TOURISME
GASPÉSIE



PLAN MARKETING DE DESTINATION 2026-2030

TOURISME GASPÉSIE

Cadre Stratégique

Notre mission

En tant qu'**Association touristique régionale (ATR) et partenaire privilégié du ministère du Tourisme**, Tourisme Gaspésie a pour mission de :

MOBILISER
Rassembler, favoriser la concertation, créer une synergie et fédérer l'ensemble des acteurs autour de projets communs au bénéfice de la destination.

REPRÉSENTER
Être à l'écoute des préoccupations des acteurs régionaux, porter la voix de l'industrie de la Gaspésie auprès des interlocuteurs pertinents, faire valoir les particularités régionales.

SOUTENIR
Accompagner les membres en leur fournissant des conseils, des outils et de l'aide financière pour favoriser l'essor de leurs organisations et contribuer au développement de la destination.

PROMOUVOIR
Faire rayonner la destination au Québec et sur le marché des Maritimes afin d'attirer des personnes toute l'année et de créer des occasions pour les entreprises. Collaborer avec Le Québec maritime et l'Alliance pour la promotion hors Québec.

Notre rôle

Tourisme Gaspésie agit comme chef de file de la commercialisation de la destination sur les marchés du Québec et des Maritimes.

À l'extérieur du Québec, elle intervient principalement par l'entremise du **Québec maritime**, dont la mission est d'assurer la promotion du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord et des Îles-de-la-Madeleine sur les marchés hors Québec, en complémentarité avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Pour remplir sa mission, Tourisme Gaspésie :

- développe sa connaissance des marchés, des clientèles et des tendances;
- définit le positionnement et l'image de marque de la destination;
- coordonne les grandes actions de promotion et de commercialisation;
- développe et optimise les outils de commercialisation et d'information touristique;
- mobilise les entreprises et les partenaires autour de priorités communes afin d'assurer une commercialisation cohérente, performante et bénéfique pour l'ensemble de la destination.

Mise en contexte

Après plusieurs années de forte croissance du tourisme au Québec, les destinations entrent dans une nouvelle phase où la concurrence pour attirer les touristes s'intensifie. Les gens qui voyagent disposent d'un éventail de choix plus vaste que jamais, tandis que les destinations investissent davantage dans leur positionnement, leurs expériences et leur commercialisation.

Si la Gaspésie bénéficie aujourd'hui d'une forte notoriété, fruit de plusieurs années de travail collectif, celle-ci ne peut être considérée comme acquise. Elle doit être continuellement entretenue, renforcée et renouvelée afin de répondre à l'évolution du marché. C'est dans cette perspective que s'inscrit le présent plan marketing, qui vise à optimiser les stratégies, les actions et les investissements pour consolider la position de la Gaspésie comme destination incontournable du Québec.



Vision marketing

Passer de la croissance à l’optimisation

La Gaspésie possède une identité forte, une notoriété enviable et un pouvoir d'attraction reconnu. Au fil des dernières années, elle s'est imposée comme l'une des destinations les plus envisagées pour des vacances au Québec.

Aujourd'hui, le défi n'est plus uniquement d'augmenter la fréquentation touristique de la région. Il consiste à mieux orienter l'achalandage, prolonger les saisons, enrichir l'expérience vécue et maximiser les retombées pour les entreprises, les communautés et l'ensemble du territoire.

Ce plan marketing guidera les actions de Tourisme Gaspésie jusqu'en 2030. Il établit les priorités qui permettront de concentrer les efforts là où ils créeront le plus de valeur.

Optimiser pour un tourisme plus performant, plus humain et plus durable

Pourquoi optimiser ?

Optimiser ne signifie pas faire moins. Cela signifie de faire des choix plus précis, de mieux coordonner les efforts et d'améliorer en continu ce qui existe déjà.

D’ici 2030, Tourisme Gaspésie concentrera ses actions autour de 5 orientations :

Mieux répartir la fréquentation
L’été demeure la principale saison touristique. Le printemps, l’automne et l’hiver offrent pourtant un potentiel réel pour diversifier la clientèle et soutenir les entreprises sur une plus longue période.

