

## COLLOQUE

# DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE 2024

Ensemble

réfléchissons à l'avenir!



# BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE



#### CONTEXTE

- Augmentation du coût de la vie
- Forte compétition
- Exode des Québécois à l'international
- Conditions météorologiques favorables



#### SONDAGE SUR LES INTENTIONS DE VOYAGE

PAR LA CHAIRE DE TOURISME TRANSAT POUR LE COMPTE DE TOURISME QUÉBEC - MAI 2024

54%

des répondants qui prévoyaient faire un voyage d'agrément à l'été 2024 prévoyaient visiter le Québec (vs 58 % en 2023)

#### Destinations québécoises envisagées

	Total	Québec	Ontario	Provinces de l'Atlantique	Ouest canadien	États-Unis (Nord-Est)	France
n=	760	530	91	62	18*	42	17*
Québec	31 %	29 % 🕕	34 % 2	35 % 2	17 %	38 % 2	48 % 🕕
Montréal	29 %	9%↓	65 % 1 1	47 % 🔨 🕕	52 % \uparrow 🕕	49 % \uparrow 🚺	45 % 2
Charlevoix	15 %	22 % ↑ 2	3 % ↓	6 % ↓	13 %	10 %	21 %
Gaspésie	15 %	17 %	6 % ↓	16 % 3	23 %	16 %	12 %
Laurentides	14 %	18 % \uparrow 🔞	10 %	3 % ↓	10 %	9 %	10 %
Cantons-de-l'Est	12 %	14 %	8 %	3 % ↓	28 % 1 2	23 % ↑	5 %
Bas-Saint-Laurent	12 %	14 %	5 % ↓	7 %	18 %	21 %	14 %
Centre-du-Québec	10 %	8%↓	10 %	4 % ↓	27 % 🔨 ᢃ	25 % \uparrow ᢃ	23 % \uparrow ᢃ
Outaouais	9 %	9 %	12 % 3	10 %	9 %	8 %	-
Saguenay-Lac-Saint-Jean	8 %	10 % 🔨	2 % ↓	5 %	-	8 %	15 %
Chaudière-Appalaches	7 %	8 %	3 %	7 %	5 %	13 %	5 %

#### SONDAGE SUR LES INTENTIONS DE VOYAGE

PAR LÉGER POUR LE COMPTE DE CAA QUÉBEC - 30 MAI 2024



des résidents du

Québec avaient

l'intention de

prendre des

vacances



d'entre eux planifiaient rester au Québec (vs 57 % en 2023)

### Destination québécoises envisagées

	2024	2023	2022	2021	2019
n=	274	277	297	359	319
Capitale-Nationale (incluant Charlevoix)	28%	27%	27%	23%	18%
Québec	21%	17%	14%	-	-
Charlevoix	14%	14%	17%		-
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	22%	22%	23%	14%	16%
Gaspésie	18%	18%	21%	=	<u></u>
îles-de-la-Madeleine	4%	6%	4%	-	
Cantons-de-l'Est	11%	14%	13%	15%	11%
Bas-Saint-Laurent	11%	12%	14%	12%	11%
Laurentides	10%	10%	14%	14%	15%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	9%	10%	9%	16%	16%
Chaudière-Appalaches	7%	5%	5%	6%	7%
Montérégie	6%	9%	4%	9%	10%
Mauricie	6%	7%	4%	11%	10%
Lanaudière	6%	6%	7%	6%	8%
Montréal	5%	9%	9%	8%	11%
Centre-du-Québec	5%	8%	5%	5%	6%
Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis)	5%	7%	6%	11%	4%
Abitibi-Témiscamingue	3%	6%	3%	3%	3%
Outaouais	2%↓	7%	4%	8%	7%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	7%	9%	6%	10%	8%



# PROMOTION DE LA DESTINATION

RETOUR SUR LE
PLAN MARKETING
2023-2026



## PRIORITÉS IDENTIFIÉES

- Promouvoir la destination à l'année
- Collaborer avec les acteurs locaux/régionaux pour une meilleure répartition du flux touristique
- Assurer une meilleure représentation territoriale
- Maintenir l'intérêt du marché québécois envers la Gaspésie
- Développer l'intérêt du marché des Maritimes envers la Gaspésie



#### VISION MARKETING

Être la destination de premier choix des populations du Québec et des Maritimes pour les séjours de courte et de longue durée, en toutes saisons.



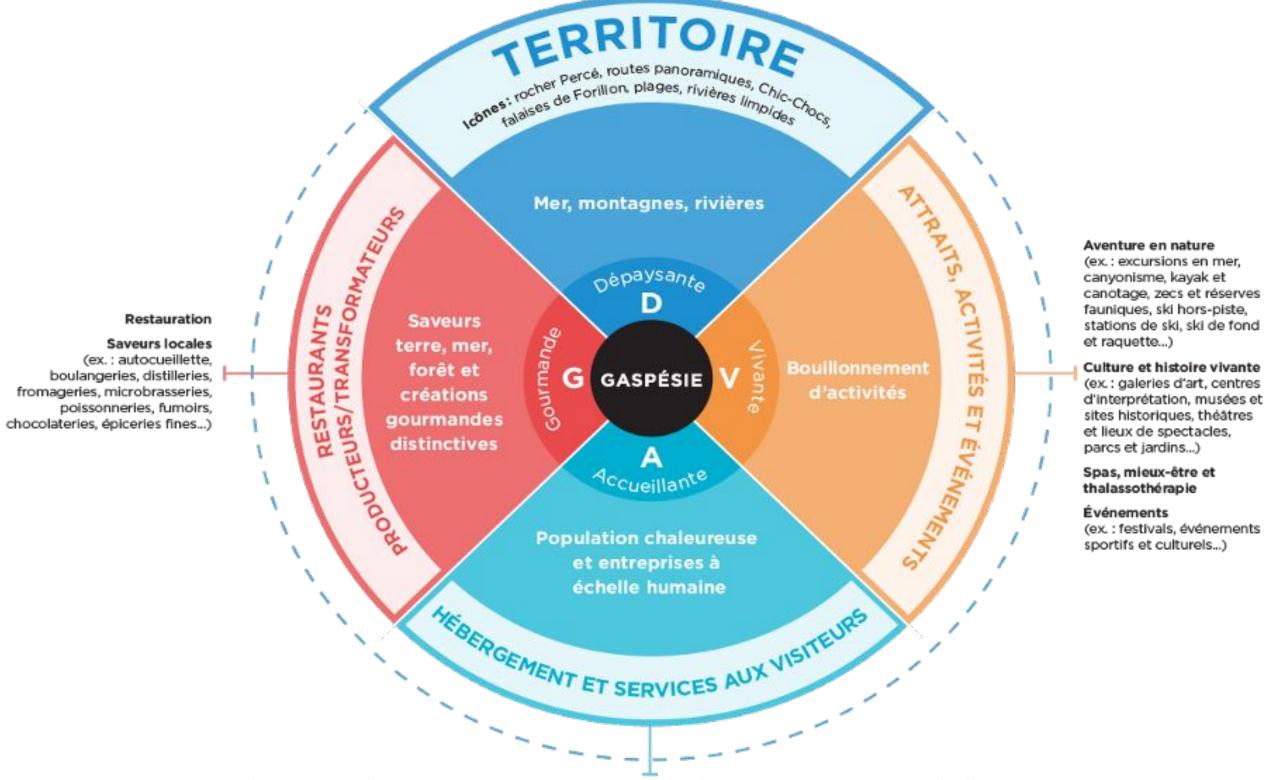


#### **OBJECTIFS MARKETING**

- Contribuer au maintien et à l'augmentation du nombre d'unités occupées dans les établissements d'hébergement.
- Maintenir la performance quantitative et qualitative des plateformes de Tourisme Gaspésie.
- Contribuer au maintien de l'achalandage des entreprises touristiques.
- Assurer la performance quantitative et qualitative de l'ensemble des placements.

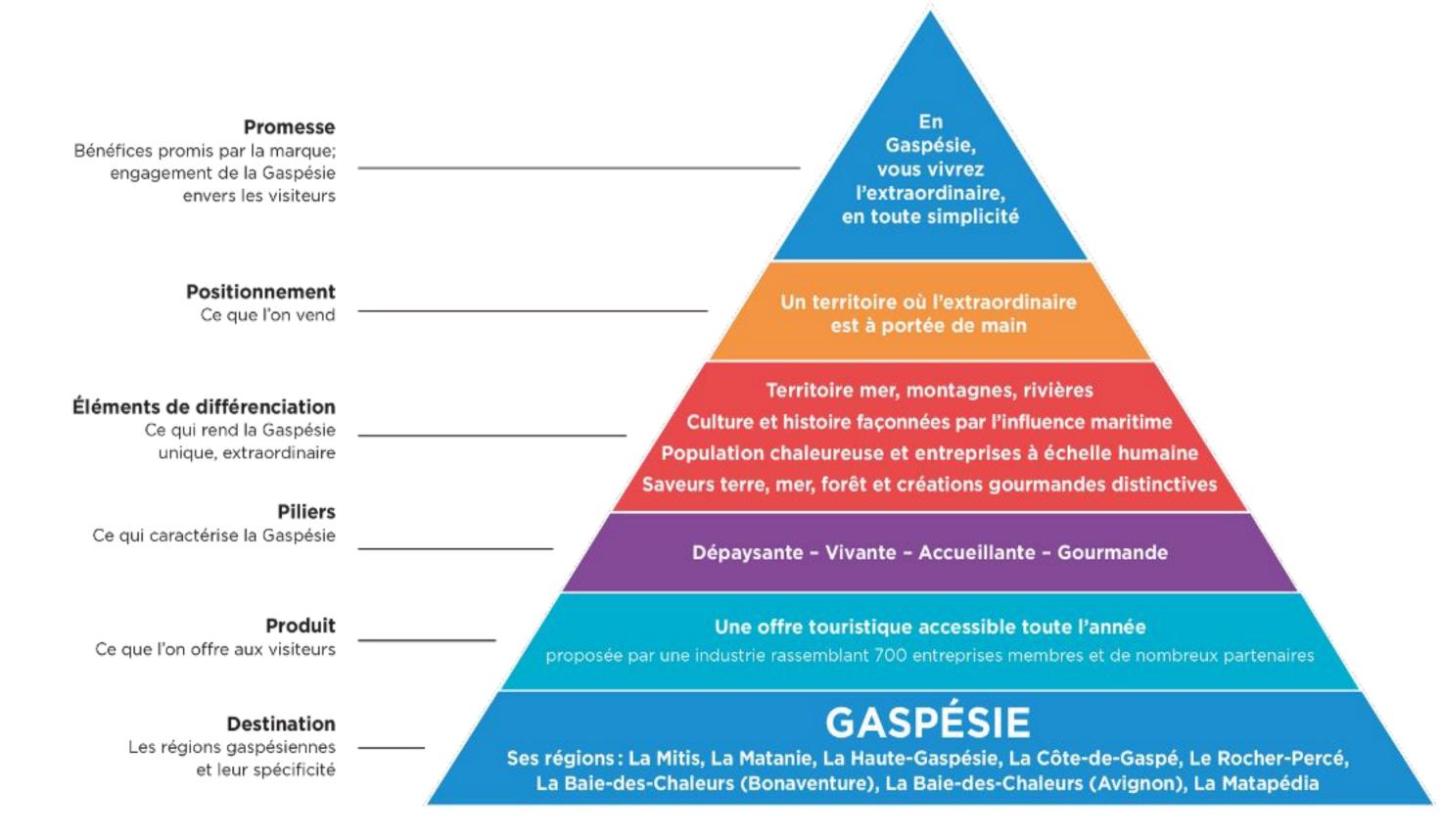


## IDENTITÉ DE LA DESTINATION GASPÉSIE





### PYRAMIDE DE LA MARQUE GASPÉSIE





#### PROMOTION DE LA DESTINATION

#### Campagne de notoriété

-Toute l'année-

#### Campagne estivale

Avril à octobre



Offensive printemps

Avril & mai

**Offensive** automne

Août & septembre

#### **Campagne hivernale**

Novembre à mars



Offensive motoneige

Offensive ski hors-piste

## MARCHÉS CIBLÉS

#### Le Québec

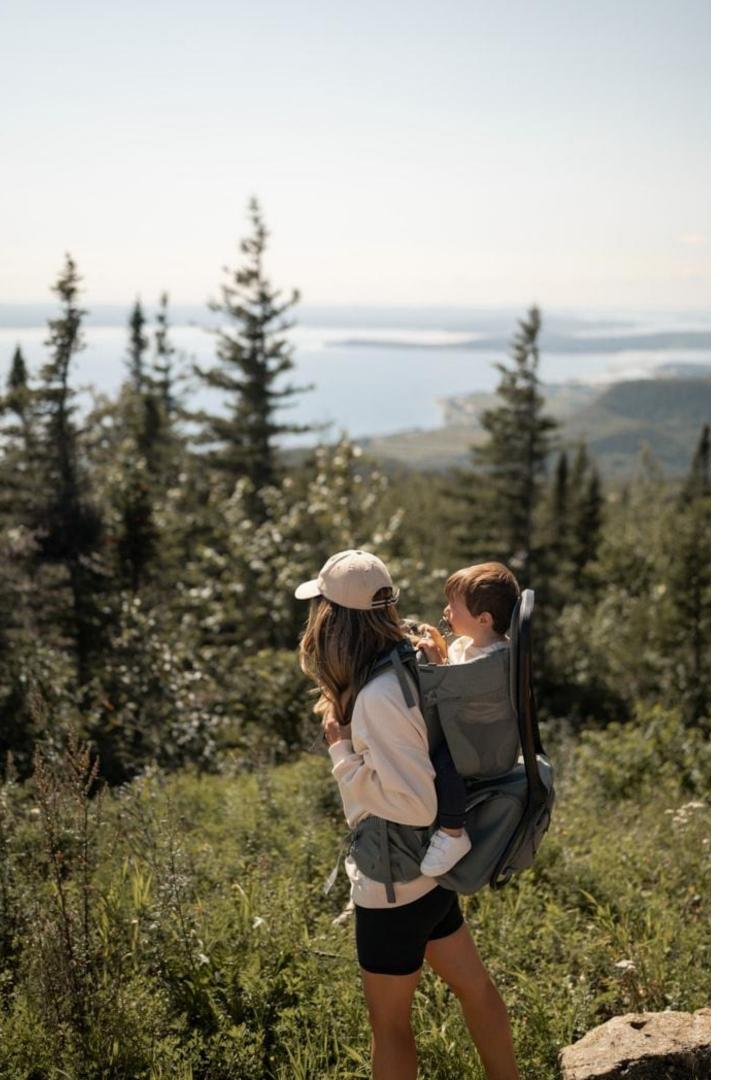
- 1 Montréal et les environs
- 2 Québec et les environs
- 3 Gatineau et les environs
- 4 Bas-Saint-Laurent et Gaspésie

