

# RAPPORT ANNUEL

## 2024-2025



LA MISSION DE TOURISME  
GASPÉSIE CONSISTE À  
MOBILISER, À REPRÉSENTER,  
À SOUTENIR ET À PROMOUVOIR  
L'INDUSTRIE TOURISTIQUE  
DE LA GASPÉSIE.

# Table des matières

Mot du président	3
Mot de la directrice générale	4
Tourisme Gaspésie	5
<b>BILAN DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE</b>	<b>7</b>
<b>RAPPORT D'ACTIVITÉ</b>	<b>11</b>
<b>Administration</b>	<b>12</b>
<b>Services aux membres</b>	<b>13</b>
Portrait des membres	13
Communications aux membres	14
Soutien et accompagnement	15
Événements destinés à l'industrie touristique	16
<b>PROMOTION TOURISTIQUE</b>	<b>18</b>
Plan marketing de destination 2023-2026	19
Promotion de la destination: printemps, été et automne	20
Promotion de la destination: hiver	22
Salons consommateurs	24
Comité marketing régional	25
Plateformes numériques de Tourisme Gaspésie	26
Communications et relations avec les médias	29
Publications	30
Accueil et information touristique	31
Le Québec maritime, commercialisation touristique hors Québec	34
<b>DÉVELOPPEMENT</b>	<b>39</b>
Carte Avantages	41
Comité régional de développement touristique	41
Plan montagnes	42
Programmes d'aide financière	43
Créneau d'excellence en récréotourisme, démarche ACCORD	44

# Mot du président



© Jérôme Landry

## Chers partenaires, collaborateurs, collaboratrices et membres de Tourisme Gaspésie,

Quand on vit en bord de mer ou de rivière, on sait que le calme parfait est rare. Depuis quelques années, nous traversons des eaux agitées : défis économiques, crise sanitaire, changements climatiques, sans oublier l'instabilité politique et l'essor de l'intelligence artificielle. Cette nouvelle réalité nous oblige à adapter nos façons de faire.

À BORD DE TOURISME GASPÉSIE, L'ÉQUIPAGE EST SOLIDE ET TIENT FERMEMENT LA BARRE !

La Gaspésie demeure dans le peloton de tête des destinations les plus prisées au Québec, mais ce positionnement enviable vient avec une responsabilité. Préserver ce joyau est un devoir collectif. Le développement de notre destination doit se faire dans le respect de nos communautés d'accueil et de notre territoire, pour les générations futures. Chez Tourisme Gaspésie, nous croyons qu'un tourisme durable peut créer une réelle valeur pour tous et toutes. La collaboration sera au cœur de cette adaptation. Soyons solidaires, agissons avec audace et tournons-nous vers l'avenir.

À bord de Tourisme Gaspésie, l'équipage est solide et tient fermement la barre ! Durant la dernière année, grâce à une direction générale expérimentée et une équipe aguerrie, nous avons maintenu le cap et obtenu d'excellents résultats. Cette réussite repose entre autres sur : une mise en marché stratégique bien exécutée, des actions de représentation soutenues auprès de nos partenaires et un accompagnement personnalisé dans le développement de l'offre touristique régionale, contribuant ainsi à renforcer l'attractivité de la destination.

Le monde change rapidement, et la mer de demain sera différente. Pour affronter ces eaux nouvelles, nous devons continuer d'innover, de renforcer nos collaborations ainsi que de prioriser et d'organiser le transfert de connaissances.

Permettez-moi un clin d'œil au tourisme gourmand – une facette qui me tient particulièrement à cœur. Nos tables, nos artisans et artisanes et nos produits du terroir racontent notre histoire et notre fierté. C'est une richesse à préserver et à célébrer.

Enfin, Tourisme Gaspésie peut compter sur un conseil d'administration engagé, sur des partenaires solides et sur une communauté de membres enthousiastes. Ensemble, on a de quoi faire des vagues et des remous.

À bientôt, quelque part entre mer et montagnes... et peut-être autour d'un bon chocolat !



**CARL PELLETIER**  
PRÉSIDENT

# Mot de la directrice générale



© Dany Vachon

Chers membres,

Votre association touristique régionale est fière de représenter une région aussi splendide et dynamique, riche en entreprises qui contribuent activement à son rayonnement. Nous avons pleinement conscience de la nécessité de nous adapter constamment aux nouvelles réalités des clientèles que nous accueillons. C'est dans cette optique que Tourisme Gaspésie mesure rigoureusement les retombées de ses actions et de ses initiatives marketing. Nos pratiques doivent répondre aux défis actuels, qu'il s'agisse des changements climatiques, de la préservation de l'environnement ou des besoins de nos communautés, tout en restant bénéfiques pour nos entreprises et nos clientèles.

Tout au long de l'année, nous avons observé une hausse du nombre de visiteurs, atteignant 898 800 personnes, ainsi qu'une augmentation substantielle des retombées économiques, qui s'élèvent désormais à 565 millions de \$.

Comme à notre habitude, nous avons activement participé à de nombreuses rencontres, tant en présentiel qu'en virtuel, dans divers secteurs d'activité, afin de représenter au mieux l'industrie touristique gaspésienne. Nous avons pris soin de bien comprendre vos besoins pour pouvoir les relayer efficacement. Ces échanges se sont déroulés non seulement en Gaspésie, mais également dans d'autres régions du Québec.

Dans le cadre de notre entente avec le ministère du Tourisme, nous nous engageons pleinement à soutenir la relance économique de notre région et à dynamiser sa vitalité à travers diverses actions de promotion, de commercialisation, d'accueil, d'information, de signalisation ainsi que de développement et de structuration de l'offre touristique. Tout cela dans une démarche d'innovation et de transformation numérique, tout en contribuant à une transition vers un tourisme responsable et durable. Tourisme Gaspésie s'efforce également de mieux répondre aux attentes des entreprises locales et de renforcer la cohérence entre ses mandats et ses objectifs.

Nous avons mené à bien toutes les actions nécessaires pour la dernière année de nos programmes, à savoir l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRNT) et le Plan montagnes. Nous sommes ravis de constater, dans le dernier budget provincial, que le programme EPRNT sera reconduit pour les deux prochaines années. Les détails seront communiqués sous peu.

Le partenariat avec Le Québec maritime, qui regroupe les régions touristiques de l'Est-du-Québec pour la promotion dans les marchés hors Québec, illustre parfaitement la concertation et la synergie qui nous unissent. Ces actions sont menées en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Enfin, la direction de Tourisme Gaspésie met en place des politiques et des procédures transparentes, adoptées par notre conseil d'administration, afin de répondre efficacement aux exigences du ministère du Tourisme pour toutes les fonctions relevant de sa responsabilité. La gestion des ressources humaines et financières se fait dans un souci de rigueur et de transparence, garantissant ainsi la réussite de toutes nos activités.

**À l'aube de ma dix-septième année à la direction d'une organisation soutenue par un conseil d'administration impliqué et d'une équipe professionnelle, expérimentée, engagée et passionnée, je suis plus que jamais fière de représenter la Gaspésie.** Je vous réitère mon engagement, ma rigueur et mon soutien, ainsi que celui de mon équipe.

Le tourisme demeure un secteur économique clé dans notre région unique qu'est la Gaspésie. Nous avons la chance d'y vivre et d'y travailler ensemble, dans le but commun d'offrir des activités et des services exceptionnels, à la hauteur des attentes de notre clientèle.

**JOËLLE ROSS**  
DIRECTRICE GÉNÉRALE

# Tourisme Gaspésie

est l'une des 21 associations touristiques régionales (ATR) du Québec.



© Dany Vachon

En tant que partenaires privilégiées du ministère du Tourisme du Québec et représentantes des divers intervenants touristiques des régions, les ATR jouent un rôle important de concertation et de catalyseur dans leur milieu. Elles sont les maîtres d'œuvre de la promotion, de la mise en marché, de l'accueil, de l'information et de la signalisation touristiques de même que du développement et de la structuration de l'offre dans leurs régions respectives. Pour la période 2022-2026, elles seront également appelées à soutenir l'innovation, la transformation numérique et l'adaptation aux changements climatiques, en plus de contribuer à la transition vers un tourisme responsable et durable.

## Mission

MOBILISER, REPRÉSENTER,  
SOUTENIR ET PROMOUVOIR  
L'INDUSTRIE TOURISTIQUE  
DE LA GASPÉSIE.

## Axes d'intervention

LEADERSHIP  
INTELLIGENCE D'AFFAIRES  
RAYONNEMENT CORPORATIF

## Vision

ÊTRE RECONNUE PAR TOUS LES ACTEURS  
DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DE LA  
GASPÉSIE COMME L'ORGANISATION  
LEADER EN MATIÈRE DE MISE EN MARCHÉ,  
D'ACCOMPAGNEMENT, DE MOBILISATION  
ET DE REPRÉSENTATION.

## Valeurs

CONCERTATION  
ÉQUITÉ ET  
TRANSPARENCE  
SAVOIR ET  
PARTAGE



## Éléments stratégiques complémentaires

EFFETS DE LEVIER :

- Promotion de la destination toute l'année
- Mobilisation interne
- Développement et structuration de l'offre concertés

AXE TRANSVERSAL :

- Tourisme durable et responsable



# L'équipe

## Le conseil d'administration

AU 31 MARS 2025

**CARL PELLETIER**  
PRÉSIDENT  
MRC de La Haute-Gaspésie

**RÉMI PLOURDE**  
VICE-PRÉSIDENT  
MRC du Rocher-Percé

**ÉDITH OUELLETTE**  
TRÉSORIÈRE  
MRC de La Matapédia

**OLIVIER CÔTÉ-VAILLANCOURT**  
SECRÉTAIRE  
MRC Avignon

**YAN LÉVESQUE**  
ADMINISTRATEUR  
MRC de La Mitis

**NATALIE MARCEAU**  
ADMINISTRATRICE  
MRC de La Matanie

**ÉMILIE LEBLANC-LABERGE**  
ADMINISTRATRICE  
MRC de La Côte-de-Gaspé

**ÉLODIE BRIDEAU**  
ADMINISTRATRICE  
MRC de Bonaventure



© Tourisme Gaspésie

## Le personnel

AU 31 MARS 2025



**Joëlle Ross**  
Directrice générale



**Stéphanie Thibaud**  
Directrice marketing et communications



**Jean-Philippe Chartrand**  
Directeur développement et tourisme durable



**David Dubreuil**  
Coordonnateur soutien  
aux entreprises



**Chantal Manuel**  
Coordonnatrice  
stratégie numérique



**Judith Kilgour**  
Coordonnatrice  
communications



**Viviane Roussel**  
Coordonnatrice information  
touristique et service aux membres



**Catherine Côté**  
Agente marketing



**Sophie Gauvin**  
Agente développement



**Catherine-Rose James**  
Agente communications  
numériques



**Carole Bélisle**  
Agente comptabilité



**Marilie Gosselin**  
Agente information  
touristique

# BILAN DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE



Réserve faunique de Matane © Agence l'Ambassade

**898 800**  
visiteurs

↑ **Augmentation  
de 4%**

**565 M\$**  
en retombées

↑ **Augmentation  
de 7%**

(D'avril 2024 à mars 2025 inclusivement)

# Saison touristique 2024-2025

## Une croissance modérée, reflet des efforts et de la résilience de la destination

Au printemps 2024, le sondage annuel de CAA Québec plaçait le coût de la vie en têtes des préoccupations des Québécois et des Québécoises dans la planification de leurs vacances. Malgré ce contexte, la Gaspésie demeurait parmi les destinations les plus envisagées pour un séjour au Québec, avec un taux d'intention stable par rapport à l'année précédente.

Les données confirment que ces intentions se sont traduites en visites: la saison 2024-2025 a connu une croissance modérée par rapport à l'année précédente. Toutefois, la performance inégale des attraits, du secteur de la restauration et des activités touristiques suggère une prudence des visiteurs quant à leurs dépenses, en lien avec le contexte économique.

Bien que le nombre total d'unités d'hébergement occupées ait atteint un sommet durant l'été, les taux d'occupation ont diminué. Cette baisse s'explique par une augmentation de près de 10 % de l'offre locative.

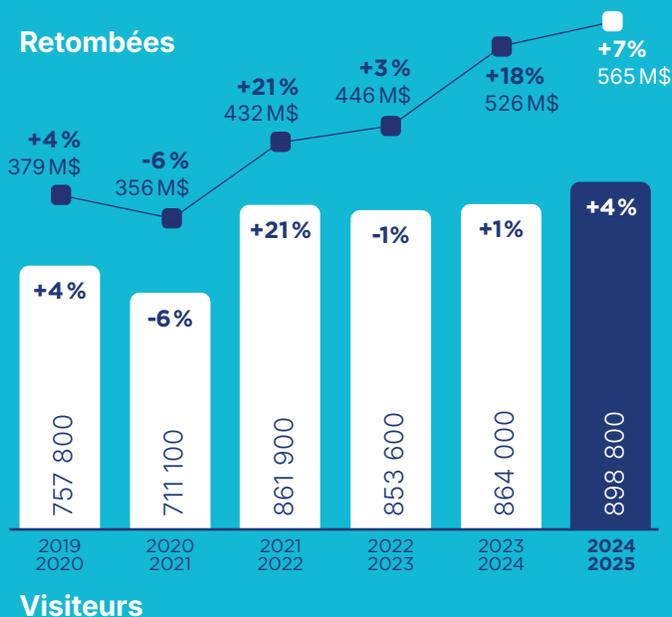
**Dans un marché où la fréquentation semble plafonner, l'élargissement de l'offre accentue la concurrence entre les entreprises, ce qui influence leurs résultats individuels.**

Un phénomène semblable est observé en hiver. Malgré des volumes records de nuitées en janvier et en février, les taux d'occupation sont restés dans la moyenne. L'enneigement instable de l'hiver 2025, bien qu'en amélioration par rapport à 2024, a entraîné une saison difficile pour les stations de ski et les entreprises accueillant des motoneigistes, particulièrement sur la pointe et dans le sud de la péninsule.

**Dans l'ensemble, la saison 2024-2025 demeure satisfaisante.** Elle témoigne à la fois des efforts soutenus de l'industrie régionale et de la capacité de résilience de la destination, malgré les incertitudes économiques et climatiques.

Enfin, la provenance des visiteurs se répartit comme suit: 70 % du Québec, 12 % des Maritimes, 10 % de l'Ontario, 5 % de la France et 3 % des États-Unis, avec des variations saisonnières.

