage attribuent leur hausse en partie à un taux de change moins avantageux pour les Québécois, favorisant ainsi le tourisme intra-Québec et des initiatives publicitaires qui portent fruit. Selon beaucoup des intervenants, la saison estivale a démarré lentement, une information confirmée par les statistiques de TSLSJ. Juillet fut positif et août plutôt négatif. Par contre, le mois de **septembre fut exceptionnel** au point de dépasser de 18 % le nombre de chambres occupées à pareille date l'an dernier.

« Aligner deux années de croissance dans une industrie où la compétition est aussi relevée mérite d'être souligné. Le tout prouve que le Saguenay-Lac-Saint-Jean a encore et toujours la capacité de se démarquer sur la scène provinciale et internationale. Je ne peux cacher qu'il sera difficile de maintenir un tel rythme de croissance, mais il n'est pas impossible de préserver ces nouveaux acquis. J'en profite pour lever mon chapeau aux entrepreneurs touristiques, car les succès de notre industrie passent par eux », affirmait Éric Larouche, président de TSLSJ lors de sa prise de connaissance des indicateurs de performance.

### Une campagne qui porte fruit

Les raisons qui expliquent la croissance d'achalandage sont nombreuses. Soulignons la participation des entreprises touristiques aux actions de TSLSJ représentant une implication financière directe de 1M \$. À ce montant s'ajoute un autre million provenant du Fonds de la taxe sur l'hébergement et du Programme de marketing international. C'est ainsi que l'industrie touristique régionale investit annuellement plus de 2M \$ dans la promotion de la destination sur les marchés nationaux et internationaux.

À titre d'exemple, notons la **campagne publicitaire télévisuelle « C'est Géant »** qui s'articulait autour d'un concept unique de court-métrages publicitaires d'une durée de 2 minutes combinés à une série de capsules web vidéo de 15 secondes. Le volet télé était appuyé par de l'affichage promotionnel, six outils d'information, des placements publicitaires ciblés, divers sites web spécialisés, des actions dans les nouveaux médias et la participation à de nombreux salons, bourses et foires touristiques.

Dans le cadre du sondage maison mené auprès des membres de l'industrie touristique, le **taux de satisfaction moyen à l'égard de la campagne estivale « C'est Géant » s'élève à 70 %**. À ce sujet, voici quelques observations livrées par nos membres :

*Met bien en valeur l'immensité du territoire, des attraits naturels et paysages. Incite les gens à opter pour des activités en plein air.* | Patrick Tremblay, Équinoxe aventure

*Originalité des courts métrages et de la campagne web. Belle mise en valeur des attraits participants à la pub télé. Déclinaison de l'image de marque d'un outil promotionnel à l'autre. Présence dynamique sur les réseaux sociaux.* | Rébecca Tremblay, Parc aventures Cap-Jaseux

*Les nombreuses cartes et brochures ont été fort appréciées par les visiteurs.* | Lily Gilot, Musée du Fjord

### **Transformation de l'information touristique**

L'information touristique poursuit une transformation qui s'est amorcée il y a quelques années avec la croissance du web. Ainsi, le nombre d'appels et de courriels traités par notre centrale d'information touristique est en forte baisse. Au cours de la même période, la fréquentation des différents sites internet de TSLSJ connaît par ailleurs une hausse de 4 %. À lui seul, **le blogue officiel présente une augmentation du nombre de visites de l'ordre de 22 %**. Il en va de même avec les principaux réseaux sociaux de l'organisation. L'animation de la [page Facebook Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean](#) a généré tout près de 20 000 interactions et le pouvoir de la photo a permis une croissance de 36 % du nombre de fans sur le compte [Instagram](#).

À destination, pour une seconde année de suite, **la fréquentation des bureaux régionaux d'information touristique est en hausse (4 % par rapport à 2014)**. La provenance des visiteurs concorde avec les actions promotionnelles de TSLSJ, alors qu'une majorité de touristes provient de la grande région de Québec, de la Montérégie et de Montréal. Il est à noter que les citoyens du Saguenay-Lac-Saint-Jean forment encore et toujours le plus important groupe de visiteurs régionaux.

### **La présence de nombreux journalistes**

Entre juin et septembre, le Saguenay-Lac-Saint-Jean accueillait **27 tournées journalistiques** et de familiarisation pour un total de **50 journalistes** ou professionnels du tourisme provenant de **7 pays différents**. L'importance de ces tournées est majeure pour la région et les résultats sont déjà tangibles avec des publications dans l'édition américaine du [Huffington Post](#), le magazine [Ricardo](#) ou le blogue spécialisé en voyage [Not without my passport](#).

Deux tournées thématiques se sont démarquées par leur amplitude : les 12 Travaux des Géants et *Treehouses, Caribou and Beer* qui, à elles seules, comptaient 8 journalistes. Dans les deux cas, la diversité de l'offre régionale a servi de cadre expérientiel aux journalistes. L'impact de ces tournées est [déjà visible](#) et une [vidéo résumant les 12 travaux](#) permet même de revivre le périple des reporters.

**À propos de Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean**

Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean est depuis 1977 une organisation de concertation dont le mandat consiste à promouvoir l'offre touristique régionale sur l'ensemble des marchés extérieurs; accueillir adéquatement les visiteurs de passage dans la région et stimuler le développement ainsi que la qualité de l'expérience touristique.

**Source(s) :**

Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean

**Pour information :**

Maxime St-Laurent  
Directeur des communications  
Cellulaire : 418 290-7222  
[mstlaurent@tourismesaglac.net](mailto:mstlaurent@tourismesaglac.net)