Faire découvrir davantage le territoire
Certains lieux et certaines expériences sont très connus, alors que d’autres demeurent peu visibles. Une meilleure valorisation de la diversité des expériences permettra de faire rayonner la diversité de la Gaspésie.

Répondre aux nouveaux comportements des voyageurs
Les habitudes de recherches, de planification et de réservations d’un voyage évoluent rapidement. Les touristes souhaitent une information simple, fiable, personnalisée et accessible au bon moment.

Améliorer l’expérience globale
La promotion crée des attentes. L’ensemble de l’expérience vécue dans la destination doit ensuite être à la hauteur de cette promesse pour générer satisfaction et fidélité.

Accroître la performance collective
Les ressources disponibles imposent de faire des choix. Les données, la concertation et une meilleure complémentarité entre les acteurs permettront de concentrer les efforts là où ils auront le plus d’impact.

Notre ambition 2030

Contribuer à un **tourisme plus performant, plus humain et plus durable** en optimisant nos stratégies, nos actions et nos investissements afin de consolider la position de la Gaspésie comme destination incontournable du Québec.

Plus performant
Optimiser nos stratégies, nos investissements et nos actions afin d'accroître l'efficacité de nos interventions, de générer davantage de valeur pour la destination et de maximiser les retombées touristiques.

Plus humain
Placer les touristes, les entreprises, les partenaires et les communautés au cœur de nos décisions afin de promouvoir des expériences authentiques, de renforcer les relations et de favoriser un développement bénéfique pour tous.

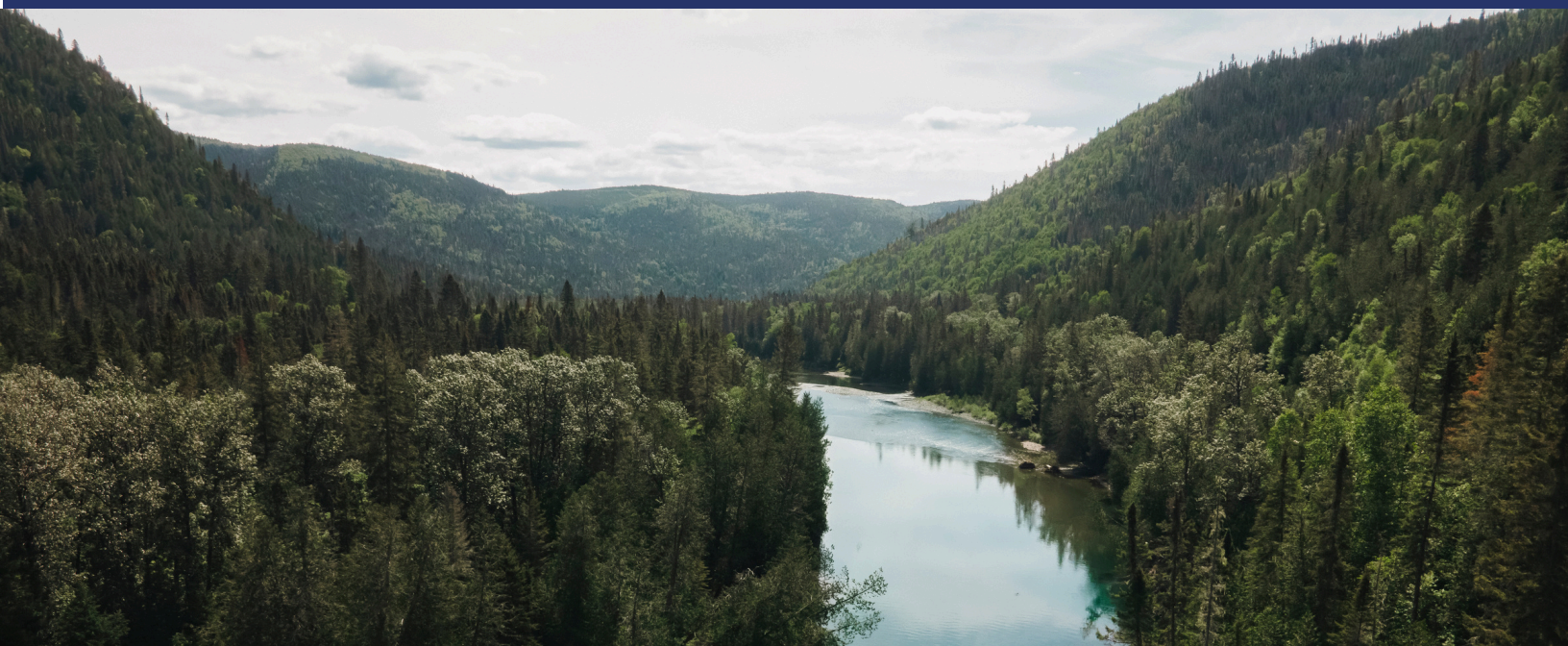
Plus durable
Favoriser une croissance équilibrée qui tient compte de la capacité d'accueil du territoire, des impacts pour les communautés, de la pérennité des entreprises et de la préservation des atouts qui font la richesse de la Gaspésie.