## NOMBRE DE VISITEURS ET RETOMBÉES DEPUIS 2019



Variation des retombées entre 2019-2020 et 2024-2025

**+49%**

Variation des visiteurs entre 2019-2020 et 2024-2025

**+19%**

Les données correspondent à la période du 1<sup>er</sup> avril au 31 mars et sont issues du *Modèle d'évaluation de la performance touristique pour la Gaspésie*, défini par Raymond Chabot Grant Thornton.

# Printemps, été et automne

Une croissance modérée

**760 200**  
visiteurs

**477,6 M\$**  
en retombées

↑ **Augmentation**  
de **2 %**

↑ **Augmentation**  
de **6 %**

(D'avril à octobre 2024 inclusivement)

## Taux d'occupation

### CAMPING

Taux d'occupation  
**44 %**

↑ **Augmentation**  
de **3 points**

**Augmentation de 2 %**  
des emplacements loués en tente

**Augmentation de 12 %**  
des emplacements loués en VR

### PRÊT-À-CAMPER

Taux d'occupation  
**54 %**

↓ **Diminution**  
de **2 points**

**Augmentation de 7 %**  
des emplacements loués

(De juin à août 2024 inclusivement)

## ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT

SAISON ESTIVALE (D'avril à octobre 2024 inclusivement)

Taux d'occupation  
**58 %**

↓ **Diminution**  
de **2,8 points**

**Augmentation de 3 %** des unités occupées

- Avr. : 34 % / stable / unités occupées +5 %
- Mai : 38 % / -6 points / unités occupées -11 %
- Juin : 56 % / stable / unités occupées +10 %
- Juill. : 76 % / +5 points / unités occupées +3 %
- Août : 78 % / -3 points / unités occupées +5 %
- Sept. : 54 % / -3 points / unités occupées -1 %
- Oct. : 46 % / -2 points / unités occupées +6 %

Le nombre d'unités louées dans les établissements d'hébergement a atteint un record en juin, en juillet, en août et en octobre. Toutefois, le nombre d'unités disponibles a augmenté de plus de 8 % pour l'ensemble de la saison estivale, entraînant les taux d'occupation à la baisse. Du côté des campings, le nombre d'emplacements disponibles pour les campeurs et campeuses de passage a augmenté de 0,7 %, alors que l'on constate une hausse de 17 % du nombre de prêts-à-camper disponibles.

## Fréquentation

### ACTIVITÉS ET ATTRAITS

La saison a été très inégale dans les sites touristiques, et ce, indépendamment de leur type et du fait qu'ils offrent des activités intérieures ou extérieures.

### ÉVÉNEMENTS

La fréquentation a été à la hausse dans la majorité des festivals.

### CROISIÈRES INTERNATIONALES

Un total de 22 navires ont fait escale à Gaspé, contre 26 l'année précédente, et le nombre de croisiéristes a diminué de 32 %.

## Taux de satisfaction

Une centaine de personnes ont répondu au sondage de Tourisme Gaspésie dressant un bilan de la saison. Cette dernière a été qualifiée d'excellente ou de satisfaisante par :

- 91 % des établissements d'hébergement ;
- 83 % des campings et établissements offrant des prêts-à-camper ;
- 73 % des établissements de restauration ;
- 63 % des attractions et activités touristiques ;
- 50 % des boutiques et galeries d'art.

# Hiver

Une saison favorable, malgré des conditions d'enneigement inégales

**138 600**  
visiteurs

**87 M\$**  
en retombées

↑ **Augmentation**  
de **13 %**

↑ **Augmentation**  
de **16 %**

(De novembre 2024 à mars 2025 inclusivement)

## Taux d'occupation

### ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT SAISON HIVERNALE

(De novembre 2024 à mars 2025 inclusivement)

Taux d'occupation  
**37 %**

↑ **Augmentation**  
de **3,6 points**

**Augmentation de 17 %**  
des unités occupées

- Nov. : 39 % / +2 points / unités occupées +13 %
- Déc. : 26 % / stable / unités occupées +4 %
- Janv. : 29 % / +3 points / unités occupées +19 %
- Févr. : 45 % / +5 points / unités occupées +18 %
- Mars : 44 % / +7 points / unités occupées +28 %

Pour les mois de novembre, de décembre et de janvier, les taux d'occupation et le nombre d'unités louées représentent des records, et ce, malgré une augmentation du nombre d'unités disponibles. Pour les mois de février et de mars, la performance est légèrement en deçà de celle de 2023, qui demeure la meilleure année à ce jour.

## Fréquentation

### ACTIVITÉS ET ATTRAITS

- ↓ Stations de ski
- ↻ Motoneige (de 8 à 11 semaines d'ouverture selon les clubs)

## Taux de satisfaction

Parmi la vingtaine de personnes ayant répondu au sondage de Tourisme Gaspésie sur le bilan de saison, la moitié (48 %) a qualifié la saison de mauvaise ou de très mauvaise.



# RAPPORT D'ACTIVITÉ

Pointe Saint-Pierre © The Storytellers MTL

BUDGET  
**5 M\$**

**690**  
ADHÉSIONS

# ADMINISTRATION

Au cours de l'année, Tourisme Gaspésie a réalisé ses activités en concordance avec sa planification stratégique. L'équipe continue de travailler à sa mise en œuvre selon les occasions qui se présentent dans l'industrie. Les enjeux, les axes d'intervention et les pistes d'action guident l'ensemble des démarches. Les planifications en marketing, en développement et en communication ont aussi été harmonisées à la planification stratégique de la destination.

## 5 RENCONTRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Une stratégie d'accueil et d'information touristiques est en élaboration. Elle a pour but de présenter les orientations du réseau en matière d'accueil et d'information touristiques en lien avec la stratégie

nationale. Le rehaussement du réseau en collaboration avec le milieu est en processus d'harmonisation selon les nouvelles orientations du ministère du Tourisme.

Sur le plan des ressources humaines, la création d'un poste en communications numériques a permis à Catherine-Rose James, qui œuvrait déjà dans l'organisation, d'accéder à de nouveaux défis. Une nouvelle ressource, soit Marilie Gosselin, a par la suite été embauchée à titre d'agente information touristique. En fin d'année, Jean-Philippe Chartrand, directeur développement et tourisme durable, a annoncé son intention de quitter l'organisation à la fin du mois de mai afin de consacrer son temps à son entreprise de consultation. Nous lui souhaitons tout le succès escompté!

Avant d'entreprendre un processus d'embauche, la direction a enclenché une analyse de la structure organisationnelle afin de favoriser une meilleure synergie d'équipe pour répondre adéquatement aux nombreux mandats et défis des années à venir. Ce processus se poursuivra durant la prochaine année et conduira à un nouvel organigramme, représentant adéquatement l'organisme. Les évaluations du personnel ont toutes été effectuées. En ce qui concerne le recrutement pour les postes saisonniers au bureau d'information touristique de la Maison régionale du tourisme, il est pratiquement terminé. Par contre, comme partout ailleurs, en raison des défis liés à la main-d'œuvre, il a été nécessaire d'adapter l'offre de services à l'entrée du territoire.

## REPRÉSENTATIONS

La direction générale a participé à plusieurs événements organisés par le ministère du Tourisme, dont les Assises du tourisme 2024 et les grandes rencontres de partenaires. Elle a également siégé aux comités sur la stratégie d'accueil et sur les changements climatiques. Du côté de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, elle a pris part à ses rencontres et à son comité de rémunération, en plus d'avoir assisté à la Grande conférence Alliance 2024.

À titre de trésorière du conseil d'administration du Québec maritime, la direction générale a participé à toutes les rencontres du conseil ainsi qu'aux rencontres de direction. Elle était aussi présente aux Rendez-vous du Québec maritime de même qu'à d'autres rencontres visant à présenter un projet en connectivité dans le cadre du volet collectif de l'EPRTNT.

En matière de perfectionnement, elle a suivi différentes formations :

- la Cohorte des Maîtres-Innovation offerte par l'Alliance de l'industrie touristique;
- des formations en gouvernance avec les conseils d'administration de Tourisme Gaspésie et du Québec maritime;
- une formation de la firme Go RH intitulée « Miser sur le capital humain ».

Accompagnée des directions du marketing et du développement, elle a rencontré les huit préfets des territoires administratifs de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (cinq) et du Bas-Saint-Laurent (trois) afin de leur faire part des services, des implications et des préoccupations de Tourisme Gaspésie.

Par ailleurs, elle a assuré la présidence des comités de gestion de l'EPRTNT et du Plan montagnes et a représenté l'ATR au sein de plusieurs comités, dont :

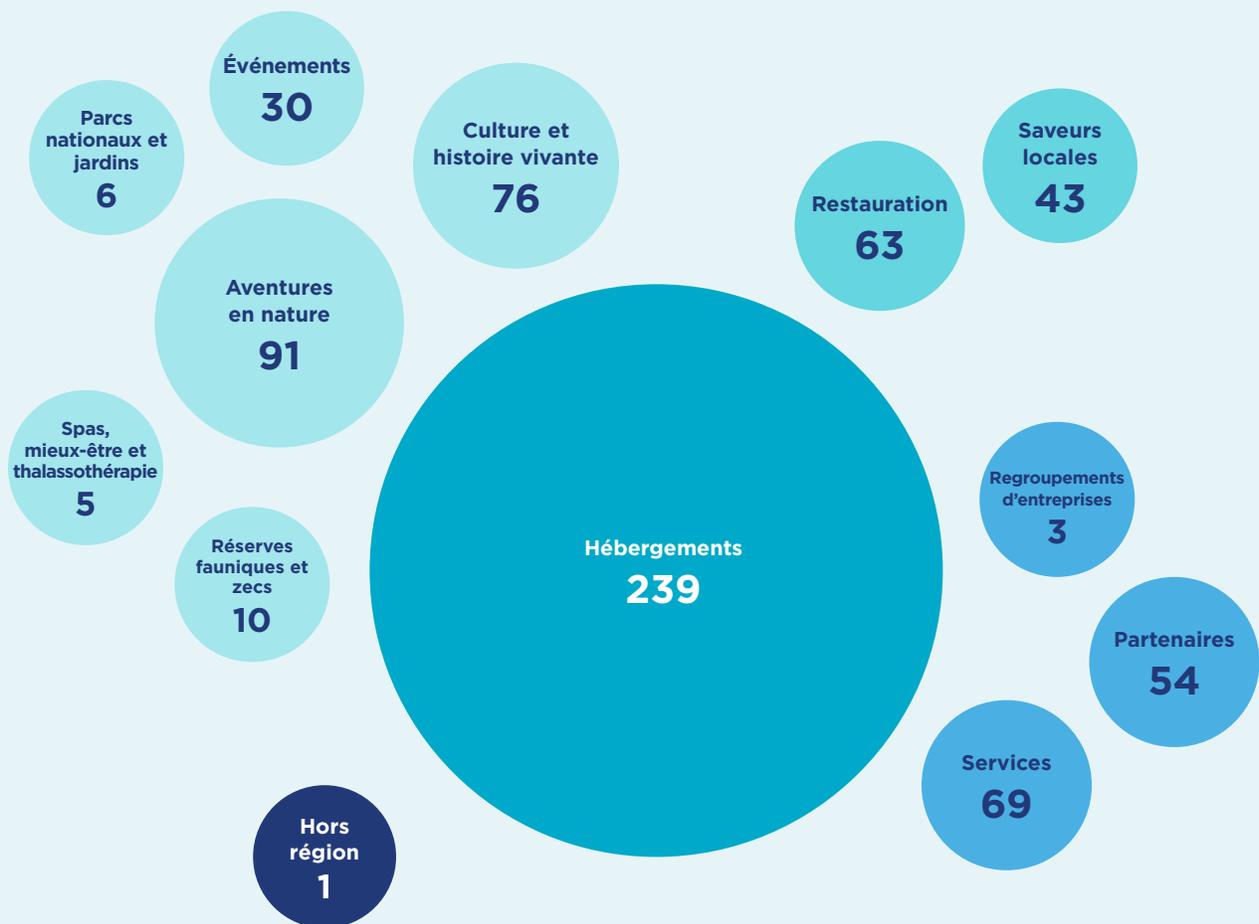
- le Comité sur le transport aérien;
- la Conférence administrative régionale économique Bas-Saint-Laurent;
- la Conférence administrative régionale Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine;
- la table d'harmonisation du Parc national de Miguasha;
- le comité des assurances collectives de l'ensemble des ATR.

# SERVICES AUX MEMBRES

## Portrait des membres

Au 31 mars 2025, Tourisme Gaspésie comptait 690 adhésions, soit une augmentation de 1,3% comparativement à l'année 2023-2024.

# 690 adhésions



Afin de faciliter la gestion des dossiers des membres, le logiciel Zoho One continue d'être implanté dans l'organisation. Celui-ci permet de centraliser l'information et d'automatiser les processus, incluant la collecte d'informations touristiques, le renouvellement de l'adhésion ainsi que la gestion de dossiers à travers les différents départements. Mise en place il y a deux ans, la plateforme fait l'objet d'améliorations continues et est régulièrement alimentée.

# Communications aux membres

## BULLETIN AUX MEMBRES

Tourisme Gaspésie produit l'infolettre *Bulletin aux membres* dans le but de leur transmettre de l'information sur les activités, les actions de promotion, les offres, les programmes de développement et, plus largement, sur l'ensemble de l'industrie touristique.

- Plus de 50 bulletins envoyés
- 787 personnes abonnées
- Taux d'ouverture moyen de 51%



## GROUPE FACEBOOK MEMBRES

**Regroupant 434 personnes**, ce groupe Facebook privé est réservé aux entreprises membres et aux partenaires de Tourisme Gaspésie. Il se veut un espace de partage et de communication entre Tourisme Gaspésie et ses partenaires où sont notamment publiées des actualités touristiques et des informations sur l'avancement de différents projets.

## SONDAGE AUX MEMBRES

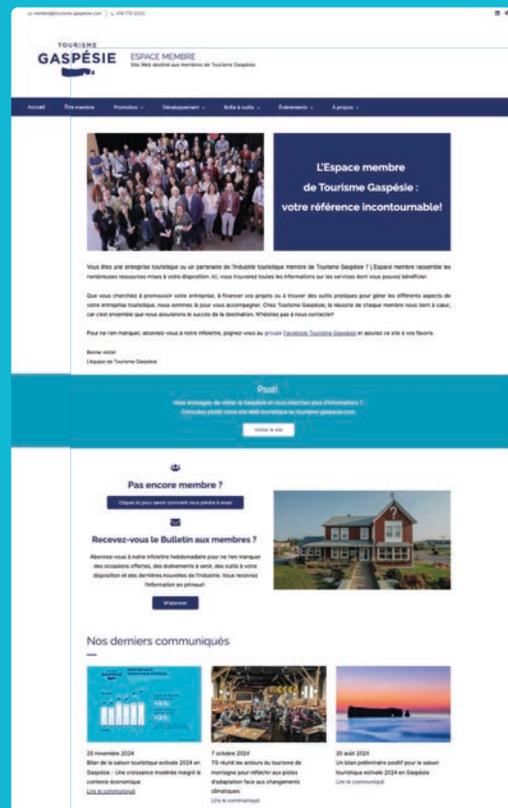
Au cours de l'année, des sondages ont été transmis aux entreprises membres pour connaître leur opinion sur des sujets tels que la performance de chaque saison et leur satisfaction en lien avec des événements de Tourisme Gaspésie.