#### **Les Maritimes**

5 Nouveau-Brunswick et Nouvelle-Écosse







## CLIENTÈLES

# En fonction des saisons et de l'offre de produits disponibles

- Intérêt et motivation des voyageurs
- Comportement de voyage et en ligne
- Besoins et désirs spécifiques des voyageurs
- Style de vie, personnalité et valeurs

Francophones et anglophones du Québec et des Maritimes



# PLACEMENTS MÉDIAS ET RP

RÉSUMÉ DES PERFORMANCES



## 16 PARTENAIRES MÉDIAS ET CONTENUS

























**Nouveau Projet** 













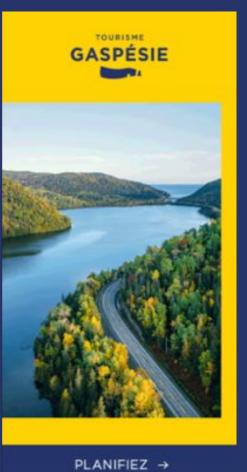


## BANNIÈRES WEB

+ de 100 déclinaisons















GASPÉSIE



PLANIFIEZ →



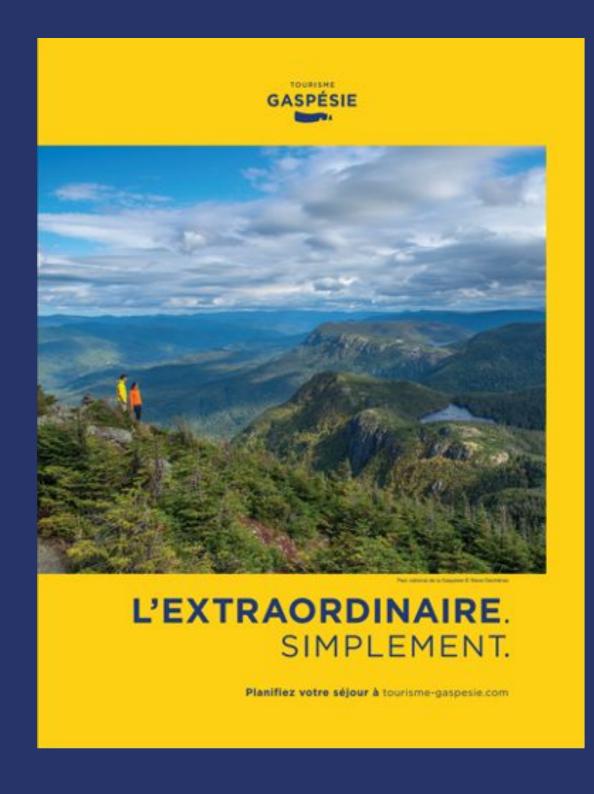
PLANIFIEZ →



### MAGAZINES

#### Rando Québec & Vélo Mag

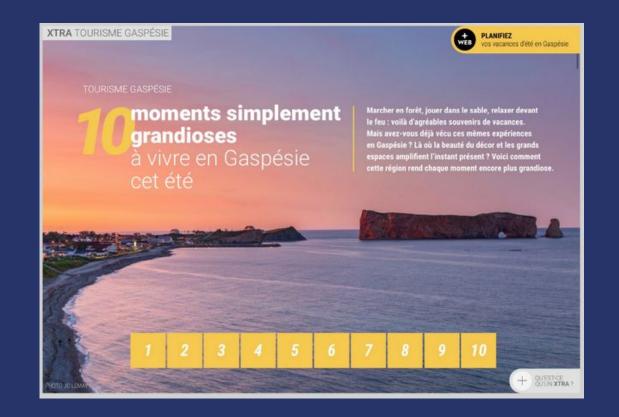








## **PUBLIREPORTAGES**















#### LA PRESSE+ RÉSULTATS GLOBAUX

#### 8 insertions:

- → 1 plein écran dans la section Actualités
- → 1 plein écran dans la section Arts + 1 parution dans le rail
- → 1 plein écran dans la section Inspiration
- → 1 plein écran dans la section spéciale Notre Québec + 1 parution dans le rail
- → 1 plein écran dans la section spéciale VR et Camping + 1 parution dans le rail

Impressions livrées

820 465

Clics

14 653

Taux de clics

1,79%

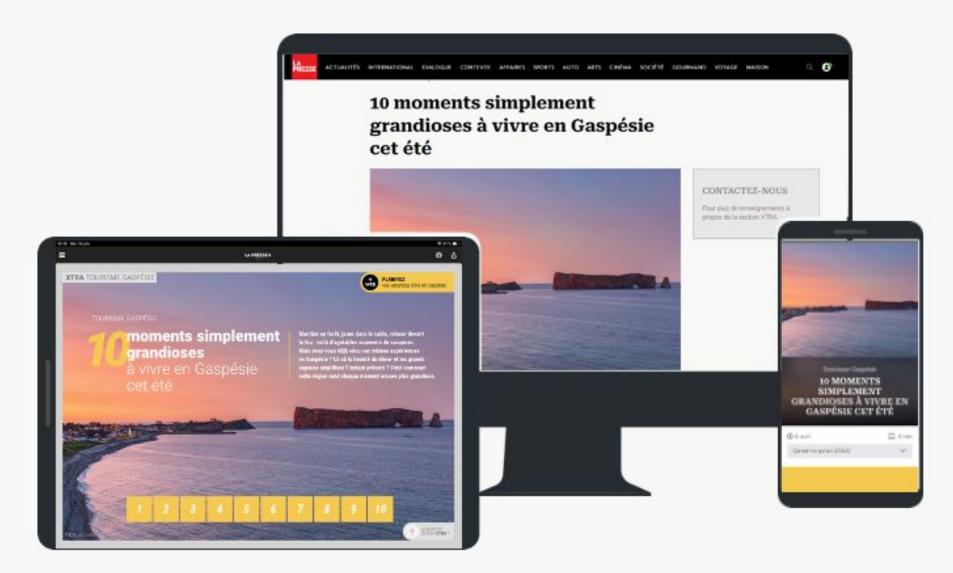
Benchmark 0,52%



### RÉSULTATS GLOBAUX

LA PRESSE+ – 6 avril 2024 – Actualités				
	Performance	Benchmark		
Total de pages vues	235 231	-		
Taux d'engagement	36%	20-25%		
Pages engagées	83 627	Est. 17 500		
Temps engagé	62 secs	36 secs		
CTR	3,41%	3,17%		

Web/Mobile : XTRA visibilité					
	Performance	Benchmark			
Impressions totales	1 002 698	-			
Pages vues	14 290				
Temps moyen	87 sec   120 sec	76 sec   142 sec			
CTR	7,10%	5,68%			



- Encore une fois, le contenu de marque de Tourisme Gaspésie a très bien performé en dépassant la majorité des benchmarks.
- Le positionnement dans Actualités a été payant pour rejoindre un maximum de lecteur.

Source: Snowplow

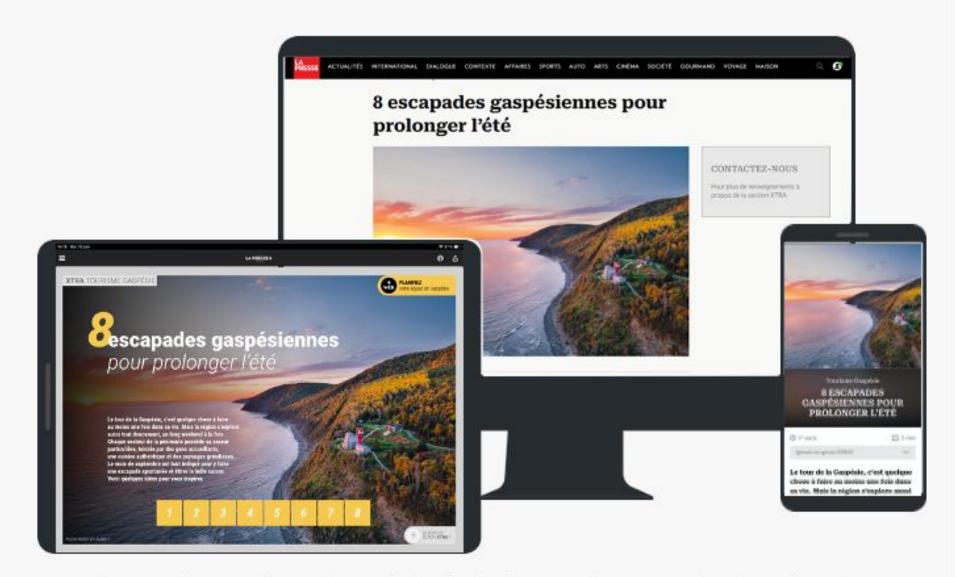
Benchmark: XTRA engagé LP+



## RÉSULTATS GLOBAUX

LA PRESSE+ – 17 août 2024 – Actualités				
	Performance	Benchmark		
Total de pages vues	252 561	(#2)		
Taux d'engagement	36%	20-25%		
Pages engagées	90 109	Est. 17 500		
Temps engagé	101 secs	34 sec		
CTR	3.57%	2.83%		

# Web/Mobile: XTRA visibilité Performance Benchmark Impressions totales 1 002 159 Pages vues 17 437 Temps moyen 87 sec | 136 sec 76 sec | 142 sec Mob. | LP.ca Mob. | LP.ca S,68% CTR 5,80% 5,68%

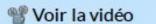


- L'XTRA de Tourisme Gaspésie à de fortes chances de s'inscrire dans nos meilleures performances de l'année au niveau du temps d'engagement.
- C'est plus de 90 000 tablettes uniques qui ont passé plus d'une minute et 30 secondes sur le contenu.

Source: Snowplow

Benchmark: XTRA engagé LP+

#### LES PERLES RARES DE LA RÉGION DU ROCHER-PERCÉ VIDÉO #1





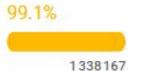
#### Performances totales

\* performances payées uniquement



630 432

Impressions 1326604



Vues de vidéo 515871 126.9%



Dépenses \$5000,00 @ CPV moy. \$0,01 **4** -42.8%

Engagement 2887

benchmark: 0.02\$

#### META

\* performances payées uniquement

Portée

475139

Impressions 1011138

Vues de vidéo (3 sec) 353414

Engagement 2251

#### YouTube

\* performances payées uniquement



30 541

 Impressions 42226

№ Vues de vidéo (3 sec) 23 194

Engagement

#### TikTok

\* performances payées uniquement

Portée

124752

Impressions

273 240

Vues de vidéo (2 sec)

139 263

Engagement

633



#### TOURISME

LES PERLES RARES DE LA RÉGION DU ROCHER-PERCÉ SELON UN LOCAL CARTE POSTALE

## BABILLARD #1 STORY







# Résumé des performances.



#### **Impressions**

Au total, la campagne a généré plus de 17,9 millions d'impressions.



#### Taux de clic

La campagne a cumulé un taux moyen de clics de 0,78 % sur l'ensemble des tactiques.



#### Clics

Plus de 140 000 clics ont été cumulés au cours de la campagne sur l'ensemble des tactiques.



#### Visionnements vidéo

Au total, la campagne a récolté 2,2 millions de visionnements vidéo.