TOURISME GASPÉSIE

Orientations

Les orientations définissent les grands axes d'intervention qui guideront les actions de Tourisme Gaspésie jusqu'en 2030. Elles ont pour objectif d'identifier les résultats recherchés et les principaux leviers à privilégier. Les plans d'action annuels viendront ensuite préciser les initiatives.

1. **Renforcer l’attractivité de la Gaspésie**
2. **Mieux répartir les visiteurs dans le temps et sur le territoire**
3. **Enrichir l'expérience et la relation avec les visiteurs**
4. **Améliorer la performance des investissements et des actions**
5. **Renforcer l'impact collectif des actions marketing**



Orientation 1 • Renforcer l’attractivité de la Gaspésie

Pourquoi cette orientation?

La Gaspésie bénéficie aujourd'hui d'une **notoriété forte et d'une attractivité reconnue**. Cette reconnaissance est le fruit de plusieurs années d'efforts concertés et constitue un avantage concurrentiel important.

L'enjeu n'est plus uniquement de faire connaître la destination, mais de maintenir sa désirabilité, de faire évoluer sa perception et de s'assurer qu'elle demeure présente au moment où les touristes ou la clientèle cherchent l'inspiration, planifient leur séjour et prennent leurs décisions.

Dans un environnement où les comportements évoluent rapidement et où les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les plateformes numériques et les outils d'intelligence artificielle influencent de plus en plus les choix de voyage, la Gaspésie devra continuer d'être une destination visible, crédible, inspirante et facilement accessible.

Tourisme Gaspésie poursuivra ses efforts afin de mettre en valeur ce qui distingue profondément la région — la présence de la mer et de la montagne, les grands espaces, les villages, la culture, la gastronomie et l'accueil des gens d'ici — tout en adaptant ses stratégies aux nouvelles façons dont les touristes s'informent, recherchent et planifient leurs voyages.

Objectif 2030

1.1 Maintenir un niveau élevé de notoriété et de désirabilité de la Gaspésie auprès des marchés et des clientèles prioritaires.

1.2 Assurer une présence forte, crédible et facilement accessible de la Gaspésie dans les principaux environnements d'inspiration, de recherche et de planification de voyage.

1.3 Renforcer la perception de la diversité et du caractère distinctif des expériences offertes en Gaspésie.



Principaux leviers d'intervention

- **Renforcer** le positionnement distinctif de la Gaspésie.
- **Assurer** une présence forte et cohérente dans les principaux écosystèmes numériques où les visiteurs s'inspirent, recherchent et planifient leurs voyages.
- **Valoriser** la diversité des territoires, des saisons et des expériences.
- **Adapter** les stratégies et les messages aux différentes clientèles et aux différents marchés.
- **Consolider** les actifs numériques de Tourisme Gaspésie comme sources de référence fiables, inspirantes et complémentaires.

Orientation 2 • Mieux répartir les visiteurs dans le temps et sur le territoire

Pourquoi cette orientation?

Au cours des dernières années, la croissance de l'achalandage touristique a permis de générer des retombées importantes pour la Gaspésie. Toutefois, **cette fréquentation demeure inégalement répartie selon les saisons et les territoires**.