## ESPACE MEMBRE

### tourismegaspésie-espacemembre.com

Tourisme Gaspésie a effectué cette année une refonte complète de l'Espace membre. Ce site Web destiné à l'industrie touristique se veut la référence en matière de ressources et de services offerts par l'organisation, tels que les programmes d'aide financière, les occasions de visibilité et les événements. Il comprend également une boîte à outils et, en nouveauté, une médiathèque. Celle-ci offre une sélection de photos professionnelles de la région, libres de droits et pouvant être utilisées par les membres dans le cadre de leurs activités de promotion.

44 963 pages vues



# Soutien et accompagnement



## OCCASIONS DE VISIBILITÉ 2024-2025

La section Occasions de visibilité de l'Espace membre est un outil de référence qui aide les membres à planifier leurs activités de promotion tout au long de l'année. Elle regroupe en un seul endroit l'ensemble des offres en marketing et en communication de Tourisme Gaspésie. On y trouve notamment les possibilités d'affichage sur les plateformes Web et les médias sociaux de Tourisme Gaspésie ainsi que dans les publications imprimées, comme la carte routière et la carte motoneige. Des occasions de collaboration en relations publiques y sont également présentées, de même que les modalités entourant l'aide financière marketing offerte aux membres. En plus d'être détaillées dans un document téléchargeable sur l'Espace membre, les options de visibilité sont aussi promues dans le *Bulletin aux membres*.

## AIDE FINANCIÈRE MARKETING

Depuis maintenant sept ans, Tourisme Gaspésie offre aux entreprises membres de l'aide financière pour la création ou la refonte de sites Web, la production de vidéos et la prise de photos promotionnelles. De plus, pour l'année 2024-2025, de l'aide pour l'optimisation de la stratégie de référencement naturel (SEO) et pour la mise en place d'une stratégie de médias sociaux a été proposée et fort appréciée.

- 50 000 \$ d'aide financière accordée
- 35 entreprises soutenues
- Plus de 200 000 \$ en projets réalisés

## L'EXPERTISE DE TOURISME GASPÉSIE AU SERVICE DE SES MEMBRES

Tout au long de l'année, l'équipe professionnelle de Tourisme Gaspésie demeure à la disposition des entreprises pour les accompagner et les guider. Elle offre des conseils sur les placements publicitaires, la communication, le Web, le développement de l'offre et l'information touristique. Plusieurs outils et documents utiles sont aussi disponibles sur l'Espace membre.

## GESTION DES CRÉDITS MARKETING

Les crédits marketing sont une ristourne de 20 % des sommes remises à Revenu Québec par une entreprise membre de la catégorie « hébergement » chez Tourisme Gaspésie et qui perçoit la taxe sur l'hébergement. Cette ristourne peut être utilisée pour faire de la promotion au Québec selon les modalités établies par le ministère du Tourisme et entérinées par le conseil d'administration de Tourisme Gaspésie. Les crédits marketing font l'objet d'une gestion rigoureuse. Pour être admissibles, les membres doivent fournir des documents bien précis. Ceux-ci sont traités de façon confidentielle, inscrits au compte client du membre et conservés pour une période de trois ans. L'ensemble de l'information et des documents requis est publié sur l'Espace membre. Il est à noter que la politique, les critères d'utilisation ainsi que les formulaires de demande ont été revus afin d'accroître la satisfaction des membres.



Carleton-sur-Mer © Roger St-Laurent

# Événements destinés à l'industrie touristique

## LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE ET GOURMANDE – MAI 2024

C'est à Carleton-sur-Mer, le 30 mai 2024, que s'est tenue la huitième édition du Lancement de la saison touristique et gourmande. Organisé par Tourisme Gaspésie et Gaspésie Gourmande, en collaboration avec la MRC Avignon, cet événement a réuni **113 membres des industries touristique et bioalimentaire** de la région afin de célébrer le début de la saison estivale.

La journée a débuté au Quai des arts, où a été présentée la campagne de promotion de la destination 2024 signée « L'Extraordinaire. Simplement. » de Tourisme Gaspésie, et s'est poursuivie avec le dévoilement, en primeur, du *Guide-Magazine Gaspésie Gourmande 2024*.

Les convives ont ensuite été invités à un 5 à 7 de réseautage au Quai des arts et à une soirée festive à la microbrasserie Le Naufrageur. Des bouchées et des tapas mettant en valeur les produits de la région ont été servis tout au long de la soirée.

Un moment marquant de cette journée a été la cérémonie de remise des prix, au cours de laquelle Tourisme Gaspésie et Gaspésie Gourmande ont honoré plusieurs personnalités et entreprises de la Gaspésie qui se distinguent par leur dynamisme et leur implication.



© Tourisme Gaspésie



### Prix Excellence touristique 2024

Le prix a été décerné à monsieur Magella Émond, en reconnaissance de sa contribution remarquable à l'émergence du produit significatif qu'est la Station de montagne sur mer de Mont-Saint-Pierre, de même que pour son engagement à faire de Mont-Saint-Pierre une destination touristique reconnue et incontournable en Gaspésie.



### Prix Tourisme durable 2024

Cette année, Tourisme Gaspésie a inauguré un nouveau prix: le Prix Tourisme durable, attribué au Festival BleuBleu. Ce prix souligne l'engagement de l'organisation à adopter des pratiques durables et écoresponsables tout au long de son événement, contribuant ainsi à la préservation de l'environnement, au dynamisme de l'économie locale et à la vitalité de la communauté gaspésienne, tout en enrichissant l'expérience des visiteurs.



© Tourisme Gaspésie



## COLLOQUE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DE LA GASPÉSIE - NOVEMBRE 2024

Le Colloque annuel de l'industrie touristique a rassemblé cette année **près d'une centaine d'acteurs du secteur** qui ont pu échanger sur les défis et les perspectives à venir. Véritable moment de réflexion et de réseautage, ce colloque a été l'occasion d'aborder des thématiques variées, incluant l'innovation, la gestion durable et les outils numériques, et de présenter le bilan de la saison touristique estivale 2024.

### L'EXTRACOLLOQUE

Nouveau cette année, l'EXTRAColloque a permis à une trentaine de personnes de se perfectionner en lien avec les nouveaux outils technologiques qui transforment l'industrie. Cet atelier optionnel leur a offert un excellent moyen d'améliorer leurs compétences et de rester connectées aux tendances du secteur.

## RENDEZ-VOUS VIRTUELS 2025

Les Rendez-vous virtuels étaient de retour en 2025. Du 27 février au 8 mai, 10 rencontres en ligne ont été organisées par Tourisme Gaspésie et ses partenaires sur différents sujets d'intérêt pour les organismes et les entreprises touristiques.

Cinq de ces rendez-vous ont eu lieu avant le 31 mars, abordant des thèmes tels que la gestion des matières résiduelles, l'adaptation des entreprises pour accueillir les personnes à mobilité réduite ainsi que des trucs et astuces pour maximiser les chances de succès des demandes d'aide financière.



Dans un souci de diminuer l'impact environnemental de ses événements, Tourisme Gaspésie a posé plusieurs actions, notamment: la compensation des émissions de GES générées par le déplacement des participantes et des participants, la facilitation du covoiturage, la réduction de l'utilisation d'objets à usage unique en vue de minimiser les déchets, la proposition d'options de repas végétariens ainsi que la priorisation de l'achat local de produits, de services et d'aliments.

# PROMOTION TOURISTIQUE



© Dany Vachon

**1,9 M**

DE PAGES VUES SUR  
NOS PLATEFORMES

**118 M**

D'IMPRESSIONS NUMÉRIQUES  
EN PLACEMENT PUBLICITAIRE

# Plan marketing de destination 2023-2026 : atteindre de nouveaux sommets, ensemble !

Disponible sur l'Espace membre, le plan marketing de destination 2023-2026 présente les grandes orientations marketing de Tourisme Gaspésie pour les prochaines années. Les membres sont invités à s'en inspirer et à communiquer avec l'équipe marketing pour obtenir des conseils relatifs à l'élaboration de leurs plans de promotion.



## Rappel du Plan marketing de destination 2023-2026

### VISION

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

### PRIORITÉS

- Promouvoir la destination toute l'année
- Collaborer à une meilleure répartition du flux touristique avec les acteurs locaux et régionaux
- Assurer une meilleure représentation territoriale
- Maintenir l'intérêt du marché québécois envers la Gaspésie
- Développer l'intérêt du marché des Maritimes envers la Gaspésie
- Stimuler l'innovation au sein de notre industrie
- Contribuer à un tourisme durable et responsable

### MARCHÉS

#### 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

### OBJECTIFS MARKETING

- Maintenir les taux d'occupation pour la période estivale
- Augmenter les taux d'occupation pour les mois de mai, de juin, de septembre et d'octobre
- Augmenter les taux d'occupation pour les mois de janvier, de février et de mars
- Maintenir la performance qualitative des plateformes de Tourisme Gaspésie
- Maintenir la performance qualitative de l'ensemble des placements médias

# Promotion de la destination : printemps, été et automne

C'est le 2 avril 2024 que Tourisme Gaspésie a lancé la campagne promotionnelle pour le printemps, l'été et l'automne 2024 signée « L'extraordinaire. Simplement. » pour une troisième année. D'avril à octobre, 800 000 \$ ont été consacrés à diverses initiatives de marketing touristique ciblant les populations du Québec et des Maritimes. L'objectif était de maintenir l'intérêt envers la région, de surprendre et d'inciter à planifier un séjour en Gaspésie.

Consciente des effets possibles du contexte économique au Québec sur les intentions de voyage pour la saison à venir, Tourisme Gaspésie a adapté ses stratégies de façon à multiplier les occasions favorables. Ainsi, 10 % du budget a été alloué au marché des Maritimes et, en nouveauté cette année, une portion des placements ciblait précisément les clientèles du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie afin de les inciter à planifier des séjours à proximité de chez elles. De plus, la campagne comprenait une offensive printanière pour faire connaître les activités offertes en avril et en mai de même qu'une offensive automnale pour susciter les séjours de la fin août à la mi-octobre. Celles-ci ont démontré les possibilités d'escapades, tout en contribuant aux efforts d'allongement de la saison touristique.

## La campagne en bref

- **Thème central :** l'été est associé aux vacances, aux escapades routières et aux plaisirs en bord de mer
- **Objectif :** mettre en valeur l'offre touristique variée de la région – paysages grandioses, activités diverses (nature, culture, gastronomie) et accueil chaleureux
- **Éléments différenciateurs :** la mer, les montagnes, les rivières, l'histoire maritime et la culture locale
- **Message clé :** la Gaspésie est une destination vacances d'excellence, idéale pour des moments extraordinaires en toute simplicité
- **Ambiance et émotions :** l'expérience gaspésienne est décrite à travers des moments authentiques tels que des feux de grève, des châteaux de sable, une baignade en mer, une dégustation de homard en camping

- Plus de 70 millions d'impressions dans des médias ciblés dans des formats comme des bannières Web, des publicités télévisuelles, des commandites d'émissions et des imprimés, avec une prédominance des formats qui permettent de positionner du contenu de différents thèmes
- Une campagne de collaboration avec les organismes de promotion du territoire pour mettre en valeur les régions, incluant des pages Web et des bannières publicitaires (campagne parapluie)
- Des relations publiques et des séjours médias, dont un projet spécial avec Geneviève O'Gleman
- Un salon consommateur consacré au plein air en compagnie de 8 partenaires
- Des plateformes (site Web tourisme-gaspésie.com, comptes de médias sociaux, infolettre) mises à jour en continu et animées grâce à une stratégie de contenu et 4 vidéos promotionnelles
- De l'aide financière marketing et du soutien
- Et bien plus !

LA PERFORMANCE DES PLACEMENTS A DÉPASSÉ LES ATTENTES, ET LES PLATEFORMES DE TOURISME GASPÉSIE ONT ENREGISTRÉ D'EXCELLENTS RÉSULTATS.



## PROMOTION DES RÉGIONS : CAMPAGNE PARAPLUIE

Pour une troisième année consécutive, Tourisme Gaspésie a proposé des occasions de placement aux différents partenaires de promotion sur le territoire.

En vue de la saison estivale, **95 000 \$ ont été investis pour la promotion des régions de la Gaspésie** dans le cadre de cette portion de la grande campagne de Tourisme Gaspésie. Ce montant incluait un investissement de 47 500 \$ des partenaires, auquel s'ajoutait une bonification équivalente de Tourisme Gaspésie. Les placements proposés étaient numériques. De plus, en participant à la campagne parapluie, les organismes de promotion touristique de la destination ont pu promouvoir leur région dans différents médias selon un concept intégré reprenant les codes de la campagne « L'extraordinaire. Simplement. ».

- Partenaires médias :  
*La Presse* et *Québecor*
- 6,5 M d'impressions
- 42 160 de clics vers  
les pages des régions



## Promotion de la destination: hiver

La Gaspésie en hiver, c'est un vaste terrain de jeu propice à la pratique de ses activités favorites, et ce, dans des lieux de villégiature uniques. Ces deux aspects combinés offrent des occasions idéales de profiter pleinement de la saison froide entre amis et en famille, et de vivre l'extraordinaire, simplement. Tourisme Gaspésie a pour objectifs de promouvoir cette diversité d'expériences et de surprendre dans le but de se démarquer des autres destinations.

Avec ses 130 000 visiteurs, dont 35 000 motoneigistes, la saison hivernale représente 14 % de notre clientèle annuelle et génère des retombées de 75 millions \$, dont 40 millions \$ sont attribuables à la motoneige. À l'hiver 2024-2025, ce sont 400 000 \$ qui ont été investis en promotion, de décembre à la mi-mars. Les efforts ont ciblé les clientèles de Montréal (15 %), de la grande région de Québec et de Chaudière-Appalaches (35 %), du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie (25 %) ainsi que du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse (25 %).