# Résultats détaillés de la performance.

Tactique	Indice de référence	Performance été 2023	Performance été 2024	
Meta Traffic	0,90 % TDC	0,83 % TDC	0,94% TDC	
Meta Video	39 % TV	40,58 % TV	31,97 % TV	
Google Display	0,47 % TDC	0,88 % TDC	0,92 % TDC	
YouTube Instream	29,6 % TV	63,66 % TV	65,49 % TV	

Au-dessus de l'indice de référence

Le plus bas

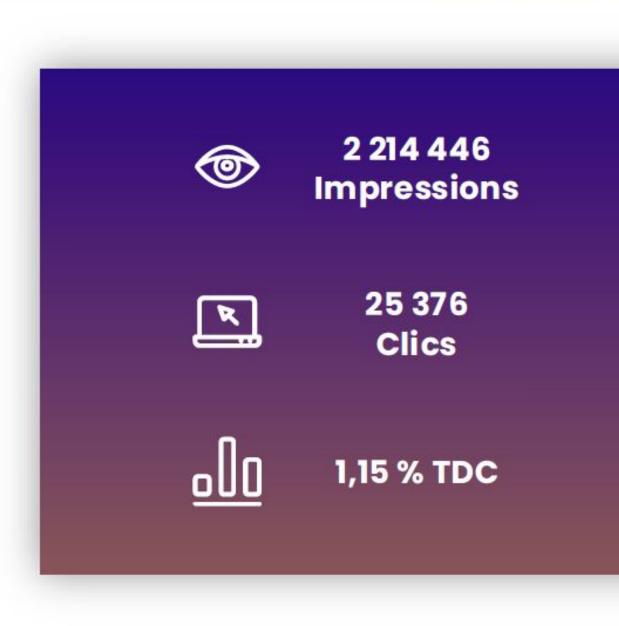


Toutes les tactiques ont dépassé les indices de référence et les résultats de l'été 2023, exception faite de Meta Video.

Nous avons remarqué une diminution continue des taux pour Meta Video dans toutes les industries et les campagnes, une tendance que nous surveillons de près.



## Pubs créatives les plus performantes. Nouveau-Brunswick AN



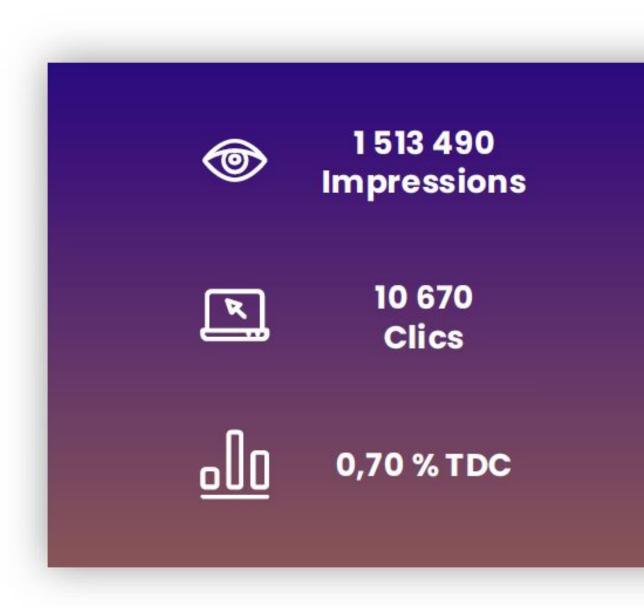


# Google Display - Considération

\*La pub à gauche est un exemple où les images, le titre et la description étaient parmi les plus performants.



## Pubs créatives les plus performantes. Nouveau-Brunswick FR





# Google Display - Considération

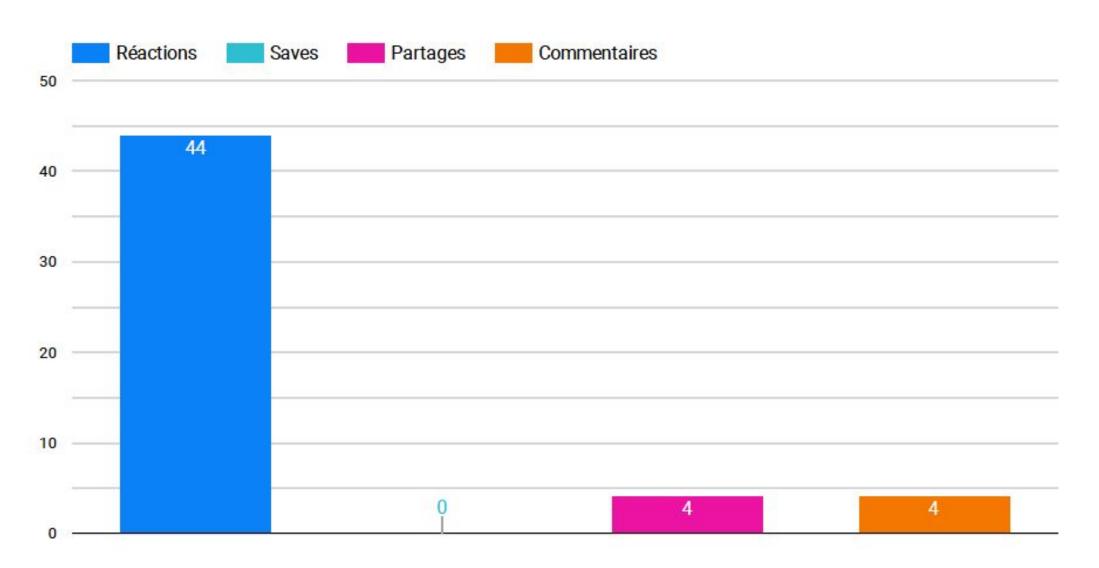
\*La pub à gauche est un exemple où les images, le titre et la description étaient parmi les plus performants.

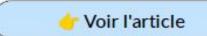


#### PAGE COLLECTION

GASPÉSIE: NOTRE BEST OF









×



Ses paysages grandioses, sa mer infinie, ses montagnes verdoyantes, ses trésors gastronomiques: il y en a pour tous ....Voir plus



# CAMPAGNE PARAPLUIE

## Promotion des régions

95 000 \$ investis

Partenaires médias:

- La Presse
- Québécor



6,5 millions d'impressions



















Parc national

de l'Île-Bonaventureet-du-Rocher-Percé

## **TUILES NATIVES & BANNIÈRES**





TG Tourisme Gaspésie

Prenez le temps de découvrir La Mitis en Gaspésie

Un arrêt incontournable lors de vos vacances en Gaspésie.

En savoir plus



TG Tourisme Gaspésie

Séjournez dans la Baie-des-Chaleurs en Gaspésie

Des suggestions pour se gâter, ralentir le rythme et profiter pleinement de son séjour

En savoir plus



TG Tourisme Gaspésie

12 plages à découvrir à Gaspé

Des lieux de rêve à moins de 45 minutes du centre-ville, à explorer en toute saison.

En savoir plus



TG Tourisme Gaspésie

Découvrez la Baie-des-Chaleurs en Gaspésie

Des suggestions d'activités en mer et en rivière pour profiter pleinement de la région.

En savoir plus



LA MATANIE
L'EXTRAORDINAIRE.

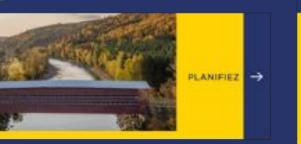
SIMPLEMENT.

GASPÉSIE



GASPÉSIE











PLANIFIEZ →





PLANIFIEZ ->





NIFIEZ =



L'EXTRAORDINAIRE.
SIMPLEMENT.



## NATIF - ÉCOSYSTÈME

**14 PLACEMENTS** 



4 264 982

Impressions livrées



29 171

Clics



0,65%

Taux de clics

(c. benchmark 0,33%)

Source : Google Ad Manager



#### TOP PERFORMANCES

Les listes ont la cote chez nos lecteurs alors qu'elles leur permettent de découvrir plusieurs activités intéressantes à faire lors de leur escapade en Gaspésie, ou encore, initient la planification d'une escapade non prévue.

1er mai au 30 GASPÉ	juin
CTR	1,20%
Impressions livrées	392 160











Source: Google Ad Manager



#### MOINS BONNES PERFORMANCES

La moins bonne performance de certains créatifs peut s'expliquer par leur aspect plus généraliste. Contrairement aux listes, où le lecteur peut s'imaginer faire la découverte de la Gaspésie, les créatifs ci-dessous nous permettent moins de nous projeter dans une aventure future en Gaspésie.

1er août au 15 septembre MATAPÉDIA			
CTR	0,40%		
Impressions livrées	294 131		



1er mai au 30 juin MATANIE	
CTR	0,40%
Impressions livrées	294 128





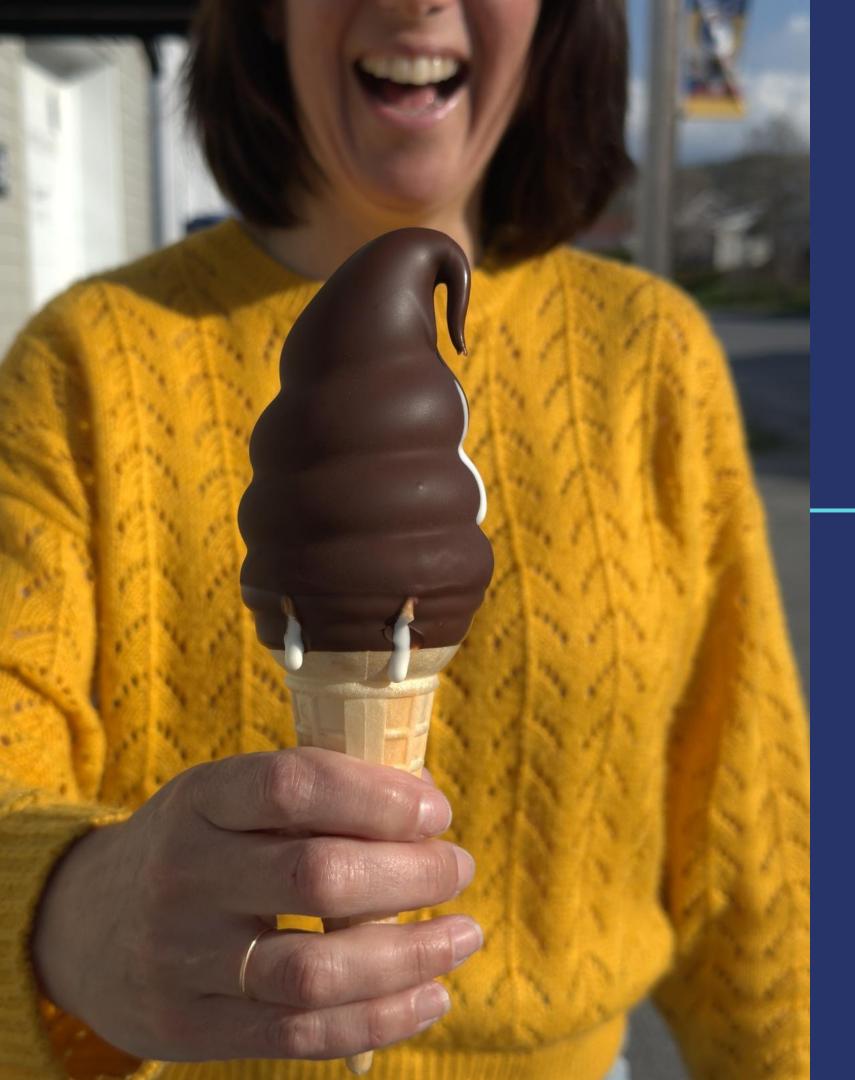




Source: Google Ad Manager

# printemps-été / Bas-St-Laurent et Gaspésie

Environnement	Taux de clics	Clics	Environnement	Taux de clics	Clics
300x600 - CPM - ROC_Matapedia	0,44%	576	Billboard - CPM - ROC_Percé	0,41%	186
300x600 - CPM - ROC_Matapedia	0,59%	766	Billboard - CPM - ROC_Percé	0,30%	137
300x600 - CPM - ROC_Matanie	0,40%	528	Pleine Largeur - CPM - ROC_Percé	2,58%	904
300x600 - CPM - ROC_Matanie	0,67%	870	Pleine Largeur - CPM - ROC_Percé	2,34%	822
300x600 - CPM - ROC_Haute- Gaspésie	0,41%	534	Tuile Native - CPM - ROC_Matapedia	0,78%	587
300x600 - CPM - ROC_Haute- Gaspésie	0,52%	683	Tuile Native - CPM - ROC_Matanie	0,54%	404
300x600 - CPM - ROC_Percé	0,47%	820	Tuile native - CPM - ROC_Matapedia	0,48%	359
300x600 - CPM - ROC_Percé	0,67%	1 180	Tuile native - CPM - ROC_Matanie	0,63%	475
Billboard - CPM - ROC_Matapedia	0,33%	120	Tuile native - CPM - ROC_Haute-	0,0070	47.5
Billboard - CPM - ROC_Matapedia	0,47%	185	Gaspésie	0,81%	608
Billboard - CPM - ROC_Matanie	0,38%	136	Tuile native - CPM - ROC_Haute-	0,52%	387
Billboard - CPM - ROC_Matanie	0,36%	140	Gaspésie	0,3276	307
Billboard - CPM - ROC_Haute-	0,43%	156	Tuile native - CPM - ROC_Percé	0,53%	474
Gaspésie	0,4376	130	Tuile native - CPM - ROC_Percé	0,91%	822
Billboard - CPM - ROC_Haute- Gaspésie	0,33%	130	Total	0,60%	12 989