Cette concentration exerce une pression sur certaines périodes et certains lieux, alors que d'autres disposent d'un potentiel encore sous-exploité. Dans un contexte où les attentes des visiteurs évoluent et où la capacité d'accueil devient un enjeu pour plusieurs destinations, une meilleure répartition de la fréquentation représente une occasion d'améliorer à la fois l'expérience des visiteurs, les retombées économiques et la durabilité du développement touristique.

La Gaspésie souhaite ainsi encourager une fréquentation mieux répartie tout au long de l'année et sur l'ensemble de son territoire, en mettant davantage en valeur la diversité de son offre, de ses saisons et de ses expériences.

Objectif 2030

2.1 Accroître l'attractivité des saisons moins achalandées afin de favoriser une fréquentation plus équilibrée tout au long de l'année.

2.2 Valoriser la diversité des territoires et des expériences afin de mieux répartir les visiteurs à l'échelle de la destination.

2.3 Favoriser une fréquentation touristique compatible avec la capacité d'accueil des milieux et les principes du tourisme durable.



Principaux leviers d'intervention

- **Valoriser** les expériences distinctives de chaque saison.
- **Promouvoir** la diversité des territoires, des attraits et des itinéraires.
- **Adapter** les stratégies de commercialisation selon les périodes, les marchés et les clientèles.
- **Favoriser** une meilleure connaissance des flux touristiques afin d'orienter les interventions.
- **Renforcer** la concertation avec les partenaires pour soutenir une répartition plus équilibrée des visiteurs.

Orientation 3 • Enrichir l'expérience et la relation avec les visiteurs

Pourquoi cette orientation?

L'expérience touristique ne se limite pas au séjour. Elle débute dès les premières recherches d'information, se poursuit tout au long de la planification et du séjour et se prolonge après le retour à la maison.

Dans le cadre de son rôle en marketing et en information touristique, Tourisme Gaspésie peut agir sur plusieurs étapes de ce parcours : mieux comprendre les besoins et les comportements des visiteurs, faciliter l'accès à une information fiable et pertinente, optimiser les outils et les points de contact sous sa responsabilité et maintenir la relation avec les visiteurs avant, pendant et après leur séjour.

Cette orientation s'inscrit en complémentarité avec les autres champs d'intervention de Tourisme Gaspésie et de ses partenaires. La qualité de l'accueil, des expériences et des services offerts en destination relève notamment de la stratégie d'accueil, de la structuration et du développement de l'offre, ainsi que de l'accompagnement et de la formation des entreprises.

Le plan marketing se concentre donc sur les leviers qui permettent à Tourisme Gaspésie de faciliter le parcours du visiteur, de réduire les irritants sur lesquels elle peut agir et de mieux utiliser les données et la rétroaction afin d'améliorer continuellement l'expérience et la relation avec la destination.

Objectif 2030

3.1 Faciliter le parcours des visiteurs en optimisant les outils, l'information et les points de contact sous la responsabilité de Tourisme Gaspésie.

3.2 Mieux comprendre les attentes, les besoins et les comportements des visiteurs afin d'améliorer continuellement l'expérience proposée.

3.3 Développer une relation durable avec les visiteurs afin de favoriser la recommandation et la fidélisation.



Principaux leviers d'intervention

- **Optimiser** le parcours visiteur avant, pendant et après le séjour.
- **Faciliter** l'accès à une information fiable, pertinente et adaptée aux besoins des visiteurs.
- **Exploiter** les données et la rétroaction des visiteurs afin d'améliorer continuellement l'expérience.
- **Favoriser** une expérience cohérente entre les différents intervenants de la destination.
- **Développer** des initiatives favorisant l'engagement, la recommandation et la fidélisation.

Orientation 4 • Améliorer la performance des investissements et des actions

Pourquoi cette orientation?

Dans un environnement en constante évolution, **il est essentiel d'investir les ressources là où elles génèrent le plus de valeur** pour la destination, les visiteurs et les partenaires.

Les comportements des voyageurs, les technologies et les canaux de communication évoluent rapidement, rendant nécessaire une approche plus agile, mieux ciblée et fondée sur des données probantes. Mesurer les résultats, comprendre ce qui fonctionne et ajuster les stratégies en continu permettront d'améliorer la performance des interventions et de concentrer les efforts là où ils génèrent le plus d'impact.