## Campagne hivernale en bref

**Thème central :** la campagne met de l'avant l'hiver en Gaspésie comme une saison de plein air et de motoneige, avec une neige abondante (par moment) et des paysages grandioses entre mer et montagnes

### Objectifs principaux :

- Présenter la diversité des activités hivernales sur l'ensemble du territoire
- Mettre en avant les expériences différenciatrices qui motivent les visiteurs à choisir la Gaspésie
  - Raquette et ski de fond dans les Chic-Chocs
  - Ski hors-piste et motoneige
  - Paysages enneigés uniques
- Encourager les séjours hivernaux en valorisant les services d'hébergement et de restauration

- Plus de 40 millions d'impressions en placements médias numériques et en stratégie de contenu: MétéoMédia, La Presse, Québecor, Radio-Canada, Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ) et autres
- Campagne parapluie permettant à des organismes de promotion touristique de la destination de promouvoir leur région dans différents médias selon un concept intégré
- Nouvelle carte des sentiers de motoneige et nouvelle version de l'application iMotoneige, en collaboration avec la FCMQ
- Participation au Salon de la motoneige et du quad de Québec
- Stratégie de contenu bonifiée, présence accrue sur les médias sociaux et amplification numérique
- Bourse des médias et relations de presse
- Séjours médias: The Storytellers MTL, Altitudes Sports, Jeanne Map, Chicks and Machines
- Projet spécial de websérie *Les coulisses de l'hiver*
- De l'aide financière marketing et du soutien
- Et bien plus!

TOUT AU LONG DE LA CAMPAGNE, LES CONTENUS ET LES MESSAGES ONT ÉTÉ ADAPTÉS EN FONCTION DES CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES, DES CONDITIONS DE NEIGE ET DES ACTIVITÉS ACCESSIBLES.



### CAMPAGNE PARAPLUIE

Un volet de la campagne a aussi été consacré à la promotion des régions de la Gaspésie.

- 27 000\$ investis
- 1,8 M d'impressions

Partenaires pour l'édition hiver :

- Développement Économique Matanie
- MRC de La Haute-Gaspésie
- MRC de La Matapédia

Au moment de rédiger le rapport annuel, les résultats de la campagne hivernale n'étaient pas disponibles.



## L'HIVER 2024-2025 A CONFIRMÉ L'IMPORTANCE DE CONTINUER À S'ADAPTER

L'industrie touristique gaspésienne doit être capable de s'adapter aux caprices de la météo.

### Diversifier l'offre et adapter les messages

Il est crucial de proposer une variété d'activités et d'attraits qui ne dépendent pas uniquement de la neige. Enrichir l'offre hivernale d'options culturelles, gastronomiques et de plein air permet de mieux répondre aux attentes des visiteurs, peu importe les conditions météorologiques. Qui plus est, il est essentiel d'adapter nos messages et nos images pour refléter la réalité du terrain. L'information diffusée doit être claire, précise et transparente, et tenir compte des conditions météorologiques et des autres options disponibles.

### Agilité et proactivité : les clés du succès

Faire preuve d'agilité et de proactivité est crucial pour naviguer dans les aléas de l'hiver. Être capable de réagir rapidement aux changements de conditions et de proposer des solutions de rechange aux visiteurs est un atout majeur pour maintenir l'attractivité de la Gaspésie.

### Communiquer la bonne information

La communication joue un rôle central dans la gestion d'une saison hivernale incertaine. Diffuser des informations précises et à jour sur les conditions météorologiques, l'état des routes et des sentiers ainsi que les activités offertes est primordial pour que les visiteurs puissent planifier leur séjour en toute confiance. Nous tenons à remercier nos membres, qui ont répondu à chacune de nos demandes et nous ont transmis du contenu en temps réel sur les conditions d'enneigement.

### Un autre hiver riche en apprentissages

Malgré les défis rencontrés, l'hiver 2024-2025 a été une source d'apprentissage précieux pour l'industrie touristique gaspésienne. En tirant profit de ces leçons et en continuant d'adapter notre approche, nous pouvons faire de la Gaspésie une destination hivernale résiliente, attrayante et capable de prospérer même face aux conditions météorologiques les plus imprévisibles.



Panora - Loges fluviales © Dany Vachon

# Salons consommateurs

## LA COLLABORATION, UNE APPROCHE GAGNANTE !

Depuis l'année 2023-2024, Tourisme Gaspésie a adopté une nouvelle approche de participation aux salons consommateurs, une stratégie qui a fait ses preuves et qui s'est poursuivie avec succès cette année. En offrant aux organisations partenaires la possibilité de se joindre aux salons, Tourisme Gaspésie a permis aux régions de gagner en visibilité lors de ces événements, renforçant ainsi leur rayonnement auprès des visiteurs potentiels.

Cette année, Tourisme Gaspésie a de nouveau participé à **deux salons** majeurs : le Salon de la motoneige et du quad de Québec et le Salon Aventure et Plein Air de Montréal. Dans une formule clé en main, Tourisme Gaspésie a pris en charge la conception, l'organisation et la logistique des kiosques, tout en permettant à ses partenaires de se démarquer avec des éléments comme des vêtements à leur effigie et la distribution de matériel promotionnel, tels que des cartes et des dépliants.

Tourisme Gaspésie et ses partenaires ont également collaboré avec **32 entreprises** pour offrir des forfaits dans le cadre du concours *Visez et gagnez*. Les entreprises ont bénéficié d'une visibilité lors des salons et sur les réseaux sociaux.



© Tourisme Gaspésie

### SALON DE LA MOTONEIGE ET DU QUAD DE QUÉBEC

Du 8 au 10 novembre 2024

- Plus de 1 300 personnes jointes
- 370 participations au concours

Partenaires :

- Développement Économique Matanie
- MRC de La Haute-Gaspésie
- MRC de La Matapédia
- Association des clubs de motoneigistes de la Gaspésie

### SALON AVENTURE ET PLEIN AIR DE MONTRÉAL

22 et 23 mars 2025

- Plus de 2 600 personnes jointes
- 327 participations au concours

Partenaires :

- Développement Économique Matanie
- MRC de La Haute-Gaspésie
- Destination Gaspé
- Tourisme et Commerce Rocher-Percé
- MRC de Bonaventure
- MRC Avignon
- Route des belvédères
- MRC de La Matapédia

Cette approche collaborative continue de porter ses fruits, autant pour Tourisme Gaspésie que pour ses partenaires. En plus de contribuer à accroître la notoriété et la considération de la Gaspésie et de ses régions, elle a également renforcé les liens entre des acteurs de l'industrie touristique de la Gaspésie.

Leur présence à ces salons a encore une fois permis :

- de maximiser la visibilité de la Gaspésie auprès d'un public cible engagé ;
- de valoriser les régions et les entreprises, en mettant davantage en valeur leurs produits ;
- d'augmenter l'engagement des visiteurs potentiels.

**Tourisme Gaspésie souhaite continuer à participer aux salons consommateurs, en innovant et en s'adaptant aux tendances pour mieux répondre aux besoins des entreprises, des visiteurs et de ses partenaires.**

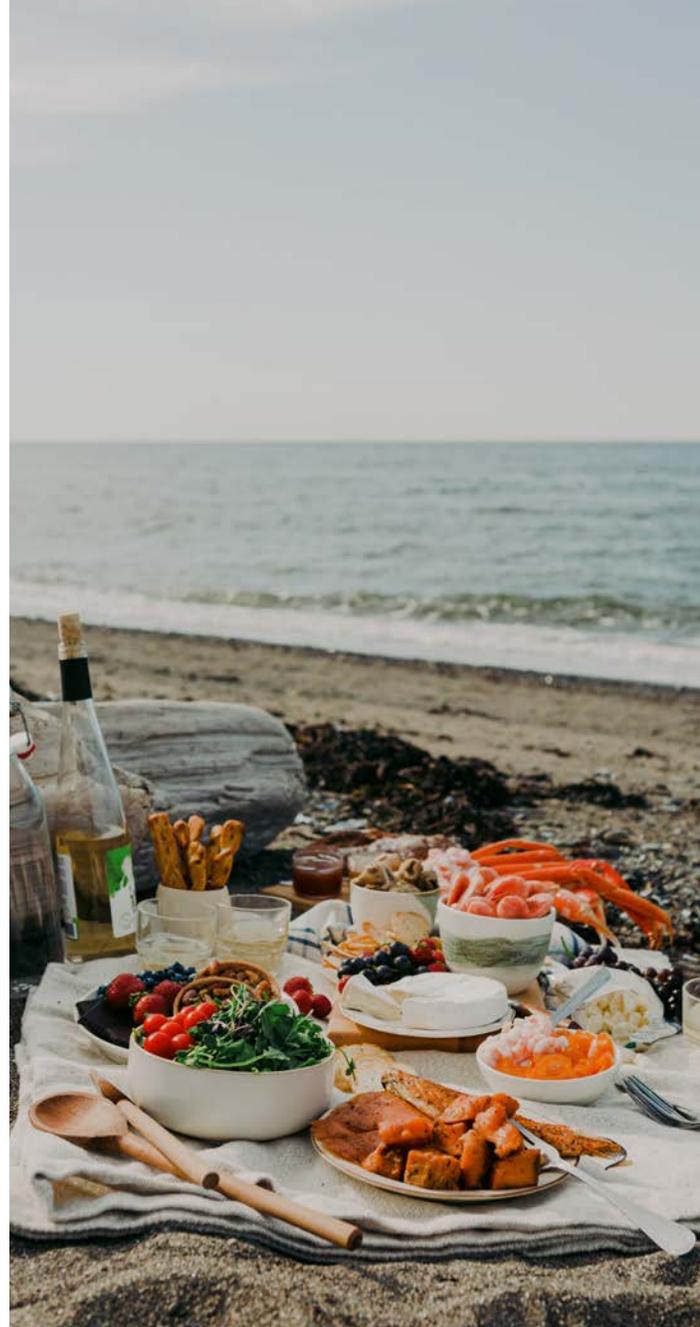
## Comité marketing régional

Dirigé par Tourisme Gaspésie et mis sur pied en 2020, ce comité regroupe l'ensemble des organismes qui œuvrent à la promotion touristique en Gaspésie.

### Les organismes qui y siègent sont :

- MRC de La Mitis
- Développement Économique Matanie
- MRC de La Haute-Gaspésie
- Destination Gaspé
- Tourisme et Commerce Rocher-Percé
- Ville de Percé
- MRC de Bonaventure
- MRC Avignon
- MRC de La Matapédia
- Culture Gaspésie
- Gaspésie Gourmande

Ce comité a pour objectif de favoriser les échanges et la discussion autour des différents éléments stratégiques qui ont des répercussions sur la promotion de la destination. On y discute des réalités de chacun des organismes et des défis de la performance des territoires, en plus d'y communiquer les informations sur les campagnes de promotion et d'y développer des actions communes telles que le Mois du tourisme, la présence aux salons consommateurs ainsi que les campagnes collaboratives, appelées campagnes parapluies. Dans la dernière année, **7 rencontres** ont eu lieu en plus de rencontres individuelles de consultation sur différents sujets plus spécifiques aux organismes ciblés.



Sainte-Flavie © Atelier Camion

## Représentation

Tourisme Gaspésie siège à différents comités visant l'échange et la collaboration à des actions marketing concertées, notamment aux rencontres de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, qui réunissent les directions marketing des différentes associations touristiques régionales (ATR) et associations touristiques sectorielles (ATS), ainsi qu'à celles du Québec maritime, qui réunissent les quatre régions de l'Est-du-Québec.

Durant la dernière année, l'équipe marketing a participé à plusieurs rencontres et activités organisées par des partenaires, dont :

- les **Rendez-vous du Québec maritime** ;
- la **Grande conférence Alliance** ;
- les **Assises du tourisme 2024** ;
- **Les Grands Remous**.



Val-d'Irène © AegirMédias

## Plateformes numériques de Tourisme Gaspésie

### SITE INTERNET - [tourisme-gaspesie.com](https://tourisme-gaspesie.com)

Le site Internet a pour objectif d'être la référence pour planifier ses vacances en Gaspésie. De conception réactive (l'affichage s'adapte à différentes tailles d'écrans), il assiste la personne à toutes les étapes de sa planification de même qu'à destination. La mise à jour de l'information touristique a été au cœur des activités encore cette année afin de toujours fournir une information juste et de qualité.

Dans sa quête d'amélioration continue, Tourisme Gaspésie s'efforce de développer des outils favorisant l'engagement des utilisatrices et des utilisateurs, la conversion des visiteurs en clients pour ses membres ainsi que l'accroissement de la notoriété et de la visibilité de la région. Le lancement d'un nouveau site Web est prévu en novembre 2025 afin de mieux promouvoir la région et les membres. Ainsi, dans la dernière année, Tourisme Gaspésie a organisé des ateliers de conception créative et a effectué des tests d'utilisation en lien avec l'arborescence et le design du futur site.

Cette refonte se déroule en deux phases. Durant la première, une firme a réalisé le design, incluant les étapes de planification, de recherche stylistique, d'idéation et de maquettage. La deuxième phase, soit la programmation et l'intégration, a été confiée en octobre dernier à la même firme à la suite d'un appel d'offres. Les travaux ont débuté en février.

Afin de se conformer à la loi 25, en septembre 2023, Tourisme Gaspésie a ajouté à son site Web une bannière de consentement aux témoins de navigation.

Cette loi stipule, entre autres, que les entreprises doivent énumérer tous les témoins utilisés sur leur site Web, expliquer leur utilisation et permettre aux utilisatrices et aux utilisateurs d'activer ou de désactiver certains types de témoins. Un lien permettant de modifier ses préférences en matière de consentement doit donc être inclus dans le bas de chaque page du site Web.

**Cette nouvelle obligation affecte les statistiques du site Web (nombre de sessions et de pages vues, données d'utilisation, taux d'engagement, etc.), car aucune donnée n'est collectée lorsqu'une personne refuse l'utilisation de témoins.** De plus, en octobre 2023, les statistiques du site Web ont migré vers Google Analytics (GA4). Cette nouvelle plateforme comptabilise les données différemment, notamment en ce qui concerne les sessions, l'utilisation, les pages vues et les événements. Le taux de rebond est maintenant remplacé par le taux d'engagement. Il est donc préférable de repenser la façon de collecter les données et ne pas les comparer avec celles des années précédentes.



