

PLAN MARKETING DE DESTINATION 2023-2026

Atteindre de
nouveaux sommets,
ENSEMBLE!

MISSION DE TOURISME GASPÉSIE

Mobiliser, représenter, soutenir et promouvoir l'industrie touristique de la Gaspésie.

VISION MARKETING

Être la destination de 1^{er} choix de la population du Québec et de celle des Maritimes pour du court ou du long séjour, en toute saison.

VISÉES

Le plan marketing 2020-2022 visait à maintenir les acquis et à consolider les bases pour faire de la Gaspésie la destination de 1^{er} choix de la population québécoise. Le plan marketing 2023-2026 demeure ambitieux et vise à faire des gains toute l'année auprès de différents segments de clientèle du Québec et des Maritimes. Il se veut également une base pour tous les acteurs touristiques de la Gaspésie de façon à favoriser la cohérence de l'image de la destination et ainsi accroître notre force de frappe.

CONSIDÉRATIONS

ENVIRONNEMENT

- Inflation et contexte économique
- Contexte mondial (guerre, transport, environnement, pandémie)
- Changements climatiques

MARKETING

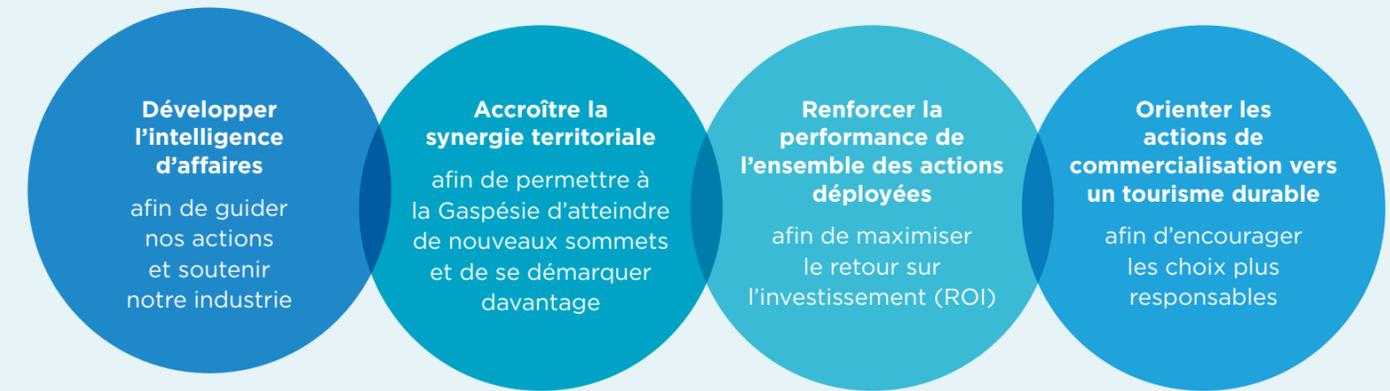
- Exode envisagé de la population du Québec vers d'autres destinations
- Compétition accrue, même entre régions du Québec
- Tendances touristiques et marketing
- Évolution de marchés non prédictifs
- Tourisme responsable

FONDATEIONS

CONTINUITÉ ET AMPLIFICATION

- **Cohérence** avec les plans précédents
- **Adaptabilité** aux facteurs externes, évolution des marchés et de la clientèle
- **Ouverture** aux nouvelles opportunités
- **Maintien** des efforts de promotion déployés toute l'année
- **Progression** de la synergie avec les organismes de promotion sur le terrain (comité marketing régional)
- **Développement** de l'accès, de la collecte et du partage des données
- **Accompagnement** des entreprises en matière de promotion

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES



PRIORITÉS 2023-2026



NOMBRE DE VISITEURS ET RETOMBÉES

DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

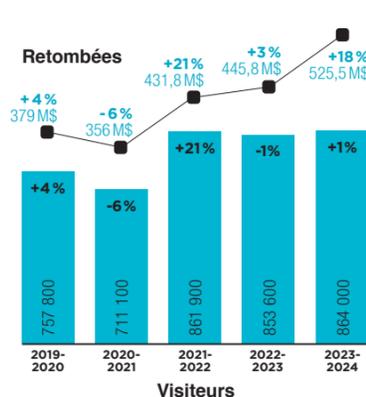
Variation des retombées entre 2019-2020 et 2023-2024

+39%

Variation des visiteurs entre 2019-2020 et 2023-2024

+14%

Les données correspondent à la période du 1^{er} avril au 31 mars et sont issues du *Modèle d'évaluation de la performance touristique pour la Gaspésie*, défini par RCGT.