# RELATIONS DE PRESSE

BUDGET 85 000 \$



### SÉJOURS MÉDIAS

Média	Dates	Clientèle	Région	Produits
Geneviève O'Gleman	14 au 22 mai	35-55 ans	La Baie-des-Chaleur, Le Rocher-Percé	Gourmand
Rando Qc	29 mai au 2 juin	35 +	Tour de la Gaspésie	Randonnée, plages
Guide de voyage Ulysse	Fin juin	35 +	Tour de la Gaspésie	Nouveautés
Vie de Parents	27 juin au 6 juillet	Famille	Tour de la Gaspésie	Camping, activités familiales
VR en électrique	9 au 18 juillet	35-55 ans	Tour de la Gaspésie	Camping, auto électrique
Vélo Mag	12 au 14 juillet	35 +	La Mitis, La Matanie, La Matapédia	Vélo de route et microbrasseries
Par Josianne	16 au 22 juillet	25-35 ans	La Mitis, La Côte-de-Gaspé, Le Rocher-Percé	Restaurants
Géo Plein Air	12 au 17 août	35 +	La Baie-des-Chaleurs	Activités nautiques
Au Québ	20 au 23 août	Famille	La Haute-Gaspésie	Plein air
Le Devoir	18 au 21 août	45 +	La Matanie, La Haute-Gaspésie	Développement durable
Anne Pélouas	21 au 23 août	45 +	La Haute-Gaspésie, La Matanie	Plein air
Trip Longer	25 août au 3 septembre	25-35 ans	Tour de la Gaspésie	Cyclotourisme d'arrière-pays

### GENEVIÈVE O'GLEMAN











Impressions

80 000

142 000

**84 000** 

**54 000** 

128 000

Taux d'engagement 3,1 %

1,7 %

2,9 %

2,7 %

2,7 %

### GENEVIÈVE O'GLEMAN



4 (3)5

2,7%

Impressions totales

Interracións de les

Taux d'engagement moyen

25 000 \$

15

Investissement total

Entreprises mentionnées

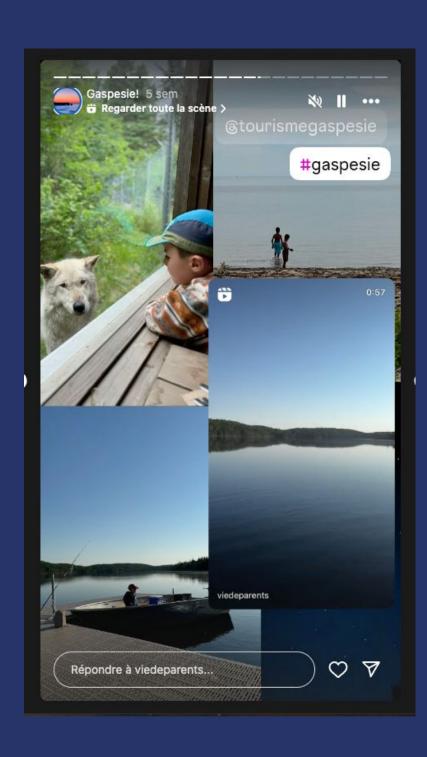
### VIE DE PARENTS



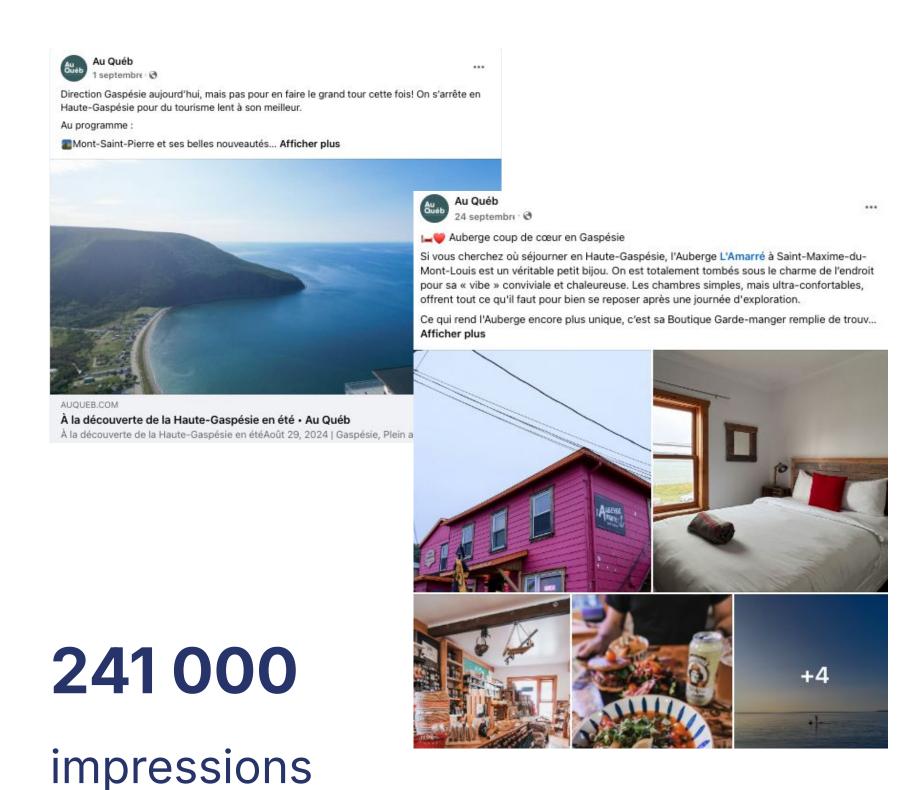
22 000

impressions

19 entreprises mentionnées



### **AU QUEB**



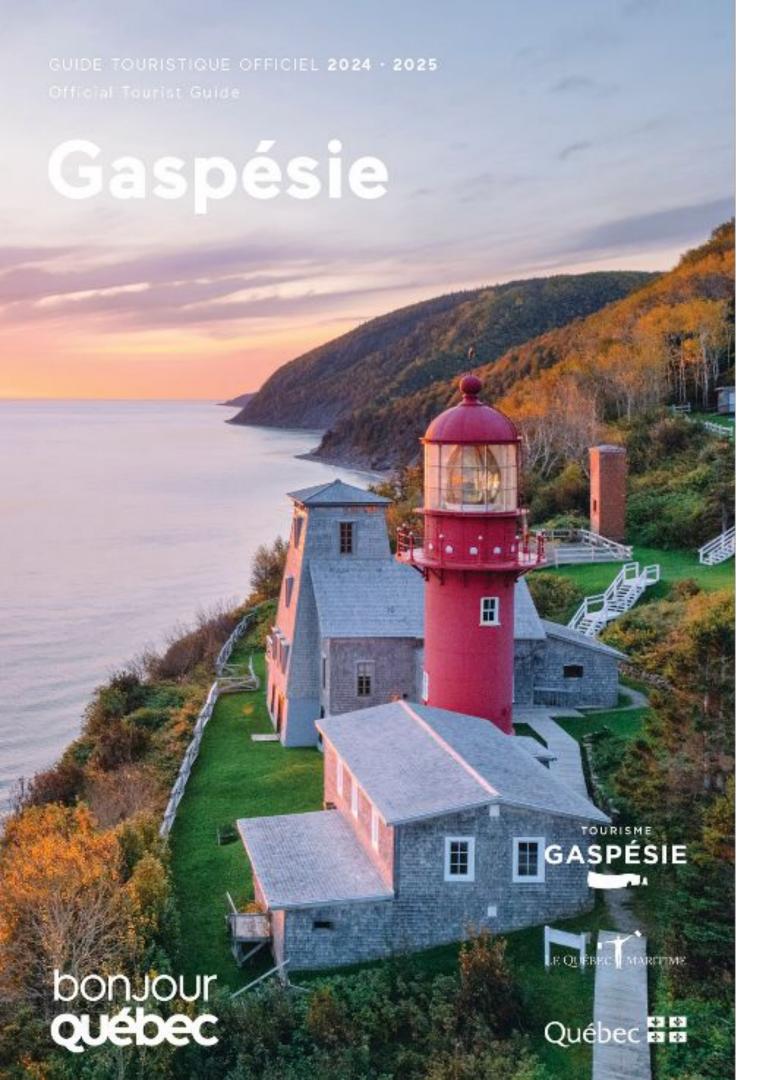
3 entreprises mentionnées



# PLATEFORMES DE TOURISME GASPÉSIE

RÉSUMÉ DE PERFORMANCE





### **GUIDE TOURISTIQUE**

### 60 000

copies bilingues

- 4 500 numérisations des codes QR | + 66 %
- 2 100 téléchargements | + 3 %
- 9 000 consultations en ligne | + 107 %



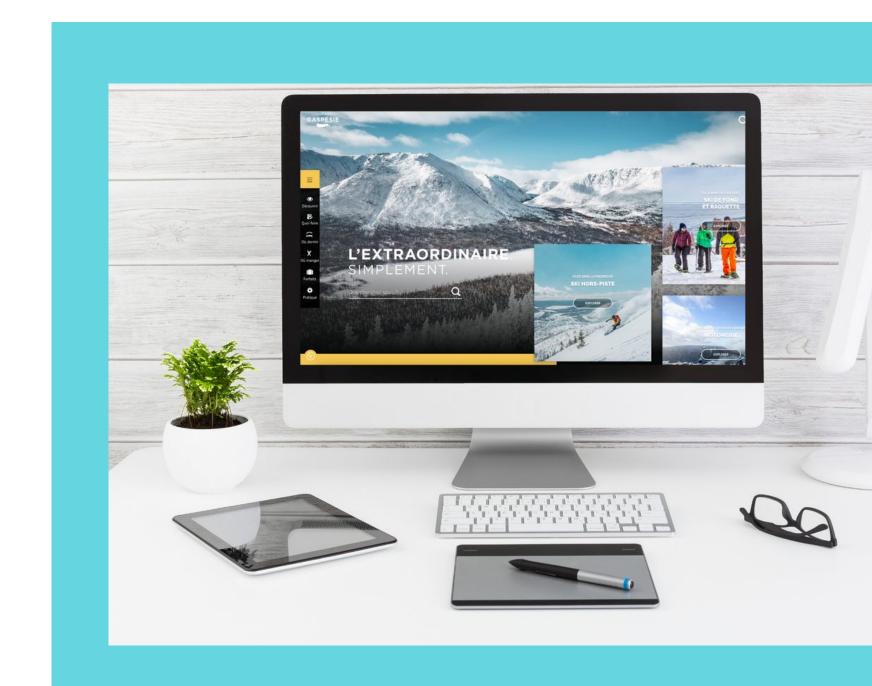
### PERFORMANCE DU SITE INTERNET

#### Contexte

Passage à GA4 pour l'analyse de données

Consentement de témoins de connexion (cookies) (23 % de refus)

 Fonctionnalité « App Tracking Transparency » sur le iPhones d'Apple utilisant iOS 14.5 (activations estimées à + de 30 % des utilisateurs)





### PERFORMANCE DU SITE INTERNET- AN

### ZÉRO

Nombre de visites

486 000

Nombre de pages vues

1,4 M

Nombre d'utilisateurs

292 000

Temps moyen par visite

2:38 mir

Taux d'engagement

97,8 %

Part de sessions avec engagement

Nombre total de sessions

### PERFORMANCE DU SITE INTERNET

Google tag pour mesurer les interactions sur le site

Nombre d'événements

4,5 M

Nombre de visites sur les fiches membres

229 900

Nombre de clics sur le site Web

Nombre de clics sur le courriel

6

Réserver »
700

Nombre de clics sur «

600



### RÉFÉRENTS

- Google organique 65 %
- Google Ads 12 %
- Direct 10 %
- Facebook 5 %
- La Presse 2 %
- Le Québec maritime 1 %