Réserve faunique des Chic-Chocs © Ian Roberge

## Performance

Du 1<sup>er</sup> avril 2024 au 31 mars 2025

**622 819 sessions**

⬇️ **-35,5 %\***

**1 944 714 pages vues**

⬇️ **-24,5 %\***

**2 minutes 36 secondes**

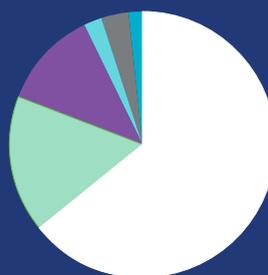
⬆️ **de 50 secondes**

Taux d'engagement

**97,52 % ⬆️ +39,78 %\*\***

**104 373 refus des témoins de navigation ⬆️ +22 %**

## Provenance des internautes



- Québec – 72,7 %
- Maritimes – 4,5 %
- Hors Québec (Canada) – 13,5 %
- États-Unis – 2,4 %
- France – 4,7 %
- Autres pays d'Europe – 2 %

### Principaux sites de référence

- Google
- Facebook
- *La Presse*
- Le Québec maritime
- FCMQ

### Principales pages visitées

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

\* À la suite de l'ajout d'une bannière de consentement aux témoins de navigation (conformément à la loi 25), les statistiques du site Web ont chuté, car aucune donnée n'est collectée lorsqu'une personne refuse l'utilisation de témoins. Depuis octobre 2023, les statistiques du site Web ont migré vers Google Analytics (GA4). Cette nouvelle plateforme comptabilise les données différemment, notamment en ce qui concerne les sessions, l'utilisation, les pages vues et les événements. Il est donc préférable de repenser la façon de collecter les données et ne pas les comparer avec celles

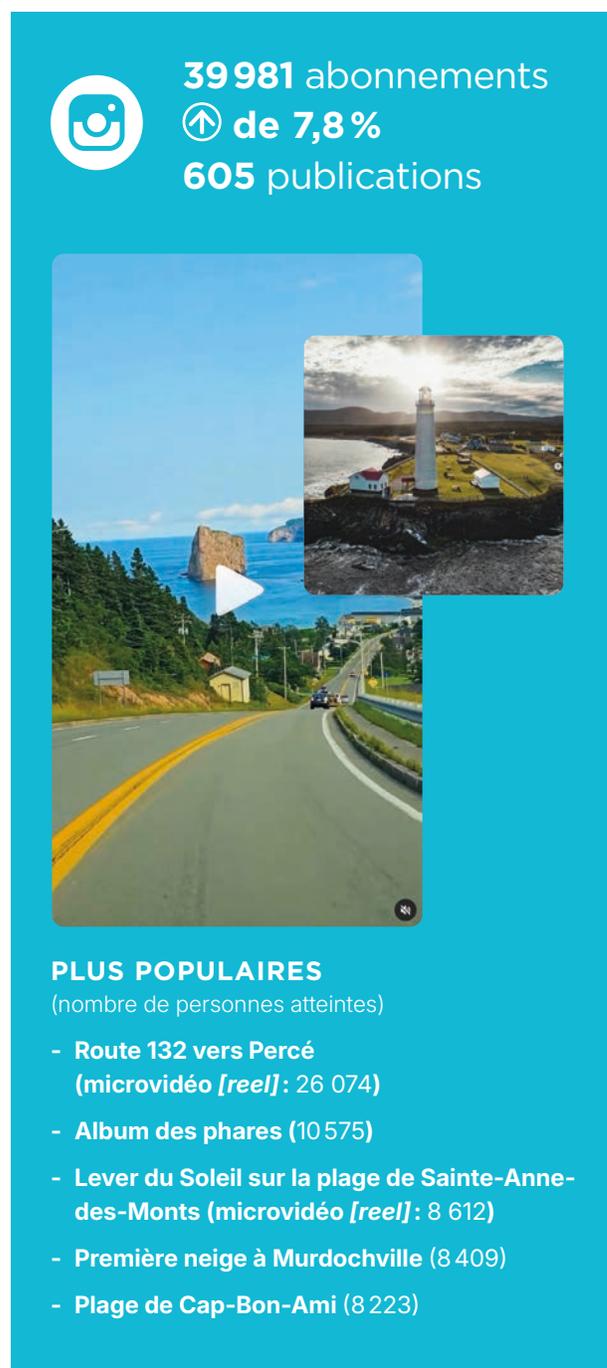
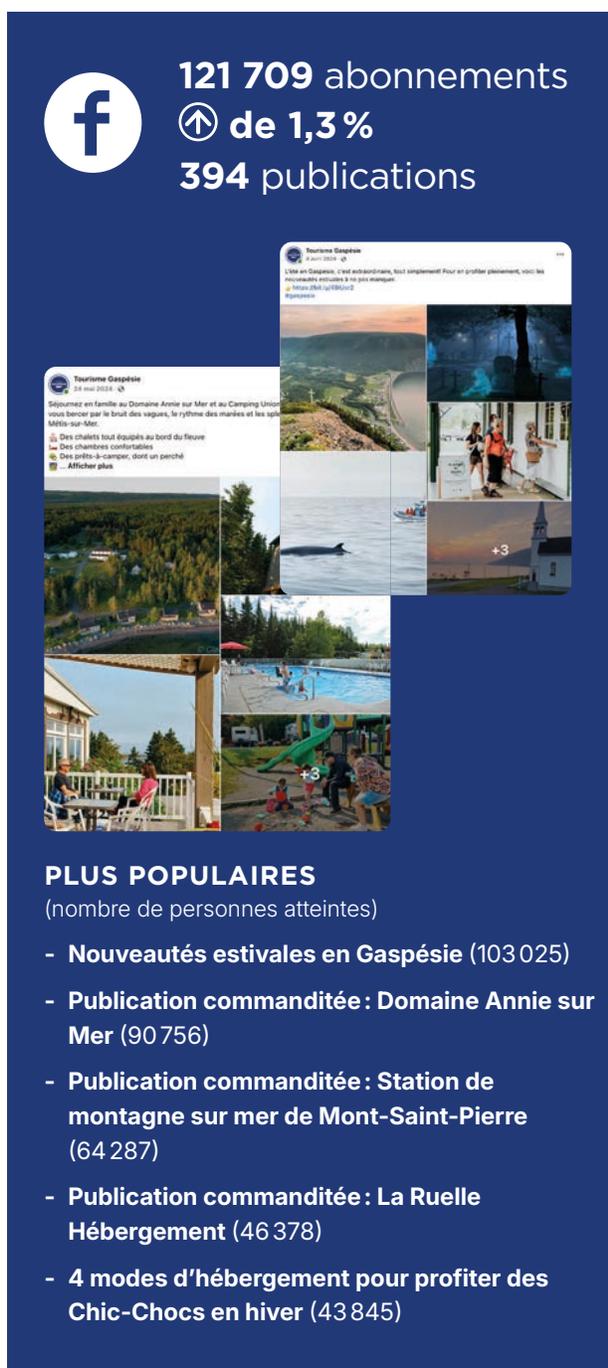
des années précédentes. De plus, avec la nouvelle fonctionnalité « App Tracking Transparency » sur les iPhone utilisant iOS 14.5 et plus, les gens peuvent désormais choisir d'autoriser ou non le suivi de leur activité dans les applications et sur les sites Web. En cas de refus, leurs données ne sont pas collectées.

\*\* Une session avec engagement est une session qui répond à l'un des critères suivants : a duré de plus de 10 secondes ; comporte 1 événement clé ; a généré au moins 2 vues d'écran ou de page.

## MÉDIAS SOCIAUX – @tourismegaspesie

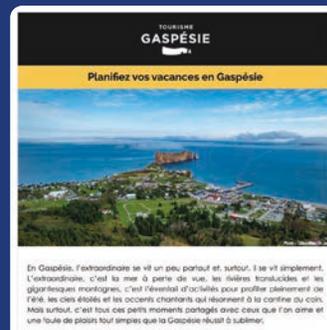
Tout au long de l'année, la stratégie de contenu sur les médias sociaux s'est arrimée aux différentes actions de promotion. L'objectif principal demeurait de faire rêver et de faire découvrir la Gaspésie et ses multiples facettes tout en assistant les voyageuses et voyageurs potentiels dans leur planification. Les publications qui ont particulièrement bien fonctionné sont celles qui mettaient en valeur les icônes et les particularités régionales.

En parallèle, l'investissement dans une stratégie d'acquisition a permis à Tourisme Gaspésie d'augmenter le nombre d'abonnements à ses réseaux et à l'infolettre. Il est à noter que l'organisation est aussi présente et active sur Pinterest et qu'elle possède sa chaîne YouTube.



## INFOLETTRE TOURISME GASPÉSIE

Les personnes abonnées à l'infolettre reçoivent bimensuellement un bulletin électronique présentant des suggestions de contenu pour les inviter à découvrir la région et à planifier un séjour. Des campagnes de promotion sur Facebook visant à susciter de nouveaux abonnements ont lieu toute l'année. À l'été 2024, **4 infolettres** spéciales présentant une région ont été envoyées à toutes les personnes abonnées et, pendant l'hiver, **3 infolettres** concernant la motoneige ont été envoyées aux personnes abonnées à la liste « motoneige ».



25 231 abonnements

21 envois

Taux d'ouverture moyen de **39%**

Taux de clic moyen de **1,6%**

## Communications et relations avec les médias

### SÉJOURS MÉDIAS

Tourisme Gaspésie invite chaque année des journalistes et des spécialistes en création de contenu à vivre des séjours en Gaspésie afin de faire rayonner la destination dans les médias québécois. Un total de **20 projets** ont été réalisés, soit 13 lors de la période printemps, été et automne, et 7 à l'hiver. Tous les projets ont été sélectionnés de façon à répondre à la stratégie marketing et aux objectifs de communication. Comme l'année dernière, les émissions de gaz à effet de serre générées par le transport de médias ont été compensées grâce au programme Carbone boréal.



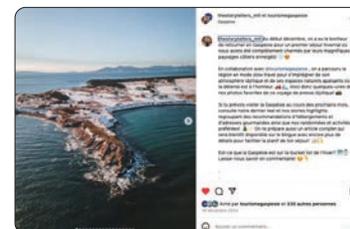
**Au total, l'équivalent de 5,62 tonnes de CO<sub>2</sub> ont été compensées par la plantation de 40 arbres.**

### ÉTÉ 2024

- Du 14 au 22 mai: Geneviève O'Gleman, tourisme gourmand
- Du 29 mai au 2 juin: Dominique Caron, Rando Québec, randonnée
- Du 23 au 28 juin: Annie Gilbert, *Les Guides Ulysse*, tour de la Gaspésie
- Du 25 au 27 juin: Marie-Julie Gagnon, pigiste, Métis-sur-Mer
- Du 9 au 18 juillet: VR en électrique, camping et véhicule électrique
- Du 27 juin au 6 juillet: Vie de Parents, tour de la Gaspésie en famille
- Du 13 au 14 juillet: Geneviève Healey, *Vélo Mag*, cyclotourisme et microbrasseries
- Du 16 au 21 juillet: Josianne Isabel, restaurants
- Du 12 au 17 août: Gaétan Matte, *Géo Plein Air*, voyage en kayak
- Du 18 au 21 août: Marie-Julie Gagnon, *Le Devoir*, nouveautés
- Du 20 au 23 août: Au Québ, plein air
- Du 21 au 23 août: Anne Pélouas, pigiste, randonnée
- Du 25 août au 3 septembre: Trip Longer, vélocamping

### HIVER 2024-2025

- Du 4 au 9 décembre: The Storytellers MTL, villégiature
- Du 16 au 20 janvier: Patrick Boisvert, Québec en vacances, paysages hivernaux
- Du 21 au 24 janvier: Altitude Sports, plein air en Haute-Gaspésie
- Du 23 au 26 janvier: Lydiane Autour du Monde, White Lips
- Du 30 janvier au 5 février: Jeanne Map, plein air de luxe
- Du 22 au 26 février: Dan Boisvert, ski alpin
- Du 15 au 21 mars: Chicks and Machines, motoneige



## BOURSE DES MÉDIAS

Événement organisé deux fois par année par l'Alliance de l'industrie touristique, la Bourse des médias est l'occasion pour les associations touristiques régionales de rencontrer les médias afin de faire le point sur les nouveautés à venir et de susciter des articles sur la destination.

L'édition de l'hiver 2024-2025 s'est tenue virtuellement, alors que celle de l'été était en mode hybride.

Tourisme Gaspésie a pu rencontrer **près de 30 journalistes et spécialistes de la création de contenu par rencontre.**

## RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Durant l'année, plusieurs échanges ponctuels et prêts de photos ont permis de créer une trentaine d'occasions de promouvoir la destination.

En ce qui a trait aux communications organisationnelles, Tourisme Gaspésie a publié des communiqués de presse et a participé à plusieurs entrevues régionales et provinciales ayant pour sujets les campagnes promotionnelles, les programmes d'aide financière et les différents projets mis sur pied par l'organisation. L'achalandage touristique demeure le sujet de prédilection. Les bilans de saison ainsi que le sondage Léger sur les intentions de vacances des Québécois et des Québécoises dans le contexte des relations avec les États-Unis ont, à eux seuls, suscité près de la moitié des entrevues, dont quelques-unes à l'échelle nationale. Afin d'obtenir l'avis des entreprises et de communiquer des messages adéquats, des sondages aux membres, tels que celui concernant l'état des réservations, sont réalisés en continu.

- 10 communiqués de presse
- 88 entrevues
- 111 occasions de visibilité

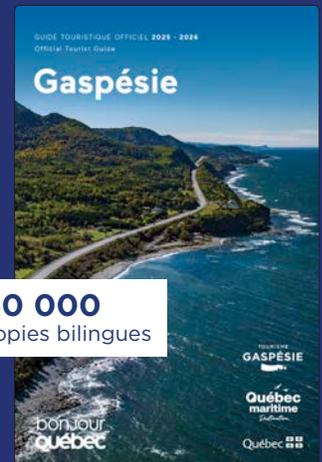
## Publications

### GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA GASPÉSIE 2025-2026

Pour cette nouvelle mouture, Tourisme Gaspésie a conservé le format adopté lors des quatre éditions précédentes tout en tenant compte des commentaires reçus des utilisateurs et utilisatrices.

Parmi les nouveautés, Tourisme Gaspésie a accordé une attention aux animaux de compagnie en ajoutant un texte intitulé « Puis-je voyager avec mon chien ? » dans la section « Questions et réponses ». **Un nouveau pictogramme « Animaux de compagnie acceptés »** permet aussi de repérer les établissements d'hébergement concernés.

Le guide touristique a été conçu selon les normes graphiques en vigueur pour l'ensemble de la collection des guides touristiques de la province. Il est facile d'utilisation tout en offrant une formule renouvelée, modernisée et unique au Québec.