La Gaspésie souhaite ainsi développer une approche d'amélioration continue, appuyée sur les données, les connaissances et l'intelligence marketing, afin d'optimiser les investissements, d'accroître l'efficacité des actions et de soutenir une prise de décision éclairée.

Objectif 2030

4.1 Optimiser les investissements marketing en fonction des résultats obtenus et des priorités stratégiques.

4.2 Renforcer l'utilisation des données, des connaissances et de l'intelligence marketing pour orienter les décisions.

4.3 Développer une approche d'évaluation, d'apprentissage et d'amélioration continue afin d'accroître la performance des actions.



Principaux leviers d'intervention

- **Mesurer** la performance des actions tout au long du parcours visiteur.
- **Optimiser** en continu les stratégies, les investissements et les outils.
- **Exploiter** davantage les données, les études et la veille stratégique pour soutenir les décisions.
- **Partager** les apprentissages afin d'améliorer collectivement les pratiques.

Orientation 5 • Renforcer l'impact collectif des actions marketing

Pourquoi cette orientation?

Le marketing d'une destination ne repose pas uniquement sur les actions de son organisme de gestion. Il est le résultat des efforts conjoints des entreprises, des partenaires et de l'ensemble des acteurs qui contribuent à l'image, à l'attractivité et à l'expérience de la région.

Dans un environnement marqué par la multiplication des canaux, l'abondance de l'information et la rapidité de sa diffusion, une plus grande concertation permet de mieux aligner les stratégies, de renforcer la cohérence des messages, de partager les connaissances et d'amplifier l'impact des actions marketing.

La Gaspésie souhaite ainsi **renforcer la mobilisation de ses partenaires autour d'une vision marketing commune** afin d'accroître la portée, la cohérence et l'efficacité des actions de promotion et de commercialisation de la destination.

Objectif 2030

5.1 Renforcer l'alignement des partenaires autour d'une vision marketing commune de la destination.

5.2 Favoriser le partage des connaissances, des expertises et des données afin d'améliorer collectivement les stratégies de commercialisation.

5.3 Développer des initiatives concertées qui accroissent la portée, la cohérence et la performance des actions marketing de la destination.



Principaux leviers d'intervention

- **Animer** un réseau de partenaires engagé autour d'une vision marketing commune.
- **Renforcer** la cohérence des messages et des actions de promotion entre les différents acteurs.
- **Faciliter** le partage des connaissances, des expertises et des données au bénéfice des stratégies marketing.
- **Encourager** les initiatives de promotion et de commercialisation concertées.
- **Valoriser** les collaborations qui contribuent à accroître l'impact collectif des actions marketing.

TOURISME GASPÉSIE

Stratégie de commercialisation

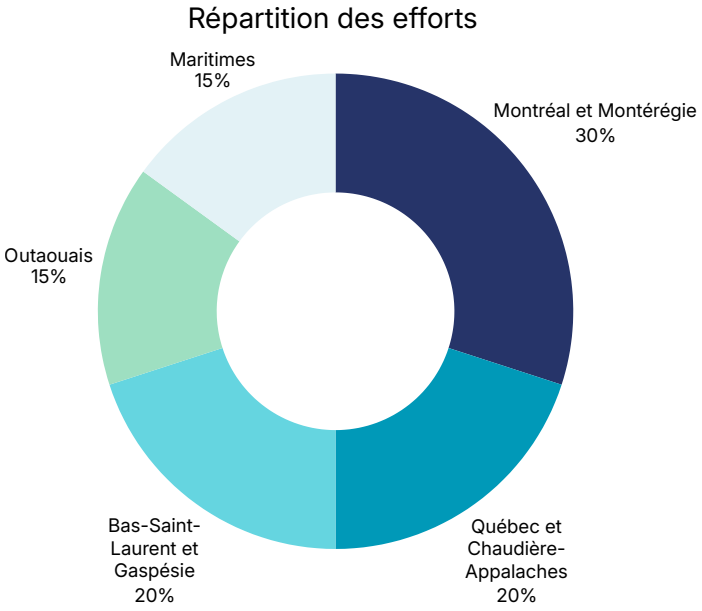
Les orientations définissent la destination à atteindre. La stratégie de commercialisation qui suit précise les principaux choix qui guideront les campagnes et les investissements marketing pour y parvenir.