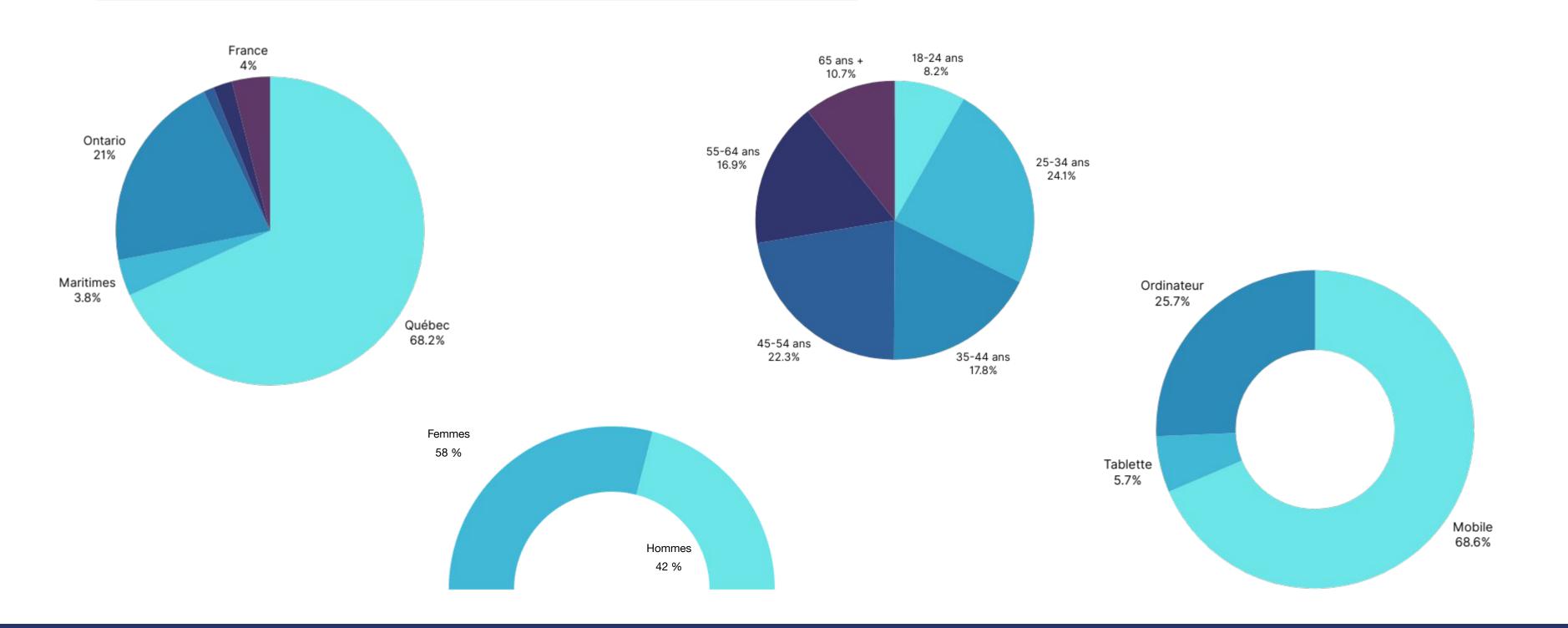
### PAGES LES PLUS VISITÉES

- Accueil (français)
- Incontournables
- Tous les hébergements
- Circuits
- Campings
- Tour de la Gaspésie
- Aventures en nature
- Culture et histoire vivante
- Chalets
- Accueil (anglais)



### PORTRAIT DES UTILISATEURS





### **FACEBOOK**

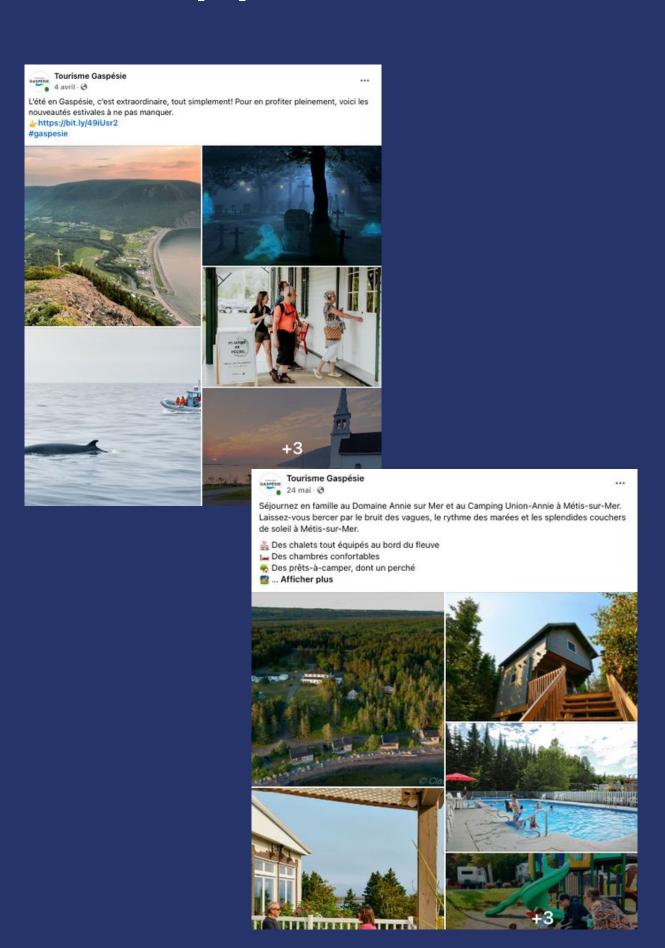
atourismegaspesie

### 121 600 abonnés

- + 2 % vs 2023
  - 166 publications (avril à octobre)
  - 1,9 M de personnes atteintes
  - 29 600 clics
  - 2,9 % de taux moyen d'engagement



### Top publications



### **INSTAGRAM**

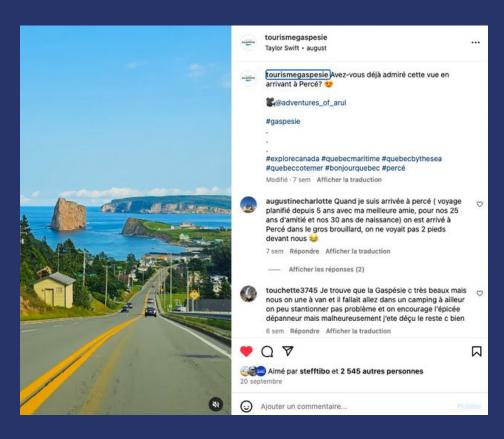
@tourismegaspesie

### 38 900 abonnés

- + 6,6 % vs 2023
  - 377 publications (avril à octobre)
  - 1,1 M de personnes atteintes
  - 5,7 % de taux moyen d'engagement
  - 115 références par Lnk.Bio



### Top publications





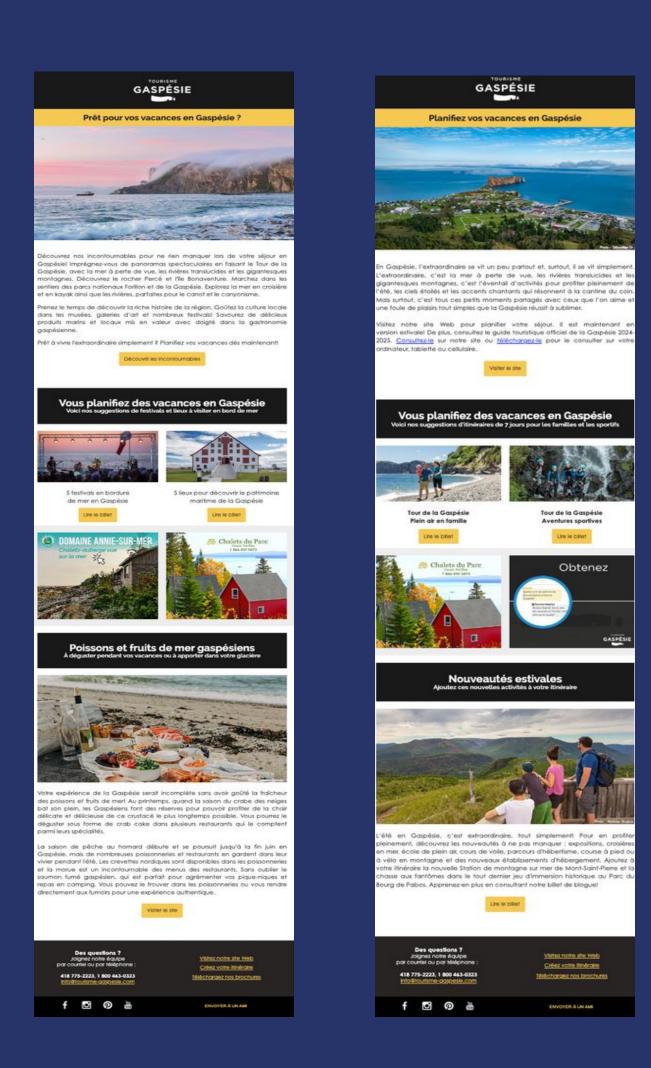
### **INFOLETTRES**

### 25 200 abonnés

+ 3,2 % vs 2023

- 7 infolettres mensuelles
- 4 éditions spéciales à propos des régions
- 37 % de taux d'ouverture



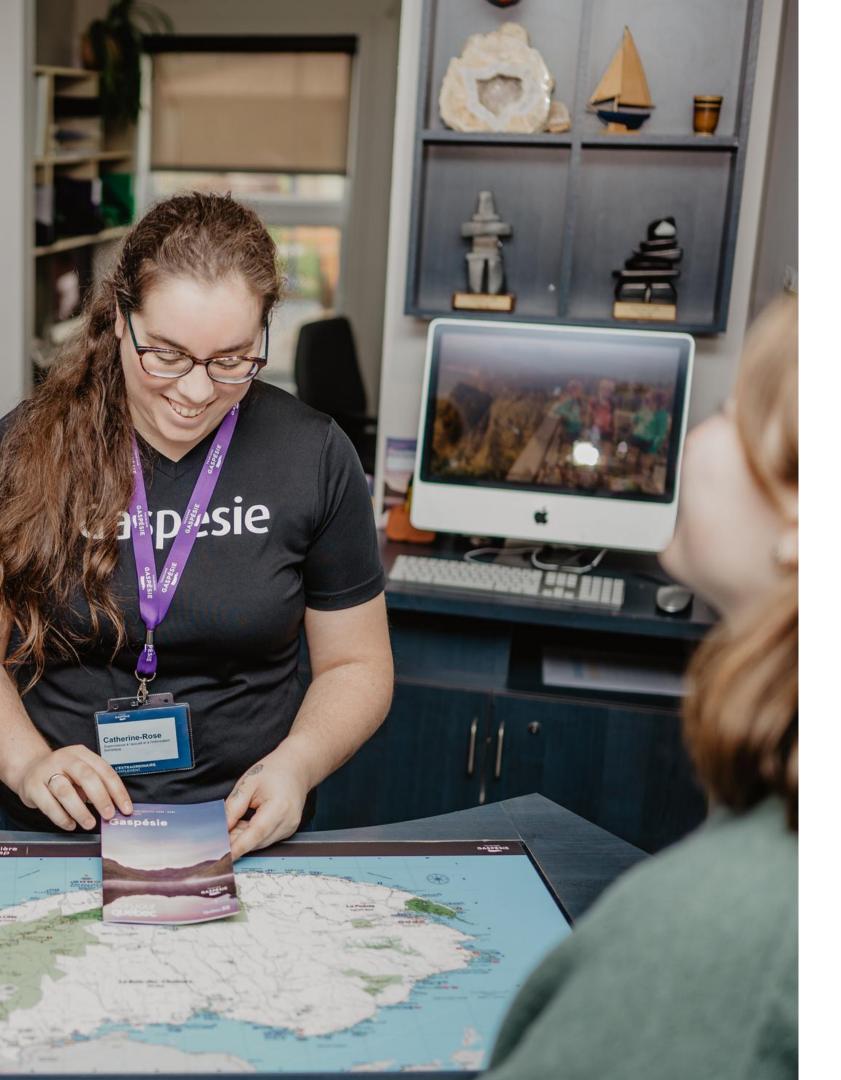




# RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION TOURISTIQUE

RÉSUMÉ DE PERFORMANCE





# BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE MONT-JOLI

### 8 900 visiteurs

+ 8 % vs 2023

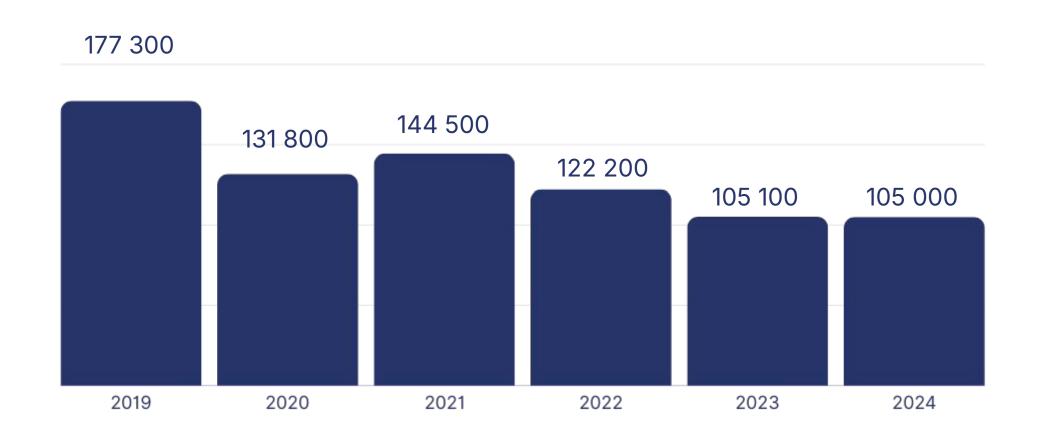
- Baisse des appels téléphoniques
- Hausse des courriels



