

RAPPORT ANNUEL 2023-2024



TOURISME
GASPÉSIE


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

Table des matières

3	Mot du président
4	Mot de la directrice générale
5	Tourisme Gaspésie
7	BILAN DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE
11	RAPPORT D'ACTIVITÉ
12	Administration
13	Services aux membres
13	Portrait des membres
14	Communications aux membres
15	Soutien et accompagnement
16	Événements destinés à l'industrie touristique
18	Promotion touristique
18	Plan marketing de destination 2023-2026
19	Promotion de la destination au printemps, en été et en automne
20	Promotion de la destination en hiver
22	Salons consommateurs
23	Comité marketing régional (CMR)
24	Plateformes numériques de Tourisme Gaspésie
27	Communications et relations avec les médias
28	Publications
29	Accueil et information touristique
32	Le Québec maritime, commercialisation touristique hors Québec
37	Développement
38	Carte Avantages
38	Comité régional de développement touristique
39	Plan montagnes
40	Programmes d'aide financière
41	Créneau d'excellence en récréotourisme, démarche ACCORD

Mot du président

Chers et chères membres,

Plus tôt que je ne l'avais pensé, j'en suis rendu à mon dernier mot du président de notre association touristique régionale.

Les quatre années que j'ai passées au sein du conseil d'administration, dont deux à titre de président, m'ont permis de bien voir de l'intérieur notre association. J'y ai découvert beaucoup de passion, une énorme fierté et un sérieux engagement professionnel.

Les membres du conseil d'administration donnent leur 100 % et soulèvent des débats constructifs sur les enjeux auxquels fait face notre industrie. Les décisions se prennent dans le plus grand respect de nos membres et dans un souci d'équité, peu importe le modèle d'affaires.

Je l'ai maintes fois mentionné, la plus grande force de Tourisme Gaspésie est la stabilité de son équipe. Des personnes passionnées, engagées, polyvalentes et professionnelles qui portent à terme des dossiers d'envergure, et ce, sur plusieurs fronts. Malgré des changements de postes et de tâches et l'arrivée de nouvelles personnes, le fonctionnement demeure rigoureux. Somme toute, cette équipe expérimentée accomplit en toute complicité la mission de notre organisation tout en contribuant au développement économique et touristique de la région, mais aussi du Québec.

Toutes les réalisations remarquables de Tourisme Gaspésie n'auraient pu voir le jour sans la contribution de notre directrice générale, madame Joëlle Ross, qui, avec ses 27 ans à l'association, fait toute la différence. Ayant un leadership hors du commun, elle défend avec conviction et expérience nos intérêts. Elle apporte une bienveillance autour d'elle et sait mettre l'équipe au défi pour qu'elle devienne encore meilleure. Un grand merci à Joëlle ainsi qu'à toute l'équipe!

Je ne pourrais terminer mon mandat sans signaler les enjeux qui me semblent majeurs. Les dernières années n'ont pas été de tout repos et ne sont pas celles que nous connaissions avant la pandémie. Pour plusieurs d'entre nous, la situation a changé de manière assez drastique, et parfois dramatique.

Les changements climatiques, la hausse des taux d'intérêt et l'inflation, pour ne nommer que ces éléments, fragilisent nos membres à différents niveaux et, par le fait même, l'ensemble de notre destination.

Au cours des deux dernières décennies, le visage de la Gaspésie a beaucoup changé. La région a évolué, certes, et a vu émerger des microbrasseries, des distilleries, des hébergements insolites, le tourisme jeunesse, des activités d'aventure ainsi que le repreneuriat d'investissements humains et financiers : du jamais vu!

De ce fait, les expériences vécues se sont grandement diversifiées, ce qui apporte de nouvelles clientèles en toutes saisons. Cette diversité devient notre force, et chaque entreprise ou organisme est important pour nous.

Durant la pandémie, on demandait à notre industrie d'être créative et d'innover. Maintenant, je fais appel aux partenaires financiers de nos entreprises, car c'est à leur tour d'être créatifs! Certains de nos membres sont malheureusement à bout de souffle. Il faut leur donner le temps de se remettre sur pied et de se préparer en vue d'une stabilisation de la situation économique.

Nos membres, qui sont indispensables, ont déployé beaucoup d'énergie pour passer à travers l'instabilité. Maintenant, le temps est venu de s'adapter, et cela, tous et toutes ensemble pour notre destination, la GASPÉSIE!

Je vous souhaite donc tout le succès que vous méritez!



© Fleurdelise Dumais

« NOS MEMBRES [...] ONT DÉPLOYÉ BEAUCOUP D'ÉNERGIE POUR PASSER À TRAVERS L'INSTABILITÉ. »

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Antoine Bazinet-Duquet'. The signature is fluid and cursive.