**60 000**  
copies bilingues

### CARTE ROUTIÈRE DE LA GASPÉSIE – 13<sup>e</sup> édition

La 13<sup>e</sup> édition de la carte routière de la Gaspésie sera distribuée pour une année supplémentaire, ce qui a demandé une réimpression de 15 000 copies. Une 14<sup>e</sup> édition sera produite en 2025.

### CARTE DES SENTIERS DE MOTONEIGE – 22<sup>e</sup> édition

Tourisme Gaspésie a mis à jour la carte des sentiers de motoneige pour en produire la 22<sup>e</sup> édition. En plus de l'actualisation de l'information touristique et des publicités, le visuel de la carte a été revu afin d'assurer une continuité graphique avec le guide touristique et la carte routière. À la suite d'une forte demande, le papier Polyart, qui résiste à la déchirure, aux manipulations répétées, à l'eau et aux intempéries, a été utilisé pour la première fois.

De plus, 40 publicités ont été vendues à des entreprises. Un concept publicitaire par région a également été développé pour une première année.



**15 000**  
copies bilingues

# Accueil et information touristique

## STRATÉGIE RÉGIONALE D'ACCUEIL

En août 2024, une démarche visant l'adoption d'une stratégie régionale d'accueil a été entamée. Celle-ci s'est amorcée avec une réflexion approfondie et une consultation des membres du conseil d'administration de Tourisme Gaspésie, du comité marketing régional ainsi que des gestionnaires des bureaux d'information touristique.

À la suite de ces consultations, en janvier 2025, Tourisme Gaspésie a mandaté une firme-conseil afin d'obtenir un regard externe sur l'état de la situation. Ce partenaire accompagne l'organisation dans l'élaboration d'une vision claire et d'une stratégie innovante pour améliorer l'accueil des visiteurs. La démarche se poursuit dans le but de se doter d'un plan d'action dès l'été 2025.

## BORNES D'INFORMATION TOURISTIQUE

En décembre 2024, dans le cadre de la phase pilote de la mesure 2 du plan d'action Bonjour accueil, le ministère du Tourisme a annoncé une mesure de soutien financière destinée aux services d'accueil et de renseignements touristiques. S'appuyant sur les résultats des consultations précédentes relatives à la stratégie régionale d'accueil, Tourisme Gaspésie a choisi de miser sur l'expérience numérique. Accompagnée de cinq partenaires qui souhaitent investir dans le projet, l'organisation a entamé un projet de bornes d'information touristique. Ces partenaires ont été choisis en fonction de l'achalandage de leur bureau d'information touristique, entre autres. Les **5 partenaires**, chacun doté d'une borne d'information touristique sur son territoire dès l'été 2025, sont Développement Économique Matanie, la MRC de La Haute-Gaspésie, Destination Gaspé, la Ville de Percé et la Ville de New Richmond. Tourisme Gaspésie aura également sa borne sur le terrain du bureau d'information touristique de Mont-Joli.



## RÉSEAU D'ACCUEIL ET DE RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES

En avril 2024, le ministère du Tourisme a lancé le *Guide d'encadrement des lieux d'accueil et de renseignements touristiques*, qui remplace la Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques implantée en 2001. Ce guide a pour objectif d'encadrer le réseau de manière à assurer sa qualité et sa pérennité et à rehausser l'expérience des visiteurs. À travers ce nouveau cadre, les bureaux d'accueil touristique deviennent tous des bureaux d'information touristique (BIT). De plus, les services d'accueil « hors les murs » sont maintenant reconnus et encadrés.

Durant la saison estivale 2024, le réseau gaspésien se composait de **17 lieux d'accueil**, dont 15 BIT et 2 relais d'information touristique (RIT – sans personnel sur place). Parmi ceux-ci, 2 lieux d'accueil étaient ouverts l'hiver, soit ceux de Gaspé et de Mont-Joli.

## Envoi de documentation

**5 858**  
envois  
postaux

↓ Diminution  
de **17 %**

(D'avril 2024 à mars 2025)

## Fréquentation et demandes de renseignements

### RÉSEAU D'ACCUEIL

**105 040**  
visites

↔ Stable

(De mai à octobre 2024)

### BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE MONT-JOLI

**9 118**  
visites

↑ Augmentation  
de **7 %**

- Téléphone : -10 %
- Courriel : +36 %
- Réseaux sociaux : -61 %
- Clavardage : -15 %

(D'avril 2024 à mars 2025)



© Dany Vachon

## BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE MONT-JOLI

En juin 2024, Kéroul a renouvelé la certification du bureau d'information touristique de Mont-Joli avec la cote « partiellement accessible », valide pour cinq ans.

Quelques adaptations ont été réalisées à l'aire d'accueil, telles que l'ajout de mobilier fixe destiné aux enfants et d'un meuble à l'entrée pour les poubelles et la récupération.

## SOUTIEN AU RÉSEAU D'ACCUEIL ET DE RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES

Du soutien et une variété d'outils sont constamment offerts aux gestionnaires des services d'accueil et de renseignements touristiques de la Gaspésie dans le but de maintenir une synergie et de bonifier l'expérience de visite.

La page intranet destinée au réseau d'accueil regroupe, entre autres :

- les documents d'information et les canevas nécessaires à la tenue des statistiques, de la documentation et des plaintes ;
- des outils et des liens pour la gestion d'un service d'accueil et de renseignements touristiques ;
- le *Guide d'encadrement des lieux d'accueil et de renseignements touristiques* ;
- les coordonnées des services d'accueil et de renseignements touristiques de la Gaspésie.

De plus, on y trouve plusieurs documents d'aide à l'information touristique mis à jour annuellement, dont :

- le *Cartable du gestionnaire* ;
- des sites Internet pratiques ;
- les listes des dates d'ouverture et de fermeture ;
- de l'aide au service client.

La plateforme collaborative Slack permet une communication rapide sous forme de clavardage entre les 15 bureaux d'information touristique. Une dizaine de thématiques de conversation sont proposées, telles que Nouveautés, Pêche en Gaspésie, Trucs et astuces et Entreprises fermées.

La rencontre annuelle des gestionnaires des services d'accueil et de renseignements touristiques de la Gaspésie est toujours offerte virtuellement, à leur demande. Tenue le 14 mai 2024, cette journée a été l'occasion pour les gestionnaires et les responsables de ces services de se préparer à la saison estivale et d'échanger sur des sujets qui les préoccupent.



## FORMATION

La formation « Connaissance du milieu » est offerte aux nouveaux préposés et aux nouvelles préposées du réseau d'accueil sous forme de rencontre virtuelle. Elle vise à leur faire découvrir l'offre touristique générale de la Gaspésie, le site Web de Tourisme Gaspésie et le guide touristique officiel afin de renforcer leur connaissance du territoire et ainsi d'améliorer la qualité du service à la clientèle. Cette formation s'est déroulée les 25 et 26 juin 2024 en après-midi via la plateforme Zoho Meeting et a permis de former **10 personnes de 6 lieux d'accueil**, incluant le BIT de Mont-Joli. L'enregistrement de la formation a été envoyé à tous les services d'accueil et de renseignements touristiques pour que les membres du personnel absents puissent l'écouter en différé.



Afin de bonifier l'information véhiculée dans le réseau d'accueil, et à la suite d'une première expérience concluante en 2023, des formations thématiques de type « rencontre éclair » ont été offertes hebdomadairement en début de saison en collaboration avec différents partenaires. Ces formations permettent aux nouveaux comme aux anciens membres du personnel de se familiariser avec certaines thématiques de l'offre touristique, renforçant ainsi leur capacité à bien renseigner la clientèle. Les formations peuvent également être visionnées en différé. En 2024, les thèmes abordés ont été :

- 5 juin : Nouveautés de l'offre touristique de la Gaspésie, par Tourisme Gaspésie (4 personnes ont participé en direct) ;
- 12 juin : Culture et saveurs, par Culture Gaspésie, Gaspésie Gourmande et Saveurs et gourmandises du Bas-Saint-Laurent (11 personnes en direct) ;
- 19 juin : Pêche en Gaspésie, par Saumon Québec et Tourisme Gaspésie (8 personnes en direct) ;
- 3 juillet : Parcs nationaux de la Gaspésie, par chacun des 4 parcs nationaux (10 personnes en direct).

L'équipe estivale du bureau d'information touristique de Mont-Joli a pu visiter des entreprises touristiques des régions de La Mitis, mais également de l'ensemble de la Gaspésie lors des tournées de familiarisation annuelles.

En mai 2024, la formation virtuelle sur les nouveautés de l'offre touristique de la Gaspésie a également été offerte aux conseillers et conseillères en séjour du ministère du Tourisme.

## DISTRIBUTION DES DÉPLIANTS

La distribution annuelle des dépliants, incluant les publications éditées par Tourisme Gaspésie, s'est déroulée de la mi-mai à la mi-juin, selon les dates d'ouverture de chaque lieu d'accueil. Elle a permis à **62 membres** de bénéficier de ce service.

Par ailleurs, **5 membres** ont loué au moins un espace de présentoir au centre Infotouriste de Québec afin d'y distribuer leur publication.

## HÉBERGEMENT GASPÉSIE

Au printemps 2021, Tourisme Gaspésie et ses partenaires ont mis en ligne un extranet destiné à l'ensemble des établissements d'hébergement de la Gaspésie ayant un numéro d'enregistrement valide, connu sous l'appellation Hébergement Gaspésie.

À la fin de la saison estivale 2023, un bilan a été effectué pour la troisième année de la plateforme. D'année en année, celle-ci a été bonifiée et adaptée afin qu'elle puisse répondre davantage aux besoins des services d'accueil et des établissements d'hébergement. Malgré tous les efforts déployés, force est de constater que la plateforme n'a malheureusement pas connu le succès espéré.

C'est ainsi qu'à l'été 2024, à la suite du bilan, le processus de mise à jour des disponibilités des établissements d'hébergement a été modifié. Ce sont dorénavant les bureaux d'information touristique participants qui mettent à jour les informations pour leur région immédiate.

## CONDITIONS DES SENTIERS DE MOTONEIGE

Tourisme Gaspésie continue de mettre à jour les conditions des sentiers de motoneige sur la toute nouvelle carte interactive et application iMotoneige de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec, et ce, en collaboration avec l'ensemble des clubs de motoneigistes de la Gaspésie. Tourisme Gaspésie a également collaboré à la mise à jour des informations touristiques de la carte et a vendu des **espaces publicitaires à 52 entreprises**.

Les motoneigistes peuvent également consulter les plateformes Web de Tourisme Gaspésie pour obtenir tous les détails et les mises à jour concernant la motoneige.



Vallée de la Matapédia © Dany Vachon



## Le Québec maritime, commercialisation touristique hors Québec



Depuis 27 ans, Le Québec maritime, en collaboration avec Tourisme Gaspésie, réalise son mandat de promotion hors Québec en partenariat avec les 3 autres régions de l'est du Québec : le Bas-Saint-Laurent, la Côte-Nord et les Îles de la Madeleine.

À titre de regroupement des quatre associations touristiques régionales, Le Québec maritime œuvre à la commercialisation touristique hors Québec et à la structuration de l'offre des entreprises afin de leur permettre d'augmenter leurs revenus, et ce, dans un souci de développement d'un tourisme durable et responsable.

### RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DES MARCHÉS HORS QUÉBEC

- Collectivement, les régions du Québec maritime arrivent au cinquième rang pour le volume de dépenses des touristes hors Québec (source : Destination Canada, données estimées au moyen de l'outil LASR, 2023).
- En 2023, les dépenses touristiques ont atteint 324 millions \$, soit 3,2 % des dépenses des marchés hors Québec dans la province (source : Environics Analytics, VisitorView, 2023).
- Une proportion de 20 % des nuitées enregistrées au Québec maritime provient des clientèles hors Québec.
- Le secteur représente 13 179 emplois et 1507 entreprises touristiques (source : Tourisme Québec, 2023).

### FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE

Le Québec maritime tient à souligner la précieuse collaboration de son partenaire principal, Développement économique Canada (DEC), qui assure le soutien financier de base depuis la création de l'organisme. Le 26 juin 2024, l'honorable Soraya Martinez Ferrada, ministre du Tourisme et ministre responsable de DEC, est venue annoncer une entente mutuelle qui se poursuit jusqu'en 2027. Notons aussi l'engagement des partenaires majeurs, Parcs Canada, la Sépaq et PAL Airlines, ainsi que des **200 entreprises** associées au programme de commercialisation de l'organisation.

Octobre 2024 a été marqué par un grand moment de complicité, porté par l'enthousiasme des **120 personnes** qui ont participé aux Rendez-vous du Québec maritime. Lors de cet événement, l'équipe a dévoilé le nouveau logo à l'image de l'organisation, qui se veut à la fois rassembleur, simple et moderne.

La synergie du regroupement s'est également concrétisée par la mise en place d'un projet spécial, financé par l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme collectif – volet 1 (EPRTNT) du ministère du Tourisme. Grâce aux recommandations et à l'intérêt du milieu, le projet se poursuit dans le cadre du volet 2, dont le financement a été confirmé en février 2025. La prochaine phase du projet sera axée sur la sensibilisation, la formation et, surtout, l'accompagnement des entreprises dans leur transition numérique, afin de les aider à s'informatiser et à choisir la plateforme de réservation la plus adaptée à leurs besoins.



Le conseil d'administration du Québec maritime © Le Québec maritime

Le Québec maritime salue l'engagement et la clairvoyance de madame Joëlle Ross, qui assume un rôle important en tant que secrétaire-trésorière au sein du conseil d'administration. L'organisme souligne également l'implication de madame Édith Ouellette, du Site patrimonial de pêche Matamajaw, qui assure le rôle d'administratrice.