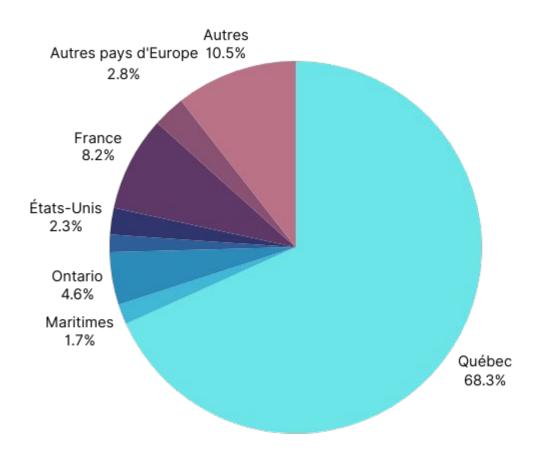




### Évolution de la fréquentation



#### Provenance





# SONDAGE BILAN DE SAISON

AUPRÈS DES ENTREPRISES TOURISTIQUES





### 161 répondants

(137 en 2023)

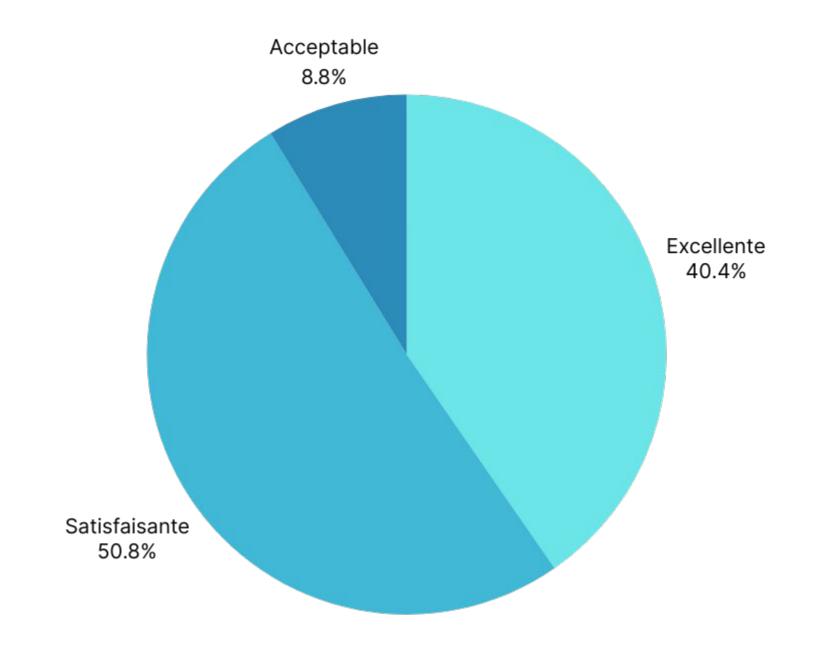
• 15 au 31 octobre

 Représentatif de l'ensemble du territoire

• Variété de types d'entreprises



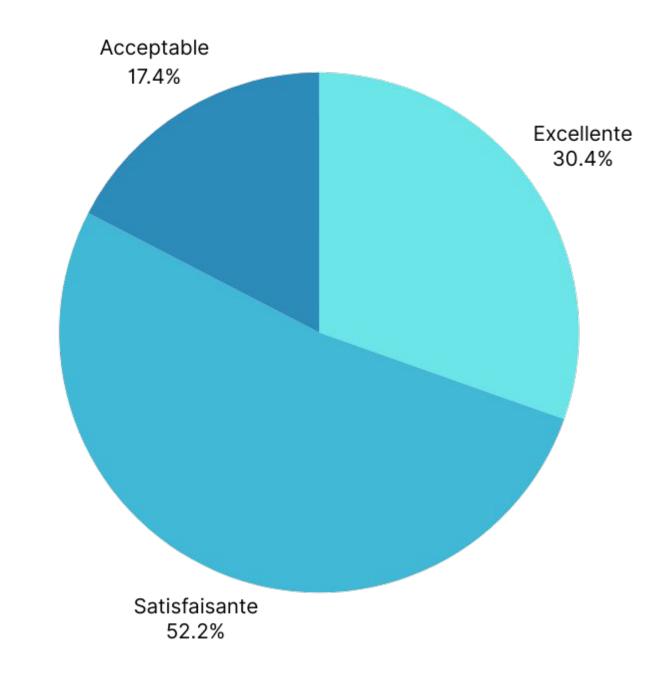
### ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT







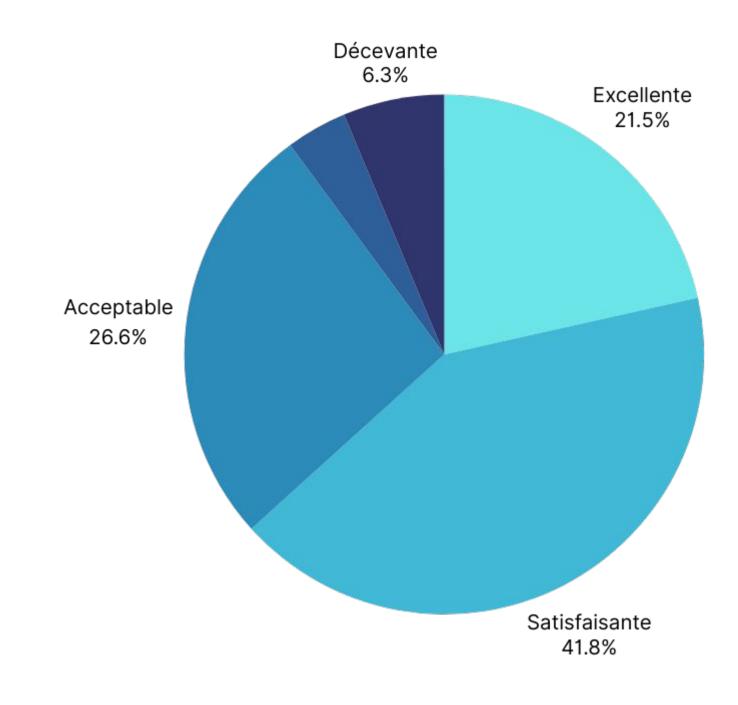
### CAMPINGS ET PRÊTS-À-CAMPER







### ATTRAITS ET ACTIVITÉS

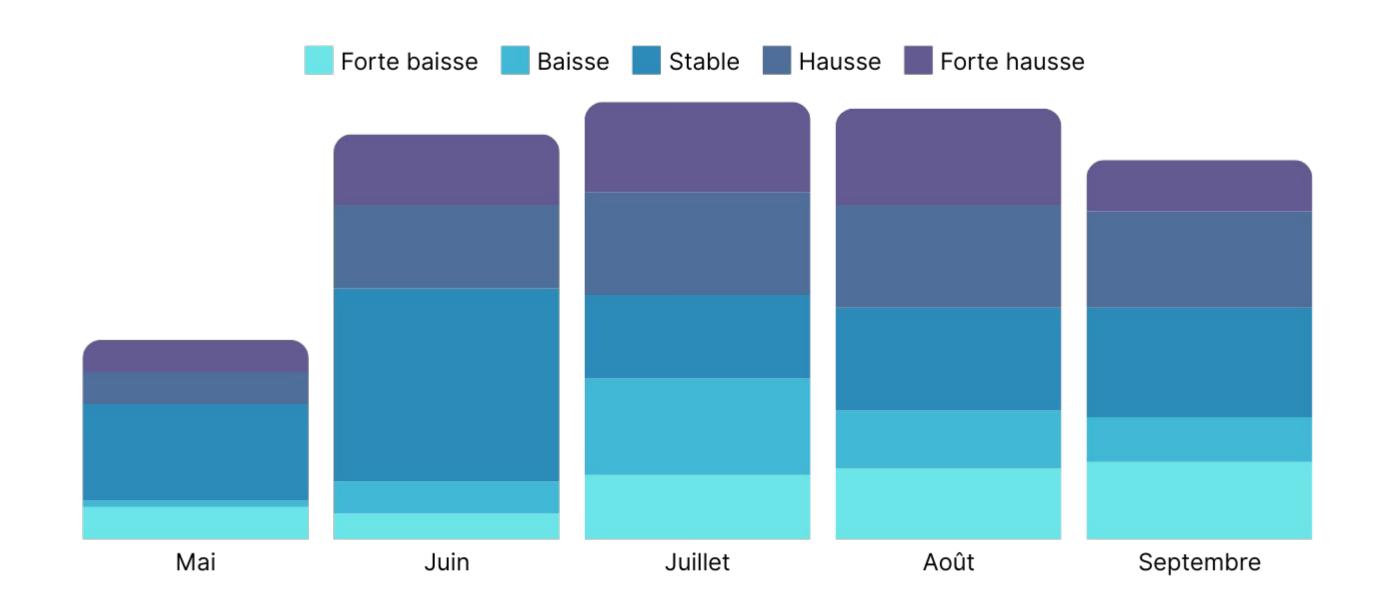






### ATTRAITS ET ACTIVITÉS

Comparativement à la saison estivale 2023, comment qualifieriez-vous votre achalandage?

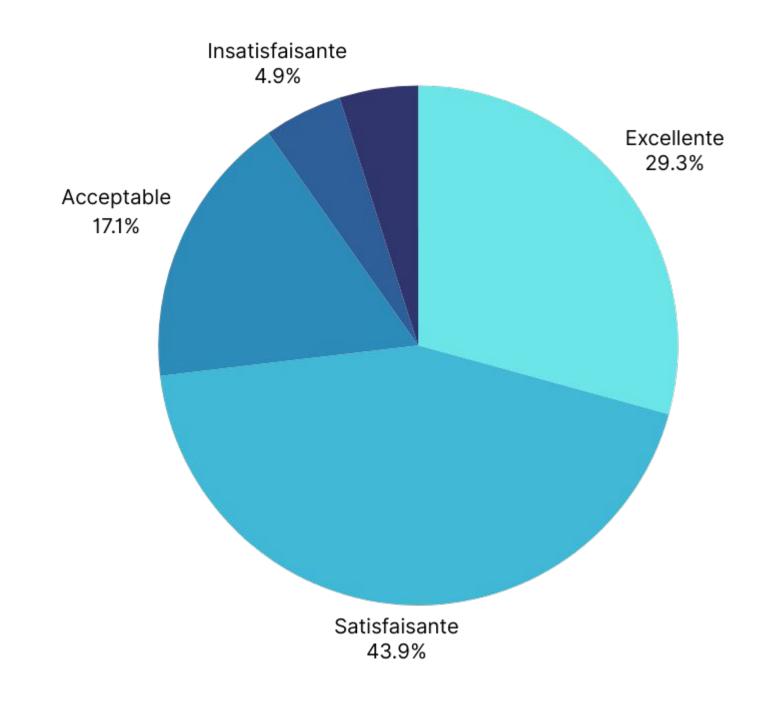




En majorité stable ou hausse



### RESTAURATION

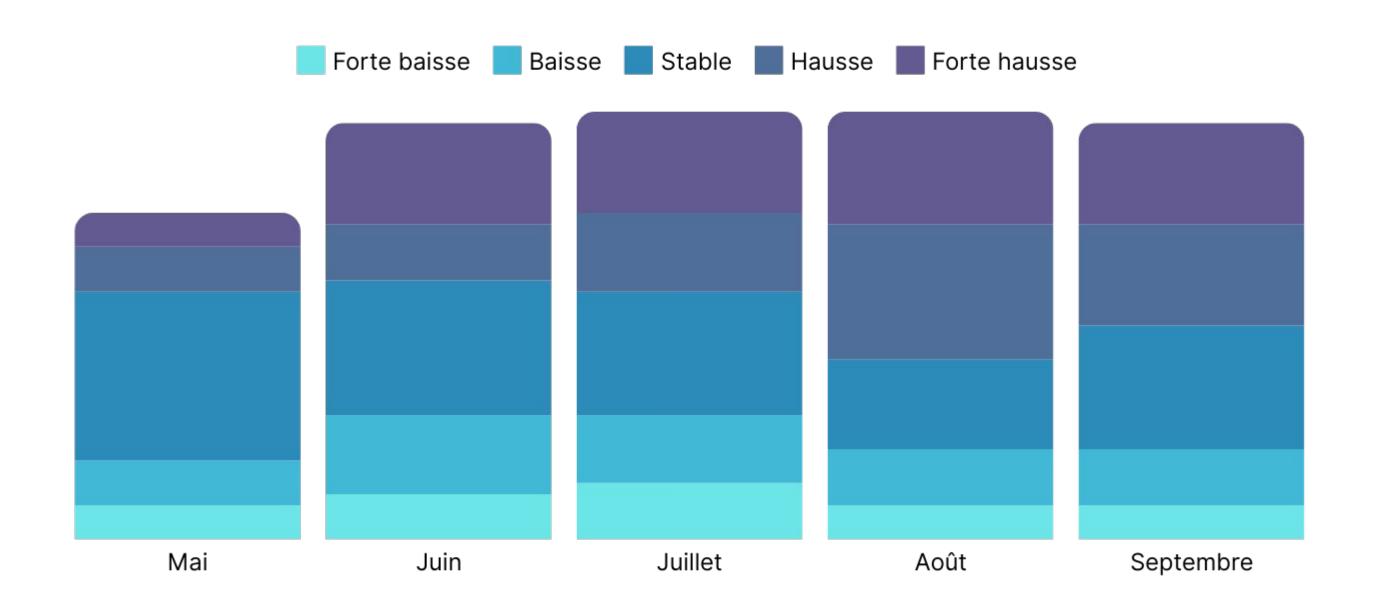






### RESTAURATION

Comparativement à la saison estivale 2023, comment qualifieriez-vous votre achalandage?