Les campagnes de Tourisme Gaspésie s'appuieront sur des choix stratégiques qui orienteront les investissements marketing jusqu'en 2030. Ces choix permettront de concentrer les efforts là où ils génèrent le plus de valeur pour la destination, d'accroître la découvrabilité de son offre touristique et de ses expériences distinctives, tout en conservant la flexibilité nécessaire pour s'adapter à l'évolution des marchés, des comportements des voyageurs et des occasions de commercialisation.

Les marchés prioritaires

Où investissons-nous?

Les marchés prioritaires représentent les territoires où Tourisme Gaspésie concentrera principalement ses efforts de commercialisation afin de maximiser la portée, la performance et les retombées des campagnes.



Cette répartition constitue un cadre de référence pour les investissements marketing. Les proportions pourront varier selon les objectifs des campagnes, les occasions de marché, les partenariats et les résultats observés.

Les clientèles prioritaires

À qui parlons-nous?

Les campagnes seront adaptées aux motivations, aux comportements et aux besoins des principales clientèles afin d'assurer des messages, des contenus et des expériences pertinents. Bien qu'une même campagne puisse rejoindre plusieurs profils, les efforts de commercialisation seront concentrés sur les clientèles offrant le plus fort potentiel pour la destination.

Clientèle prioritaire et intention marketing

Familles organisées	Consolider la fréquentation estivale et les séjours en famille.
Amoureux de la nature et des paysages	Renforcer le positionnement distinctif de la Gaspésie.
Explorateurs actifs	Soutenir le développement des expériences quatre saisons.
Épicuriens culturels	Valoriser la richesse culturelle, gourmande et humaine de la destination.
Actifs accomplis	Favoriser des séjours à forte valeur ajoutée et encourager la fidélisation.

Clientèle d'opportunité

Ciblées selon les campagnes

- Vélo de montagne
- Randonnée
- Ski hors-piste
- Mototourisme
- Motoneige
- Quad
- Événements sportifs
- Autres niches stratégiques selon les occasions

Certaines campagnes pourront cibler des clientèles de niche, lorsque le produit est structuré et prêt à la commercialisation, représente un potentiel de croissance, contribue au positionnement de la destination et répond à des objectifs spécifiques de promotion.

Les priorités saisonnières

Quand concentrons-nous nos efforts?

Les investissements marketing seront répartis afin de soutenir les objectifs de fréquentation de la destination et de renforcer les saisons présentant le plus fort potentiel de développement.

Saison	Ambition par saison	Répartition des efforts
Été	Consolider le leadership de la destination et optimiser la répartition des visiteurs.	**40 %**
Hiver	Développer la notoriété et stimuler la croissance des expériences hivernales.	**25 %**
Printemps	Favoriser le démarrage de la saison touristique et accroître l'attractivité des saisons de transition.	**20 %**
Automne	Prolonger la saison et valoriser les expériences distinctives de la destination	**15 %**

Cette répartition constitue un cadre de référence pour les investissements marketing. Les proportions pourront varier selon les objectifs des campagnes, les occasions de marché, les partenariats et les résultats observés.



Levier de différenciation de la destination

Comment nous différencions-nous?

La différenciation de la Gaspésie repose sur des caractéristiques distinctives qui façonnent son identité et renouvellent la perception de la destination. Les leviers de différenciation guideront les choix de commercialisation afin de révéler toute la richesse, la diversité et l'authenticité de la région, de faire découvrir des expériences parfois méconnues, mais bien réelles, de mettre en lumière les communautés, leurs savoir-faire et leurs histoires, et de valoriser les expériences pratiquées par les clientèles d'opportunités et les expériences émergentes lorsqu'ils contribuent à renforcer l'attractivité, la différenciation ou la prolongation de la saison touristique.