## Actions de commercialisation et relations de presse

### MARCHÉ DE L'EUROPE FRANCOPHONE

- Événements Bonjour Québec à Paris, novembre 2024 (journalistes et voyageurs)
- Webinaire TUI France, février 2025 (voyagistes)
- Bourse média International Media Marketplace (IMM) à Paris, mars 2025 (journalistes)
- Formations chez Kuoni France, Visiteurs, Comptoir des Voyages, Les Maisons du Voyage et TUI France, mars 2025 (voyagistes)

### MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS

- Événement Bonjour Québec à New York, mai 2024 (journalistes)
- Bourse média IMM à New York, janvier 2025 (journalistes)



© Le Québec maritime

### MARCHÉ DU CANADA (HORS QUÉBEC)

- Formation Anderson Vacations à Edmonton, mai 2024 (voyagistes)
- Travel Media Association of Canada (TMAC) à St. John's, juin 2024 (journalistes)
- Événement Bonjour Québec à Toronto, septembre 2024 (journalistes)
- Formations Jonview Canada en ligne, décembre 2024 (voyagistes)

### MARCHÉ DE L'ALLEMAGNE

- Webinaire Bonjour Québec, présentation conjointe avec Air Canada, novembre 2024 (voyagistes)

### MULTIMARCHÉS

- Rendez-vous Canada à Edmonton, mai 2024 (voyagistes)
- Bienvenue Québec à Québec, octobre 2024 (voyagistes)
- Canada Showcase Europe à Paris, novembre 2024 (voyagistes)



## TOURNÉES DE VOYAGISTES

Au total, **17 tournées de voyageurs** ont été réalisées dans les régions du Québec maritime en 2024-2025, **représentant 70 voyageurs** actifs sur les marchés de la France, de la Belgique, de l'Allemagne, du Royaume-Uni, des États-Unis et du Canada.

Cette saison des tournées a été dynamique, encore marquée par les retombées de Rendez-vous Canada 2023, qui a eu lieu à Québec. L'engouement généré par l'événement a continué de se traduire par un fort intérêt des voyageurs, favorisant l'organisation de nombreuses tournées de groupe et individuelles. Ces tournées ont été grandement appréciées des voyageurs, qui ont ainsi pu constater tout le potentiel de la destination pour leurs clientèles internationales.

## TOURNÉES DE JOURNALISTES

En 2024-2025, Le Québec maritime a accueilli **30 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **61 journalistes, blogueurs et blogueuses, créateurs et créatrices de contenu et photographes** des médias imprimés, électroniques et télévisuels. Notons la venue de journalistes et de blogueurs et blogueuses en provenance de la France, du Canada et des États-Unis. Les médias ont eu un intérêt marqué pour le Saint-Laurent, les aventures en nature, l'observation de la faune, les escapades routières et les saveurs locales.

La valeur médiatique de la revue de presse d'avril 2023 à mars 2024 s'élève à 102 534 546 \$, pour un total de 964 reportages, tous marchés confondus, mettant en valeur les régions maritimes du Québec. Une revue de presse complète est disponible sur demande.

## REPORTAGES DIGNES DE MENTION POUR LA GASPÉSIE

### Le tour de la Gaspésie figure parmi les 7 plus beaux road trips du Canada selon Lonely Planet France

Le réputé média *Lonely Planet*, qui publie des guides de voyage, imprime depuis quelques années un magazine pour le marché de la France. Le magazine *Lonely Planet France* a diffusé en avril 2023 son palmarès des 7 plus beaux road trips du Canada, incluant le tour de la Gaspésie. Le quotidien *Ouest-France* a publié cette liste en mai 2023 dans un article. Cette importante visibilité sur le marché de l'Europe francophone a touché **plus de 8 millions de lecteurs et lectrices**, pour une valeur média de 308 342 \$.

### Superbe visibilité dans le magazine américain *Travel + Leisure*

Dans le cadre d'un partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, la journaliste Nina Caplan a réalisé un voyage de presse en Gaspésie et au Bas-Saint-Laurent du 2 au 9 septembre 2022. En octobre 2023, elle a publié dans le magazine *Travel + Leisure* deux articles mettant en vedette le tour de la Gaspésie : « At Land's End » (imprimé) et « This Hidden Gem in Quebec Has Delicious Seafood, Charming Coastal Towns, and Stunning National Parks » (en ligne). Les médias Yahoo US et NewsBreak ont partagé l'article publié en ligne sur leurs plateformes. *Travel + Leisure* est un prestigieux magazine américain qui rejoint un lectorat de **plus de 611 millions de personnes en ligne** et qui distribue **962 867 exemplaires papier** en Amérique du Nord. La valeur média de ces quatre articles combinés se chiffre à 1 031 897 \$.

# Actions destinées aux consommateurs

## MARCHÉ DE L'EUROPE FRANCOPHONE

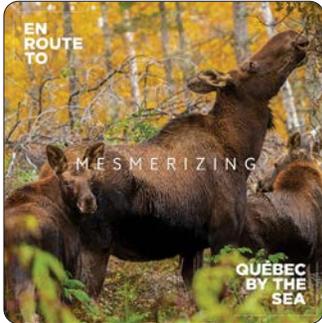
En 2024-2025, la Gaspésie a bénéficié d'**investissements de plus de 500 000 \$** en promotion visant directement les voyageurs et voyageuses de la France et des autres pays d'Europe francophone, sans compter la valeur média dont elle a pu profiter grâce à Bonjour Québec et d'autres partenaires publicitaires. En effet, cette année encore, Le Québec maritime a pris soin de multiplier ses actions sur les plateformes de diffusion pour faire connaître ses régions et ses produits d'appel à ce marché cible.

Le Québec maritime, de concert avec l'ATR, a aussi lancé un projet de production de capsules vidéo avec Manon Lapierre, du blogue La petite bette, pour promouvoir les saveurs de la région et ses artisans et artisanes. Les contenus développés (photos, vidéos, articles de blogue, publications pour les médias sociaux) feront l'objet d'une offensive publicitaire à l'automne 2025.

## MARCHÉS ONTARIEN ET AMÉRICAIN

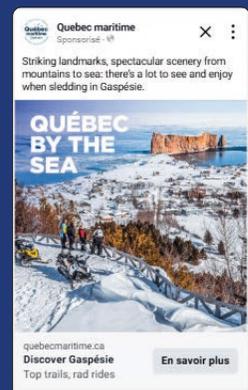
La campagne «En route to... Québec by the Sea», lancée à la fin mars 2025, a été reconduite à la suite de son succès de 2024. Ciblante les voyageurs et les voyageuses de l'Ontario et des états limitrophes américains, elle met de l'avant les trois piliers de la destination, c'est-à-dire l'omniprésence du Saint-Laurent, les vacances en nature ainsi que les découvertes culturelles et les rencontres. La Gaspésie y est mise en valeur, tout comme les entreprises de la région qui ont démontré un intérêt accru pour ces clientèles en investissant avec Le Québec maritime pour se démarquer.

Cette campagne combine des actions qui ont pour objectif d'inspirer les voyageurs et voyageuses et d'autres qui visent à les convertir en clientèles concrètes pour les partenaires du Québec maritime. Elle dispose d'un **budget de plus de 600 000 \$**. La Gaspésie fait également l'objet de promotions dans le cadre de la campagne Bonjour Québec en Ontario, dont le **budget média est aussi de 600 000 \$**.



## MOTONEIGE

Face à l'incertitude liée aux changements climatiques, qui affectent désormais la pratique des sports d'hiver au Québec, un nouveau partenariat a été inclus dans la stratégie 2024-2025. Ce partenariat avec The Weather Network a permis d'adapter la diffusion publicitaire en fonction des conditions météorologiques changeantes et des prévisions d'enneigement propres à chaque région. Par ailleurs, la campagne combinait des actions visant à la fois à développer de nouvelles clientèles et à convertir les audiences en clientèles potentielles pour les entreprises partenaires du Québec maritime. La Gaspésie a ainsi pu joindre les adeptes de motoneige grâce à un ciblage d'intérêt précis sur des plateformes numériques ayant fait leurs preuves (Meta, Google), à des régies publicitaires offrant des solutions avancées de géolocalisation, à des infolettres ainsi qu'à un partenariat avec Bonjour Québec. L'ensemble de ces actions a représenté un **investissement de près de 130 000 \$**.





## Actions multiproduits et multimarchés

### BLOGUE ET MÉDIAS SOCIAUX

Cette année encore, Le Québec maritime a été très actif sur son blogue et ses médias sociaux afin de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans ses régions, notamment les éléments recherchés par les voyageurs et voyageuses. Ces actions ont aussi permis de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et de positionner l'offre d'activités et de services auprès des clientèles cibles.

### ACTIONS EN STRUCTURATION DE L'OFFRE

Ce mandat se poursuit, notamment par l'accompagnement des entreprises touristiques et des partenaires qui commercialisent leurs produits sur les marchés hors Québec. **Un total de 4 webinaires** portant sur diverses thématiques ont été offerts, en plus des conférences, des rencontres et des contacts personnalisés réalisés tout au long de l'année. Les Rendez-vous du Québec maritime, qui ont eu lieu en octobre 2024, ont aussi offert une très belle occasion à **plus de 120 intervenants et intervenantes** de l'industrie touristique de réseauter et d'assister à des conférences et à des panels inspirés du thème « Pour des connexions durables ».

Avec le soutien financier du volet collectif de l'EPRTNT, Le Québec maritime a travaillé de façon concertée avec les ATR pour réaliser un diagnostic de l'utilisation des plateformes de réservation en ligne par les entreprises touristiques de ses régions. Un projet de sensibilisation et d'accompagnement suivra pour offrir du soutien dans le choix ou l'optimisation d'un système qui pourra se connecter avec les plateformes des acteurs du réseau de distribution des voyages. Le projet de communauté de pratique virtuelle en tourisme durable s'est aussi poursuivi, avec la collaboration des ATR et du CIRADD. L'objectif de cette communauté est de permettre aux entreprises participantes d'échanger sur des sujets qui les touchent et de découvrir de nouvelles solutions adaptées à leur réalité.



Le Québec maritime reste à l'affût des produits touristiques prêts à la commercialisation et des enjeux sur lesquels l'organisme pourrait intervenir pour améliorer l'attractivité de ses régions auprès des clientèles hors Québec. Il participe aussi à plusieurs rencontres et comités, notamment la table du développement et de la connaissance, et la table du développement durable de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

# DÉVELOPPEMENT



Murdochville © Dany Vachon

**1,4 M\$**

REMIS EN SUBVENTION PAR  
L'ENTREMISE DES PROGRAMMES  
DE DÉVELOPPEMENT

**9**

**ACTIVITÉS INSPIRANTES  
EN DÉVELOPPEMENT**

Tourisme Gaspésie a pour mandat de soutenir le développement et la structuration de l'offre touristique sur le territoire. Pour ce faire, l'association dispose d'une équipe consacrée au développement et au tourisme durable. Concrètement, cette équipe est responsable du soutien aux entreprises et à l'innovation ainsi que de la gestion de projets en structuration de l'offre et des meilleures pratiques d'affaires. Elle participe également à plusieurs groupes de travail en développement durable.



Cette année, les actions en développement durable se sont centrées sur l'acquisition et la transmission d'expertise. Tourisme Gaspésie a participé à la formation en planification de l'adaptation aux changements climatiques livrée par Ouranos, la Maison de l'Innovation sociale et le MT Lab. Elle a acquis une quinzaine de licences d'utilisation de l'Activateur, un outil en ligne pour l'autodiagnostic et la planification en développement durable. Ces licences ont été offertes gratuitement aux entreprises intéressées. Tourisme Gaspésie a aussi poursuivi son implication dans les travaux de la communauté de pratique en développement durable, un projet de recherche géré par le CIRADD depuis 2023.

Une partie de la programmation du colloque annuel de Tourisme Gaspésie a été consacrée à la présentation du cadre complexe des certifications internationales en tourisme durable, de leurs avantages et des défis qu'elles présentent. Il a aussi été question de bonnes pratiques et d'initiatives à l'échelle des entreprises. Pour l'instant, notre communauté d'affaires préfère avancer au rythme des occasions favorables et des actions individuelles plutôt qu'adhérer à un cadre formel national ou international. Tourisme Gaspésie poursuivra sa veille sur cette question.

Sur le plan de la structuration de l'offre, une attention particulière a été portée à deux enjeux mentionnés dans la *Planification stratégique de la destination 2023-2026*: la pérennité des entreprises et l'accès au territoire public.

Plusieurs entreprises privées et d'économie sociale font face à des défis concrets qui compromettent leur survie, dont le manque de personnel et le retard numérique. Tourisme Gaspésie, avec l'aide financière du programme Évolution-Compétences de la Commission des partenaires du marché du travail, a élaboré un ambitieux service d'accompagnement d'entreprises. Celui-ci contribuera à atténuer les effets de la pénurie de main-d'œuvre et à rattraper le retard numérique. La Stratégie d'intervention en productivité (SIP) est en attente d'un financement de 340 000\$. Elle a reçu jusqu'à maintenant un accueil favorable des bailleurs de fonds.

L'accès au territoire public à des fins d'activités commerciales en récréotourisme a fait l'objet de beaucoup d'échanges et de réflexions à l'échelle de notre région ces dernières années. Les enjeux sont bien compris: multitude de statuts et de juridictions, diversité d'organismes gestionnaires de territoire, transparence des processus décisionnels variable. À cela s'ajoutent la nécessaire harmonisation des usages et l'opposition entre activités de prélèvement et celles sans prélèvement. Tourisme Gaspésie s'implique dans le projet de recherche d'Aventure Écotourisme Québec, réalisé par l'Université du Québec en Outaouais et intitulé «Repenser l'équilibre entre conservation et usages des paysages gaspésiens dans un contexte de changements climatiques». Ces travaux visent la mise sur pied d'un nouveau modèle de concertation. La Gaspésie servira de projet pilote. Si celui-ci est concluant, la formule développée sera reprise à l'échelle du Québec. C'est d'ailleurs pour cette raison que Tourisme Gaspésie a été invitée à animer un atelier sur ce thème dans le cadre de l'événement Les Grands Remous, tenu à Québec en janvier 2025. Le territoire public gaspésien représente une réelle occasion de diversifier l'offre touristique en y développant des activités encadrées moins dépendantes d'infrastructures lourdes.



New Richmond © Jess Megan

## REPRÉSENTATION

Durant la dernière année, l'équipe de développement a contribué à différents comités et a participé à plusieurs rencontres et activités organisées par des partenaires du milieu, dont :

- le congrès conjoint d'Aventure Écotourisme Québec et de l'Association des parcs régionaux du Québec;
- les Rendez-vous du Québec maritime;
- la Grande conférence Alliance;
- les Assises du tourisme 2024;
- le Forum régional sur l'adaptation aux changements climatiques;
- Les Grands Remous;
- le comité consultatif du Parc national Forillon;
- le comité consultatif régional de la traverse Matane–Baie-Comeau–Godbout;
- le comité de recommandation du Programme d'aide financière aux VHR du Regroupement des MRC de la Gaspésie;
- la table du tourisme durable et responsable de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- la table du développement de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- la table d'harmonisation du Parc national de la Gaspésie;
- le comité consultatif de la réserve faunique de Port-Daniel;
- le comité consultatif de la zone de protection marine du Banc-des-Américains.