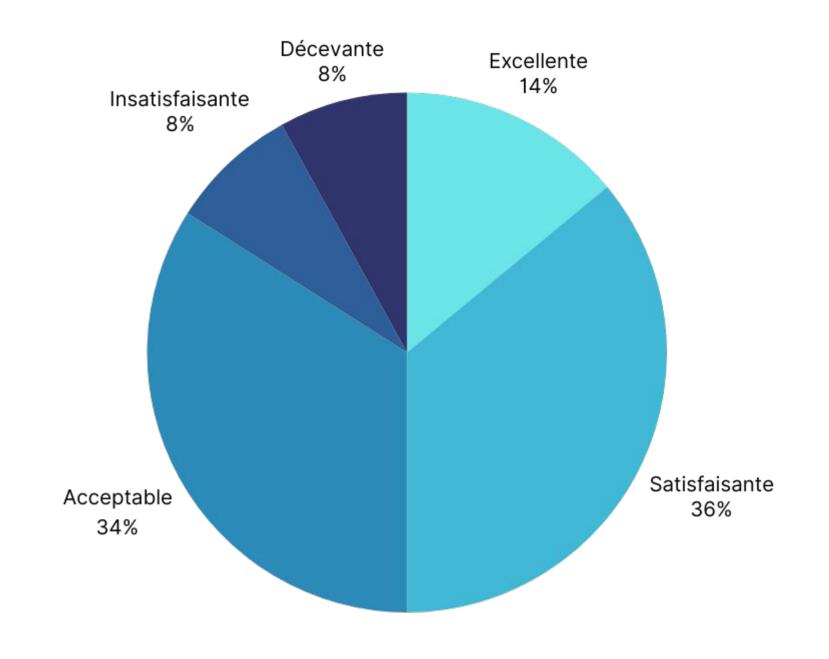




En majorité
stable ou
hausse



### **BOUTIQUES ET GALERIES D'ART**

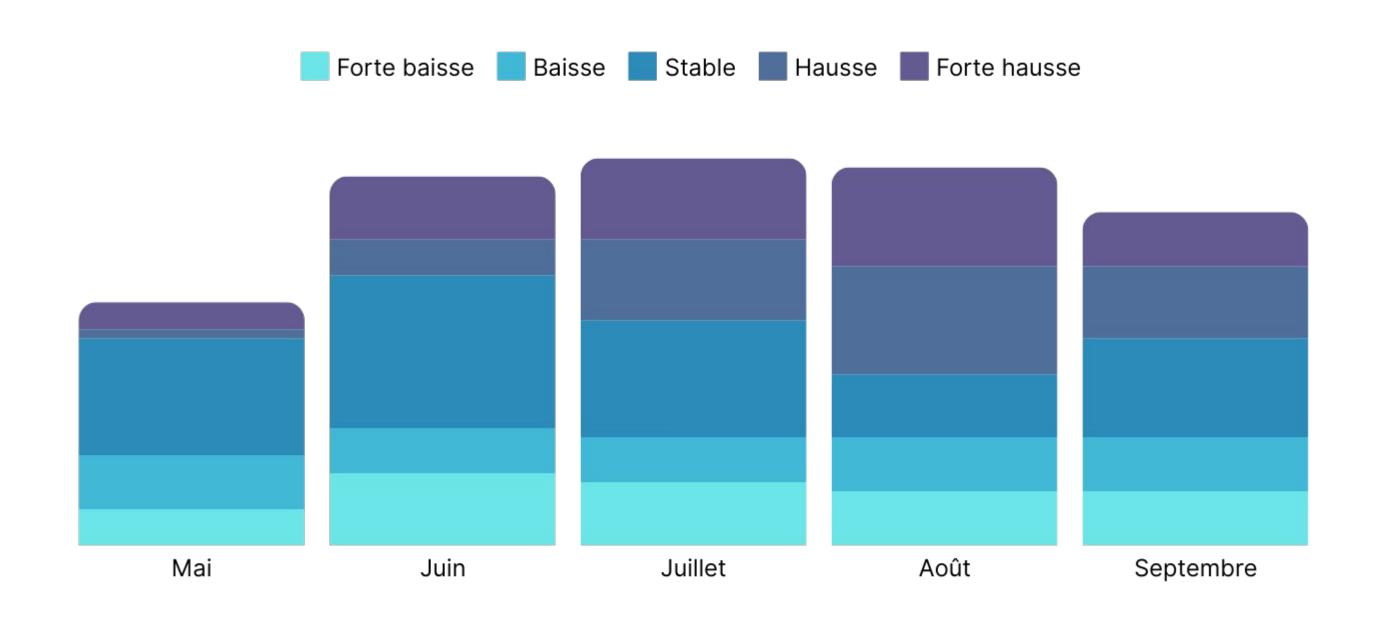






### **BOUTIQUES ET GALERIES D'ART**

Comparativement à la saison estivale 2023, comment qualifieriez-vous votre achalandage?







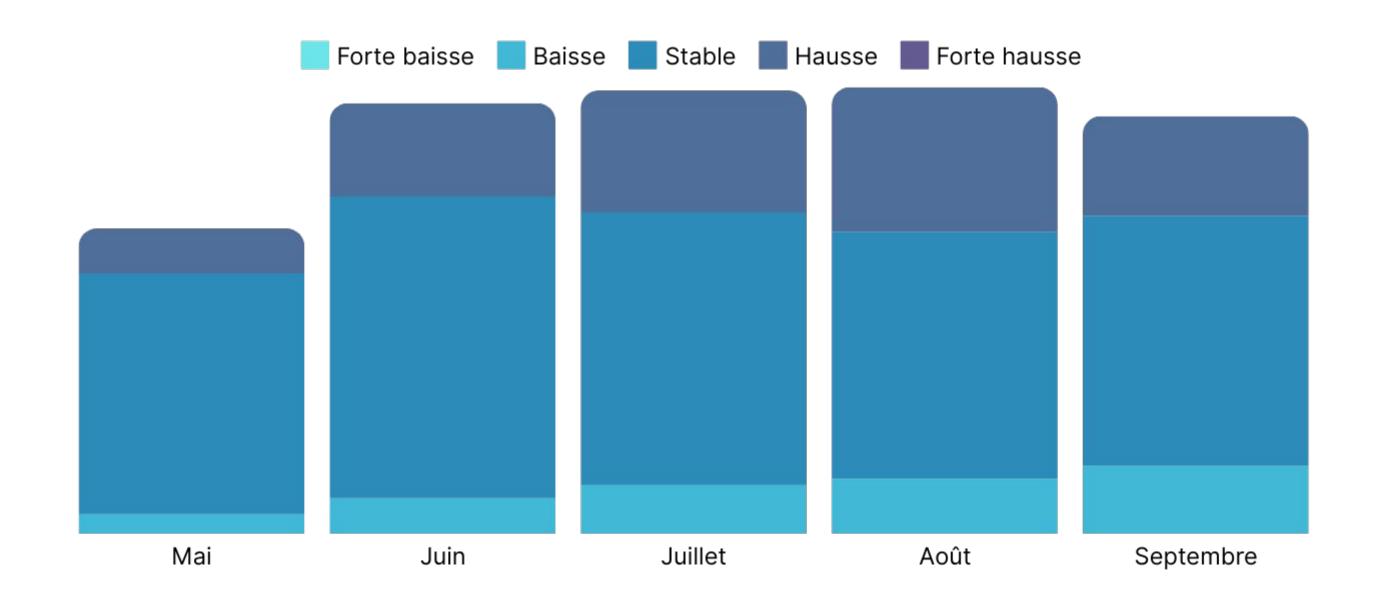
# ÉVOLUTION DES CLIENTÈLES





### QUÉBEC

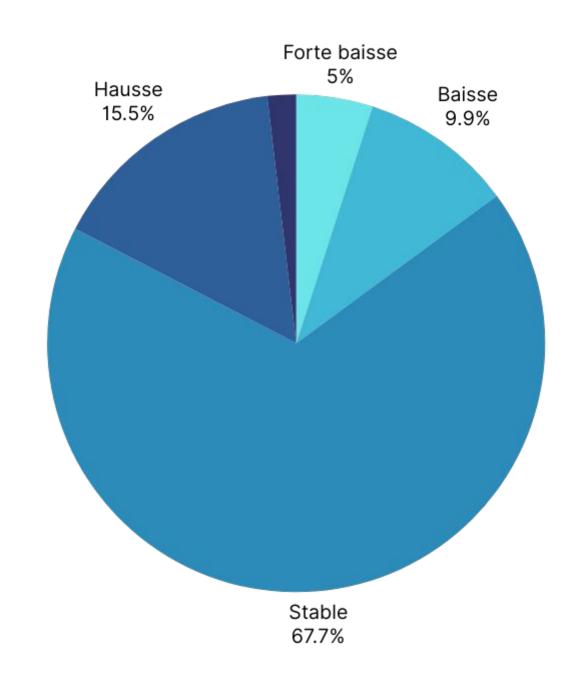
Comparativement à la saison estivale 2023, comment qualifieriez-vous la présence de cette clientèle?





### **BAS-SAINT-LAURENT & GASPÉSIE**

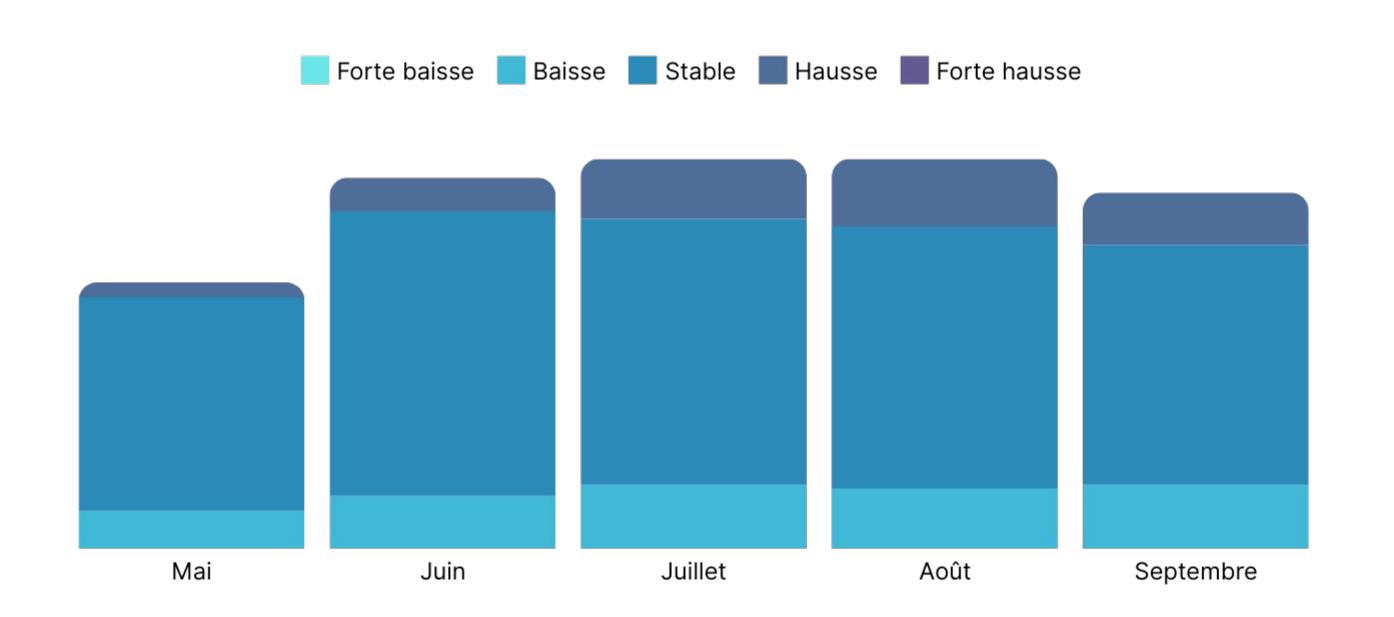
Comparativement à la saison estivale 2023, comment qualifieriez-vous la présence de cette clientèle?