RÉPARTITION DES TOURISTES

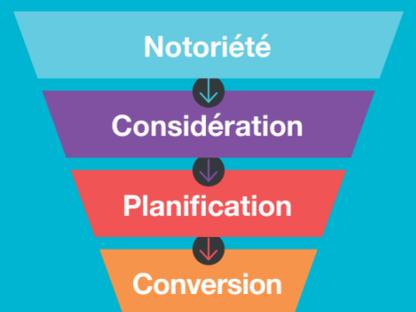
ANNÉE 2019



NOTRE RÔLE

PROMOTION ET COMMERCIALISATION

- Promouvoir la destination et l'offre de nos membres (notoriété)
- Faire parler de la destination et de son offre toute l'année (notoriété, considération)
- Inciter la population du Québec et celle des Maritimes à visiter la destination (considération)
- Inciter la population du Québec et celle des Maritimes à planifier leur prochain séjour en Gaspésie (considération, conversion)
- Accompagner les touristes dans l'organisation de leur prochain séjour (planification, conversion)
- Conseiller les touristes à destination afin de bonifier leur séjour (conversion)



OBJECTIFS MARKETING

Maintenir les taux d'occupation à 80% pour la **période estivale** (juillet et août)

Augmenter les taux d'occupation de 2 points de pourcentage pour les mois de **mai, juin, septembre et octobre**

Augmenter les taux d'occupation de 2 points de pourcentage pour les mois de **janvier, février et mars**

Maintenir la performance qualitative des **plateformes de Tourisme Gaspésie** (visites qualifiées, taux d'engagement)

Maintenir la performance qualitative de **l'ensemble des placements média** (taux de clic minimal de 0,25%, visites qualifiées)



CIBLES

EN FONCTION DES SAISONS, DES INTÉRÊTS, DU COMPORTEMENT ET DES PRODUITS, PRINCIPALEMENT :

- Familles avec enfants
- Adultes (25-45 ans) en solo, en couple ou entre amis
- Personnes retraitées actives
- Adeptes de motoneige, de quad, de pêche, de randonnée, de vélo de montagne, de ski hors-piste et de plein air

FRANCOPHONES ET ANGLOPHONES DU QUÉBEC ET DES MARITIMES

MARCHÉS

LE QUÉBEC

- Montréal et les environs
- Québec et les environs
- Gatineau et les environs
- Bas-Saint-Laurent et Gaspésie