Antoine Bazinet-Duquet, président sortant

Mot de la directrice générale

Votre association touristique régionale continue de travailler pour le bien de ses entreprises membres et est extrêmement fière de l'image projetée par notre région touristique. En plus de s'adapter aux nouvelles réalités de la clientèle, Tourisme Gaspésie mesure efficacement toutes ses actions et offensives marketing. Nous avons conscience de la nécessité de faire évoluer nos pratiques afin que l'industrie touristique réponde aux défis liés aux changements climatiques et à la préservation de l'environnement, dans l'intérêt de nos entreprises comme de notre clientèle, et ce, en toutes saisons.

Pour l'ensemble de l'année, nous remarquons une légère augmentation des visiteurs, dont le nombre a atteint 864 000, et des retombées de 525,5 M\$. Ces gains demeurent toutefois fragiles. L'augmentation constante du nombre d'unités d'hébergement disponibles cause une forte concurrence entre les entreprises, ce qui se répercute sur leur performance individuelle.

Comme à l'habitude, nous avons participé à de nombreuses rencontres en personne et virtuelles dans plusieurs secteurs d'activités afin de bien représenter l'industrie touristique gaspésienne et de considérer ses besoins. Ces rencontres ont eu lieu en Gaspésie et à l'extérieur à Québec.

Dans le cadre de notre entente avec le ministère du Tourisme, nous nous engageons à relancer l'économie de notre région et à faire croître sa vitalité en réalisant des actions de promotion, de commercialisation, d'accueil, d'information, de signalisation ainsi que de développement et de structuration de l'offre touristique. Le tout dans un souci d'innovation et de transformation numérique. Notre organisation est aussi appelée à contribuer à la transition vers un tourisme responsable et durable en mettant à profit son rôle de concertation ainsi que des solutions porteuses et structurantes en la matière.

Ainsi, conformément aux attentes, Tourisme Gaspésie a réalisé une nouvelle planification stratégique de destination. Tous les travaux nécessaires ont été amorcés sur le plan de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT) ainsi que sur le plan de la mise en œuvre concertée du Plan montagnes sur notre territoire.

Le partenariat établi avec Le Québec maritime concernant les marchés hors Québec et regroupant les régions touristiques de l'Est-du-Québec demeure un exemple concret de concertation et de synergie. La majorité des actions sont réalisées avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Tourisme Gaspésie souhaitait également mieux répondre aux besoins des entreprises et améliorer la cohérence entre ses mandats et ses objectifs. Ainsi, un département en développement touristique intégrant le créneau d'excellence en récréotourisme a pu être

concrétisé en début d'année. Une nouvelle personne s'est ajoutée aux deux ressources existantes en août 2023.

Plusieurs projets ont pu se réaliser grâce à la stratégie régionale élaborée dans le cadre du créneau d'excellence en récréotourisme, coordonné par Tourisme Gaspésie sur le territoire. Toutefois, à la mi-mars 2024, le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie a annoncé son désengagement par rapport aux quatre créneaux d'excellence en tourisme au Québec. Le retrait du financement force l'abandon de projets et d'actions qui étaient sous la responsabilité de notre créneau d'excellence depuis 2006. Nous maintiendrons néanmoins les efforts en matière de soutien aux entreprises, de structuration de l'offre et de tourisme durable.

Enfin, la direction de Tourisme Gaspésie met en œuvre des politiques et des procédures claires et adoptées par le conseil d'administration afin de répondre adéquatement aux nombreuses exigences du ministère du Tourisme pour l'ensemble des fonctions sous sa responsabilité. La gestion des ressources humaines et financières se fait en toute transparence et avec rigueur et permet la réalisation de toutes nos activités.

À l'aube d'une seizième année à la direction d'une organisation regroupant un conseil d'administration dynamique et une équipe professionnelle expérimentée, engagée et appuyée par un nombre important d'entreprises touristiques, je suis toujours aussi fière de représenter la Gaspésie. Je vous réitère mon engagement, mon soutien et celui de mon personnel. N'oublions jamais que c'est ensemble que nous devons travailler pour contribuer à notre croissance économique, tout en respectant notre environnement.



© Dany Vachon



Joëlle Ross, directrice générale



Tourisme Gaspésie

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

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 et la transformation numériques 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

PLANIFICATION
STRATÉGIQUE
— COMPLÈTE SUR —
L'ESPACE
MEMBRE

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

DURABLE ET
RESPONSABLE



Le conseil d'administration

au 31 mars 2024

Antoine Bazinet-Duquet
Président
MRC de La Côte-de-Gaspé

Olivier Côté-Vaillancourt
Secrétaire
MRC Avignon

Carl Pelletier
Administrateur
MRC de La Haute-Gaspésie

Rémi Plourde
Vice-président
MRC du Rocher-Percé

Yan Lévesque
Administrateur
MRC de La Mitis

Élodie Brideau
Administratrice
MRC de Bonaventure

Édith Ouellette
Trésorière
MRC de La Matapédia

Aurélié Russell-Burnett
Administratrice
MRC de La Matanie

Le personnel

31 mars 2024



Joëlle Ross
Directrice générale



Stéphanie Thibaud
Directrice marketing et communications



Jean-Philippe Chartrand
Directeur développement et tourisme durable



Viviane Roussel
Coordonnatrice information touristique et services aux membres



David Dubreuil
Coordonnateur soutien aux entreprises



Chantal Manuel
Coordonnatrice stratégie numérique



Judith Kilgour
Coordonnatrice communications



Catherine Côté
Agente marketing



Sophie Gauvin
Agente développement



Catherine-Rose James
Superviseure accueil et information touristique



Carole Belisle
Adjointe administrative

BILAN DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE



864 000
visiteurs

**↑ Augmentation
de 1%**

525,5 M\$
en retombées

**↑ Augmentation
de 18%**

(D'avril 2023 à mars 2024 inclusivement)