### **MARITIMES**

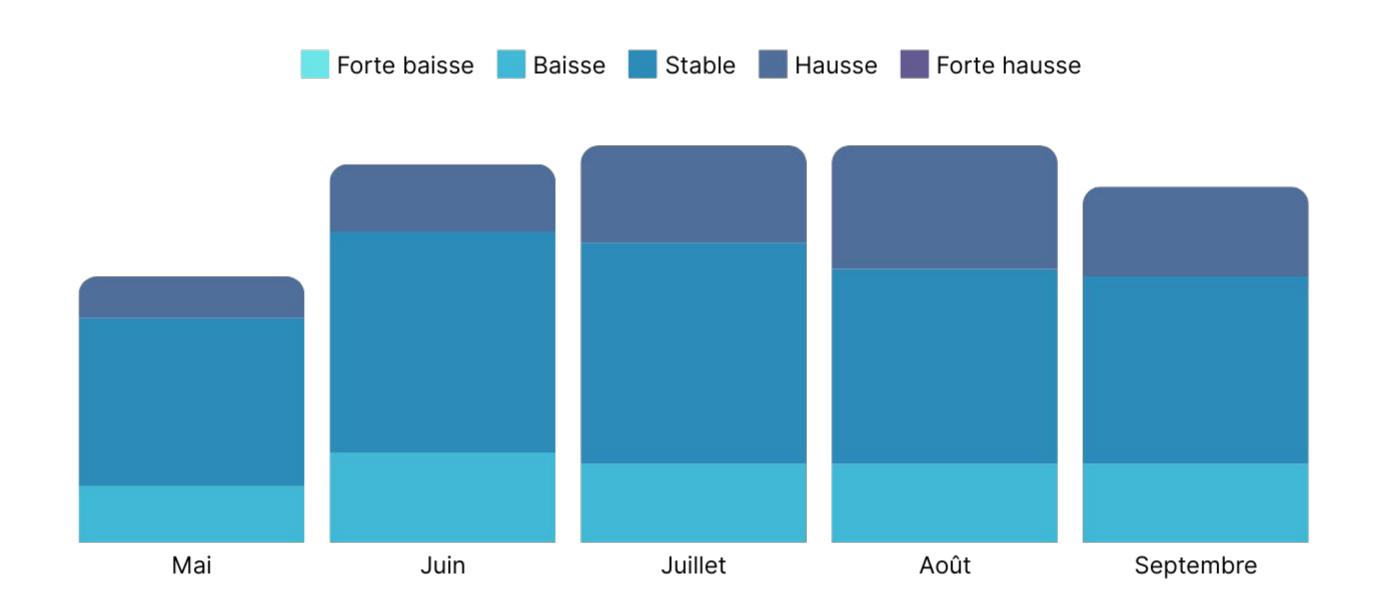
Comparativement à la saison estivale 2023, comment qualifieriez-vous la présence de cette clientèle?





### **ONTARIO**

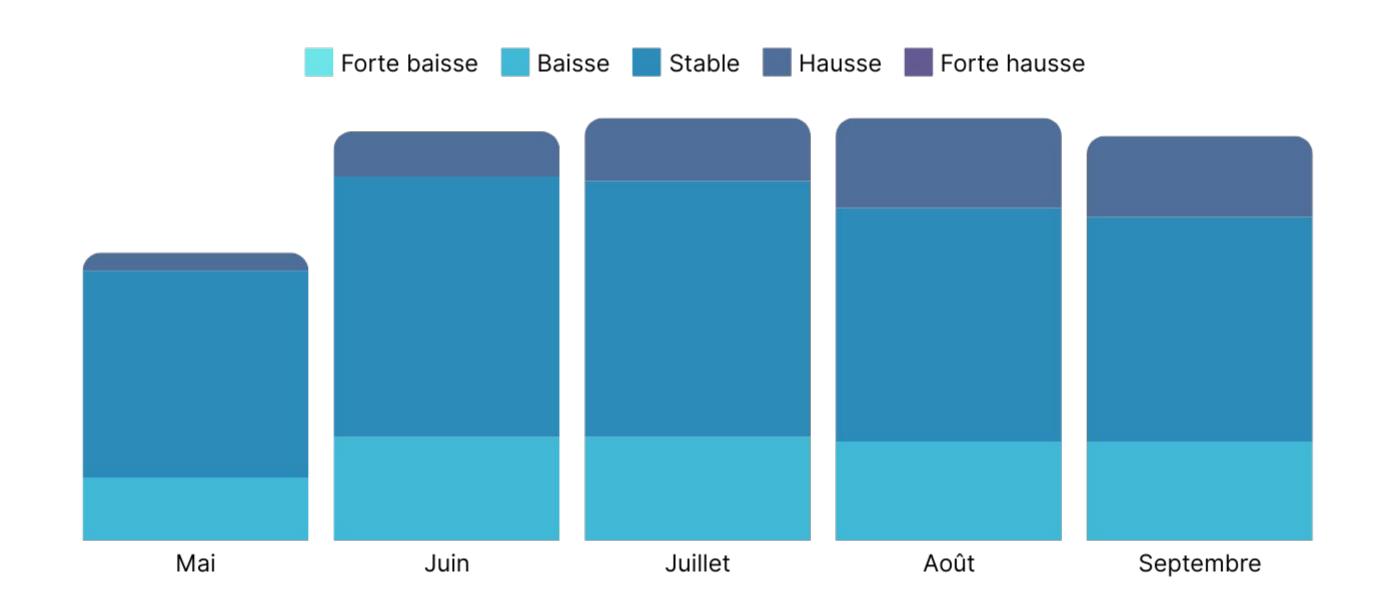
Comparativement à la saison estivale 2023, comment qualifieriez-vous la présence de cette clientèle?





### ÉTATS-UNIS

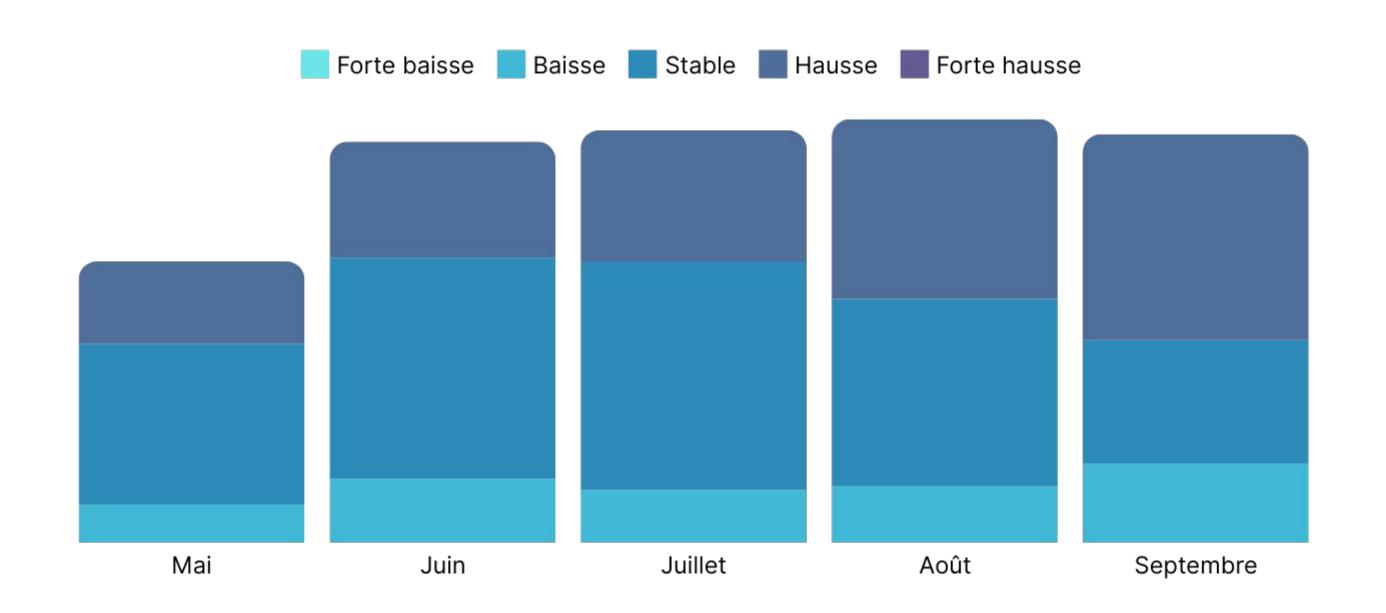
Comparativement à la saison estivale 2023, comment qualifieriez-vous la présence de cette clientèle?





### **EUROPE**

Comparativement à la saison estivale 2023, comment qualifieriez-vous la présence de cette clientèle?

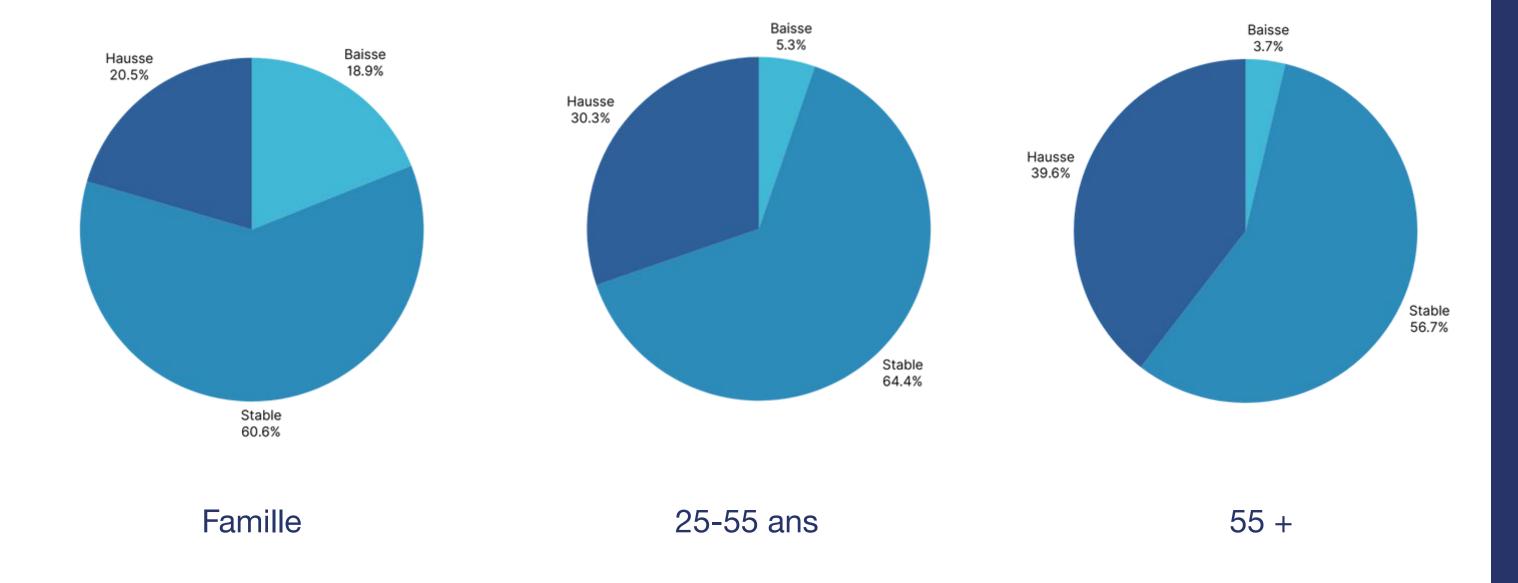


En majorité
stable ou
hausse



### TYPES DE CLIENTÈLE

Comparativement à la saison estivale 2023, comment qualifieriez-vous la présence de ces clientèles?

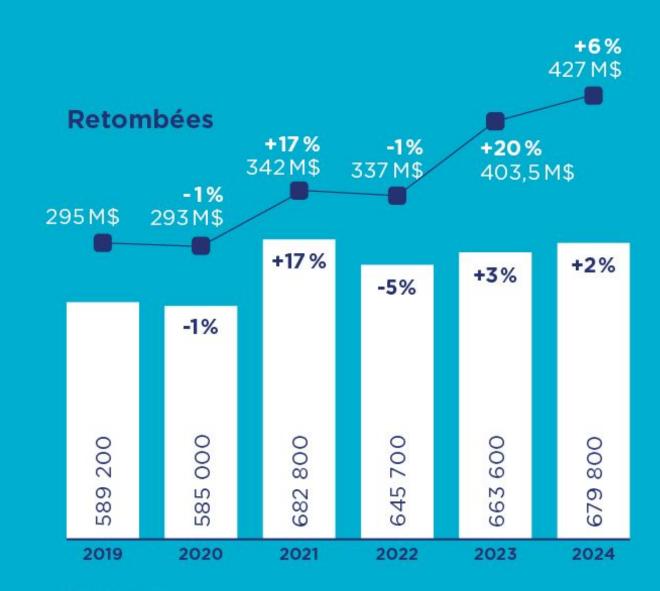






#### PERFORMANCE TOURISTIQUE ESTIVALE

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VISITEURS ET DES RETOMBÉES



**Visiteurs** 

Variation des retombées entre 2024 et 2023

+6%

Variation des visiteurs entre 2024 et 2023

+2%

Les données correspondent à la période du 1er mai au 30 septembre et sont issues du *Modèle d'évaluation de la performance touristique pour la Gaspésie*, défini par RCGT.

Malgré le contexte économique, la Gaspésie affiche une croissance touristique modérée,

témoignant des efforts investis et de la résilience de notre destination.