LES MARITIMES

- Nouveau-Brunswick et Nouvelle-Écosse

PROMOTION DE LA DESTINATION

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ

Toute l'année

CAMPAGNE ESTIVALE

Avril à octobre



OFFENSIVE PRINTEMPS

Avril et mai

OFFENSIVE AUTOMNE

Août à octobre

CAMPAGNE HIVERNALE

Novembre à mars



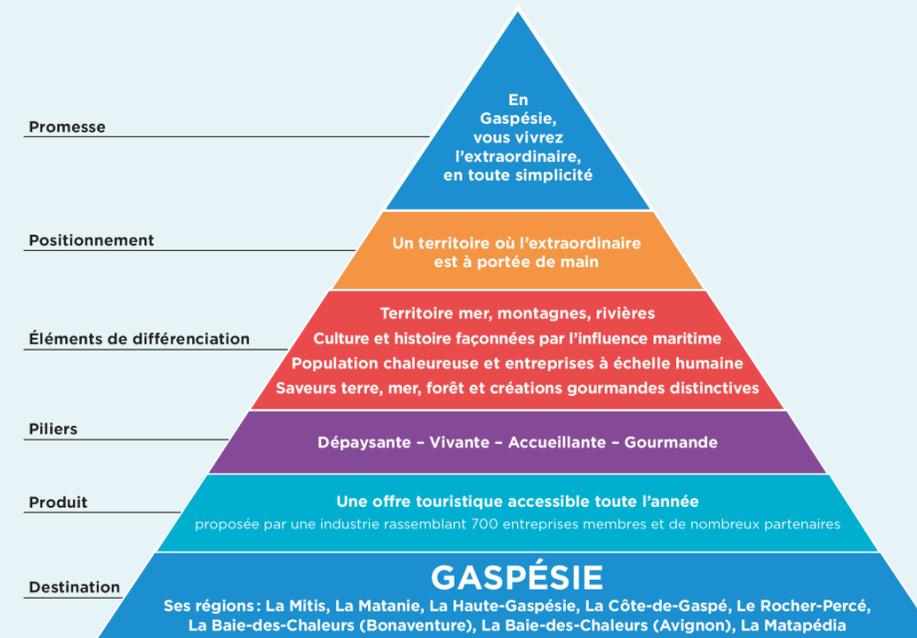
OFFENSIVE MOTONEIGE

OFFENSIVE SKI HORS-PISTE

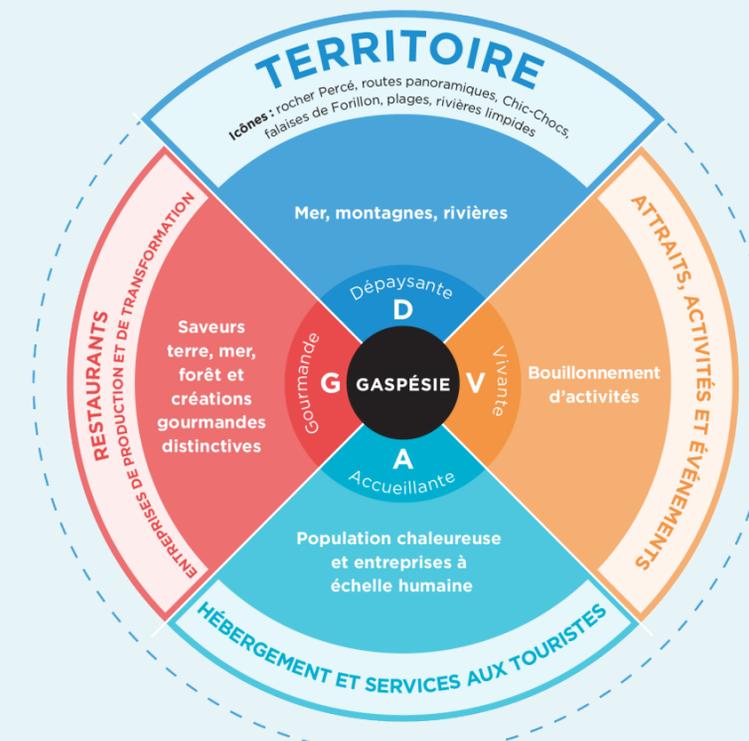
POSITIONNEMENT

«La Gaspésie est la destination touristique de prédilection du Québec avec ses paysages emblématiques de mer, de montagnes et de rivières. Façonnée par ses gens et leur histoire, elle est réputée pour son immense terrain de jeux 4 saisons, sa diversité d'activités, ses saveurs typiques et sa personnalité attachante. Vivante et dépaysante, elle offre un territoire où l'extraordinaire est à portée de main.»

PYRAMIDE DE LA MARQUE GASPÉSIE



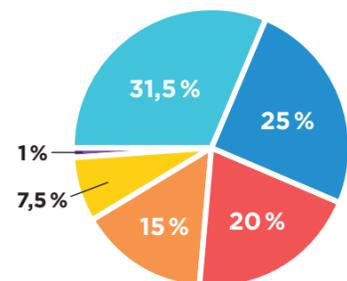
IDENTITÉ DE LA DESTINATION



BUDGET MARKETING

Année financière 2022-2023

TAXE SUR L'HÉBERGEMENT: 2,6 M\$

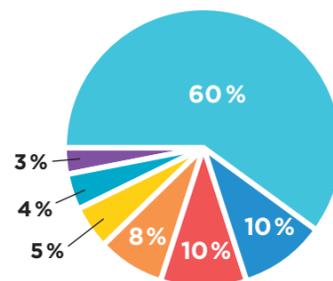


- Promotion au Québec
- Promotion hors Québec (15% Alliance de l'industrie touristique du Québec, 6% Le Québec maritime, 4% Tourisme Gaspésie sur le marché des Maritimes)
- Crédits marketing pour les hôteliers
- Développement et structuration de l'offre
- Frais de gestion
- Études provinciales

RÉPARTITION DU BUDGET PROMOTION

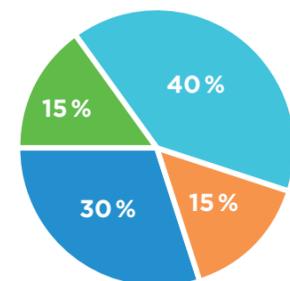
Marchés du Québec et des Maritimes

PAR ACTION



- Placements médias
- Graphisme et rédaction
- Vidéos et photos
- Aide financière aux membres
- Relations publiques
- Analyses et stratégies
- Études régionales

PAR SAISON



- Printemps
- Été
- Automne
- Hiver