## Carte Avantages

Depuis maintenant près de trois ans, les entreprises membres de Tourisme Gaspésie bénéficient, avec leur adhésion, d'une participation gratuite au programme de la Carte Avantages. À l'échelle provinciale, le programme compte à ce jour **528 entreprises participantes (+15 %), 522 offres (+16 %) et près de 7 973 personnes inscrites (+40 %) dans 14 régions touristiques** du Québec (1 région de plus que l'année dernière).

La Carte Avantages est une façon additionnelle d'attirer et de conserver les talents dans l'industrie. Les infolettres aux participants et participantes permettent de diffuser des offres auprès d'un bassin de clientèle supplémentaire, et ce, gratuitement.

**53**

ENTREPRISES  
GASPÉSIENNES  
PARTICIPANTES



## Comité régional de développement touristique

Ce comité vise à regrouper les intervenants et intervenantes en développement des huit MRC du territoire pour leur permettre d'échanger de l'information, de discuter d'enjeux régionaux et de se concerter sur des sujets communs, avec comme objectif commun le développement touristique durable. Cette année, une seule rencontre a eu lieu. Les discussions ont porté sur les enjeux associés aux véhicules hors route, les besoins en matière de soutien financier aux entreprises et la transmission d'informations en vue d'une meilleure compréhension du processus de mise en place des nouvelles aires protégées.

## PLAN MONTAGNES

Le tourisme de montagne fait face à des défis économiques, sociaux et environnementaux. Les changements climatiques et la courte saison d'activité bousculent les modèles d'affaires, particulièrement ceux des entreprises qui dépendent d'une seule activité saisonnière.



Pour mieux répondre à ces défis et renforcer la vitalité durable de ces communautés, le ministère du Tourisme a octroyé **810 901 \$** à Tourisme Gaspésie afin qu'elle développe et mette en œuvre, avec les acteurs clés, un Plan montagnes. Le programme soutient des projets ou des initiatives qui misent entre autres sur le développement ou la consolidation d'une offre touristique quatre saisons, le renforcement des chaînes d'approvisionnement locales, la mise en valeur des produits du Québec, la concertation des acteurs territoriaux et l'adoption de pratiques responsables et durables par les entreprises.

En Gaspésie, le programme se décline en trois volets :

- **le volet 1** – « en mode solutions » – consiste en des appels à solutions où Tourisme Gaspésie est porteuse de projets collectifs ;
- **le volet 2** – « en mode action » – est un appel à projets offrant les modalités d'aide financière les plus généreuses permises par le programme ;
- **le volet 3** – « en mode concertation » – vise à rassembler les acteurs de l'industrie du tourisme de montagne de la région dans le but de travailler vers une cause commune, celle d'une industrie résiliente et concertée.

## EN MODE SOLUTIONS

Un sondage d'intérêt et de priorisation envoyé à 22 entreprises de tourisme de montagne de la région au début avril 2024 a permis de retenir les **5 solutions** suivantes :

- la création d'un parcours d'activités d'interprétation autonome ;
- des formations en aménagement et en entretien de sentiers ;
- l'offre de licences de l'Activateur (autodiagnostic en développement durable) ;
- l'intégration au nouveau site Internet de Tourisme Gaspésie d'une carte interactive illustrant la diversité de l'offre d'activités de montagne et de plein air ;
- l'installation de caméras touristiques de vidéo en temps réel et de stations météo sur le territoire afin de diffuser de l'information de qualité au sujet des conditions sur le terrain.

Ces initiatives sont en cours de réalisation et s'achèveront au printemps 2026.

## EN MODE ACTION

Le comité d'analyse de dossiers de financement pour les projets soumis au volet 2 du Plan montagnes s'est réuni à 4 reprises au courant de l'année. Ainsi, **11 projets** ont profité de l'appui financier du programme, totalisant **460 234 \$ d'aide accordée**, pour des projets dont la valeur totale estimée est de 1 901 731 \$. Les organisations ayant obtenu le soutien du programme sont :

- Ville de Carleton-sur-Mer ;
- Coopérative Accès Chic-Chocs, mont Porphyre, Murdochville ;
- Coopérative Accès Chic-Chocs, secteur communautaire, Marsoui ;
- Cap-Castor Ski hors-piste, Sainte-Anne-des-Monts ;
- Chic-Chac, Murdochville ;
- MRC de La Matapédia, parc régional de la Seigneurie-du-Lac-Matapédia ;
- Événements Gaspésia, Percé 360, Percé ;
- Mont-Béchervaise, Gaspé ;
- Parc régional Petite-Cascapédia, New Richmond ;
- Bloc de l'Est, secteur MRC du Rocher-Percé, organisme basé à Carleton-sur-Mer ;
- Bloc de l'Est, secteur MRC de Bonaventure, Carleton-sur-Mer.

## EN MODE CONCERTATION

Dans le cadre du volet 3, le **comité de produit du tourisme de montagne** a été lancé au Quartier Général du Chic-Chac le 3 octobre 2024 et a connu un franc succès. Un total de 33 personnes ont assisté aux présentations et aux ateliers animés par l'Association des stations de ski du Québec. L'entièreté des répondants et des répondantes au sondage d'appréciation a déclaré vouloir se rassembler en personne au moins une fois par année. Le Centre de plein air de la Haute-Gaspésie a par conséquent été réservé pour y tenir la deuxième rencontre en présentiel du comité le 15 octobre 2025.



© Tourisme Gaspésie

# Programmes d'aide financière

Tourisme Gaspésie est mandatée par le ministère du Tourisme afin d'administrer certains programmes d'aide financière en matière de développement touristique. Au cours de la dernière année, plusieurs dossiers de financement ont pu être menés à terme.

## ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL ET DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EN TOURISME (EPRTNT) 2022-2025

L'EPRTNT a été mise en place par le ministère du Tourisme du Québec en partenariat avec Tourisme Gaspésie. Son objectif est de renouveler et de bonifier l'offre touristique de la région en fonction du *Cadre d'intervention touristique 2021-2025* « Agir aujourd'hui. Transformer demain » du *Plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025* et des priorités de développement de Tourisme Gaspésie.



Les projets doivent stimuler l'économie de la Gaspésie, favoriser le développement d'une offre touristique responsable et durable et rejoindre les orientations stratégiques régionales.

L'ultime rencontre du comité de gestion du programme s'est tenue le 13 janvier 2025. Au cours de la dernière année financière, **23 projets** ont profité de l'aide financière de l'EPRTNT. **L'aide accordée s'élève à 935 206 \$**, pour des projets dont la valeur totale est estimée à 11 890 250 \$.

Les entreprises suivantes ont reçu le soutien du programme cette année :

- Gestion Mathieu Guimond, Chalets Nautika, Gaspé ;
- Société d'action nationale de Matane, Matane en lumière 2024, Matane ;
- Festi-Plage de Cap-d'Espoir 2024 et 2025, Percé ;
- Listuguj Mi'gmaq Government, pow-wow de Listuguj 2024 et 2025 ;
- Municipalité de Val-Brillant, camping Bois et Berge ;
- Mont-Béchervaise, Gaspé ;
- Club sportif de Petite-Vallée ;
- Le Gaspésiana, Sainte-Flavie ;
- Parc régional Petite-Cascapédia, New Richmond ;
- Événements Gaspésia, Ultra-Trail Gaspésia 100, 2025, Gaspé ;
- Corporation du parc du bourg de Pabos, Chandler ;
- Les Enfants sauvages, place Petit-Métis, Métis-sur-Mer ;
- M DGTL, festival M DGTL 2025, Matane ;
- Destination Gaspé ;
- Municipalité de Pointe-à-la-Croix, parc du Vieux Quai ;
- Village en chanson de Petite-Vallée, Festival en chanson 2026 ;
- Mandoline Hybride, festival FURIES 2026, Marsoui ;
- Festival BleuBleu 2026, Carleton-sur-Mer ;
- Maximum 90, festival La Virée Trad 2026, Carleton-sur-Mer ;
- Choc Événements, Ultra-Trail des Chic-Chocs 2026, Sainte-Anne-des-Monts ;
- Musique du Bout du Monde, édition 2026, Gaspé.

Les fonds de ce programme sont épuisés. Le 25 mars dernier, le gouvernement du Québec a annoncé qu'une nouvelle mouture du programme sera mise en place dans les prochains mois pour la période 2025-2027. Les détails ne sont pas encore connus à ce jour.

## PROGRAMME D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT DE LA GASPÉSIE (PADTG)

Considérant le nombre de projets reçus lors de la dernière date de dépôt de l'EPRTNT, Tourisme Gaspésie a décidé d'allouer un montant de 40 000 \$ à même ses fonds propres afin de bonifier l'enveloppe d'aide au développement. **Ce sont 2 projets**, dont la valeur totale est estimée à 308 447 \$, qui ont profité d'une **aide totalisant 40 000 \$**.

Les entreprises suivantes ont reçu le soutien du programme cette année :

- Choc Événements, festival Fauve Mauve 2026, Sainte-Anne-des-Monts ;
- Développement Économique Matanie, Matane.

L'équipe de développement de Tourisme Gaspésie agit aussi à titre de ressource en service-conseil auprès des membres. **Plus de 110 entreprises touristiques de la Gaspésie ont sollicité l'ATR dans différents dossiers qui les concernent. À cet égard, 19 lettres d'appui en lien avec des projets à caractère touristique ont été produites durant l'année.**

# Créneau d'excellence en récréotourisme, démarche ACCORD



L'année 2024-2025 a marqué la fin du créneau d'excellence en récréotourisme, un groupe de travail formé d'entreprises, reconnu et financé par le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie (MEIE). Ce créneau, qui a été actif pendant plus de 20 ans, prend fin dans le cadre du repositionnement de la démarche ACCORD, le MEIE ayant choisi de privilégier les créneaux des secteurs industriel et manufacturier. Cette décision ne touche pas uniquement la Gaspésie, quatre autres créneaux d'excellence en tourisme ont aussi perdu leur financement. Le processus formel d'évaluation de ces créneaux, qui devait en déterminer le rendement, n'a pas été entrepris.

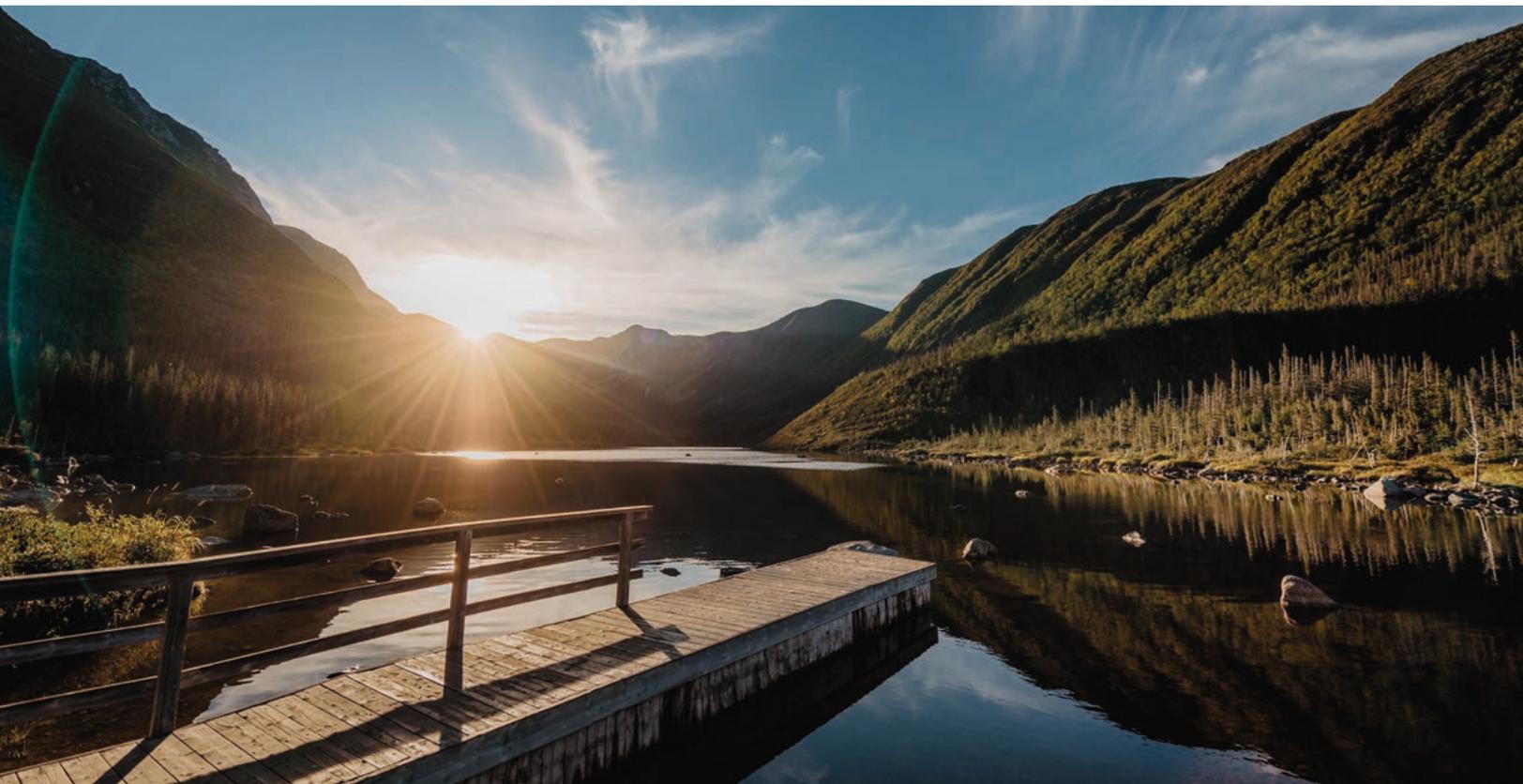
Pour réduire les répercussions de cette décision, le MEIE a octroyé un budget ponctuel pour la finalisation des projets en cours et des tâches administratives reliées. La priorité a été accordée aux efforts de représentation visant à promouvoir et à obtenir des appuis pour la Stratégie d'intervention en productivité (SIP) mentionnée précédemment.

Ce changement a été l'occasion de discuter en profondeur avec le ministère du Tourisme à propos des initiatives lancées au fil des ans par les cinq associations touristiques régionales qui hébergeaient un créneau d'excellence.

## REPRÉSENTATIONS

La direction du créneau a présenté la SIP et sollicité l'appui des organisations suivantes:

- les huit MRC de la région;
- le MEIE;
- le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation;
- Services Québec;
- le ministère du Tourisme.





TOURISME  
**GASPÉSIE**