Principes de différenciation

- **Renforcer l'attractivité de la Gaspésie** en renouvelant la perception de la destination et en faisant découvrir une région plus riche, plus diversifiée et plus vivante que l'image qu'on en connaît.
- **Révéler les caractéristiques distinctives**, les facettes méconnues et les richesses souvent insoupçonnées de la Gaspésie.
- **Faire rayonner les communautés**, les Gaspésiens, leur accueil, leurs savoir-faire et les rencontres qui donnent une dimension humaine à l'expérience.
- **Valoriser les produits de niche, les événements, les événements sportifs et les expériences émergentes** lorsqu'ils renforcent l'attractivité, la différenciation ou la prolongation de la saison touristique.
- **Adapter les contenus, les expériences et les leviers de commercialisation** selon les marchés, les clientèles, les saisons et les objectifs des campagnes.

TOURISME GASPÉSIE

Mesurer nos progrès

Le plan sera suivi à partir d'un nombre limité d'indicateurs liés aux résultats recherchés.

Ce que nous voulons mesurer	Ce que nous suivrons
Notoriété et désirabilité	Intention de visite, perception de la destination, portée qualifiée
Découvrabilité	Visibilité dans les moteurs de recherche, trafic vers les contenus officiels
Fréquentation hors saison	Évolution de l'achalandage et de l'hébergement selon les saisons
Expérience client	Satisfaction, irritants, intention de revenir et de recommander
Performance marketing	Engagement, conversion, coût et contribution des différentes actions
Visibilité territoriale	Répartition des contenus, des campagnes et des retombées
Concertation	Participation des partenaires et réalisation d'actions communes

Les indicateurs évolueront au fil des années en fonction des résultats, des ressources disponibles et des changements dans les comportements des voyageurs. Les cinq orientations du présent plan demeureront toutefois le cadre de référence qui guidera les décisions jusqu'en 2030.

Optimiser, c'est apprendre, ajuster et concentrer les efforts là où ils créent le plus de valeur pour la Gaspésie.

Mise en oeuvre

Le présent plan marketing établit les grandes orientations qui guideront la commercialisation de la destination jusqu'en 2030.

Pour chacune des campagnes, Tourisme Gaspésie élaborera un plan d'action qui précisera les objectifs, les marchés, les clientèles, les leviers de commercialisation, les investissements et les indicateurs de performance, en tenant compte du contexte, des opportunités et des priorités de la destination.

Mis à jour avant le déploiement de chaque campagne, ce plan d'action présentera les grandes lignes de sa mise en œuvre et sera rendu disponible aux partenaires.

Plateforme de marque et stratégie de communication

Le présent plan marketing définit les orientations et les choix stratégiques qui guideront la commercialisation de la destination jusqu'en 2030.

La plateforme de marque et la stratégie de communication viennent compléter ce cadre en précisant notamment le positionnement de la destination, sa personnalité, ses messages clés, son identité visuelle ainsi que les principes de communication qui guideront les campagnes de Tourisme Gaspésie.

Évolutives par nature, elles font l'objet d'un document distinct afin de pouvoir s'adapter aux tendances, aux comportements des voyageurs et aux apprentissages issus des campagnes.

Ensemble, le plan marketing, la plateforme de marque, la stratégie de communication et les plans d'action de campagne constituent le cadre de référence qui guidera la commercialisation de la destination Gaspésie jusqu'en 2030.

Note sur la démarche de rédaction

Ce plan marketing est le fruit de plusieurs mois de réflexion menés par Tourisme Gaspésie, alimentés par des consultations auprès des membres (tournée marketing avril 2025), du Conseil d'administration (10 septembre 2025) et des partenaires (Comité marketing régional 7 octobre 2025), des études, des données d'intelligence marketing, des analyses stratégiques et des travaux réalisés par l'équipe.

Afin de soutenir la structuration, la synthèse et la rédaction du document, Tourisme Gaspésie a également eu recours à un assistant d'intelligence artificielle (ChatGPT d'OpenAI) dans un environnement sécurisé. Cet outil a permis de croiser un volume important d'informations, de remettre en question les idées, de faire émerger de nouvelles pistes et d'assurer une plus grande cohérence entre les différentes sections du document.

Toutes les propositions générées ont été analysées, adaptées, enrichies et validées par l'équipe de Tourisme Gaspésie. Les orientations, les choix stratégiques et le contenu final relèvent entièrement de l'organisation.

Crédit direction marketing de Tourisme Gaspésie : Stéphanie Thibaud
Juillet 2026




TOURISME
GASPÉSIE