Saison touristique 2023-2024: maintien des acquis malgré un contexte difficile

Le contexte entourant la saison touristique 2023-2024 a créé de nombreux défis. En mai 2023, un sondage Léger réalisé pour le compte de Tourisme Québec révélait une diminution des intentions de voyages des Québécoises et des Québécois dans la province d'environ 10%.

L'inflation, la reprise des séjours à l'international, la forte concurrence entre les destinations, la météo pluvieuse en été, les feux de forêt et le manque criant de neige en hiver figurent parmi les facteurs qui ont influencé la performance de la saison.

Malgré tout, la Gaspésie a connu une saison touristique estivale satisfaisante. La destination continue d'accueillir un nombre grandissant de visiteurs année après année, et les retombées économiques sont à la hausse.

La performance des différents secteurs d'activités démontre qu'en dépit du contexte, les Québécoises et les Québécois ont maintenu leurs séjours cet été. Leur façon de voyager a toutefois changé, ce qui s'est traduit par une diminution des dépenses allouées aux activités et à la restauration une fois à destination.

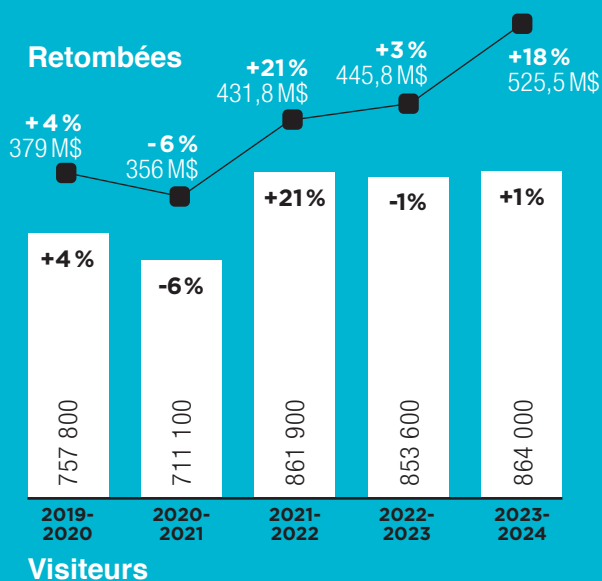
La saison hivernale, quant à elle, a été vraiment difficile.

Le manque d'enneigement a réduit considérablement le nombre de jours skiabiles dans les montagnes et a grandement affecté les activités des stations de ski. Du côté des sentiers de motoneige, la durée de la saison a été réduite de moitié par rapport aux années passées.

Ainsi, une baisse des taux d'occupation des établissements d'hébergement de même que du nombre d'unités louées a été constatée comparativement à 2023. Néanmoins, les données demeurent supérieures à celles de 2019 et de 2022, démontrant que la Gaspésie a su tirer son épingle du jeu.

La clientèle de la Gaspésie vient principalement du Québec, avec environ 70% des visiteurs. La proportion restante se compose des Maritimes (12%), de l'Ontario (10%), de la France (5%) et des États-Unis (3%), avec des variations saisonnières.

NOMBRE DE VISITEURS ET RETOMBÉES DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES



Variation des retombées entre 2019-2020 et 2023-2024

+39%

Variation des visiteurs entre 2019-2020 et 2023-2024

+14%

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

Été et automne

Une croissance modérée

741 100
visiteurs

↑ Augmentation
de **3 %**

(D'avril à octobre 2023 inclusivement)

450,7 M\$
en retombées

↑ Augmentation
de **20 %**

Taux d'occupation

CAMPING

↓ Diminution de **1,2 %**

PRÊT-À-
CAMPER

↓ Diminution de **2,4 %**

(De juin à août inclusivement)

ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT

Saison estivale
60,7 %

↓ Diminution
de **0,5 point**

- Avril 34,1 % / -2,2 points
- Mai 44,4 % / +4,9 points
- Juin 56,4 % / aucune variation
- Juillet 79,9 % / -0,4 point
- Août 81,7 % / -3,2 points
- Septembre 57,3 % / -4,8 points
- Octobre 47,7 % / +2,8 points

Pour la période d'avril à octobre 2023, le nombre d'unités occupées a atteint un record chaque mois, ce qui s'est traduit par une hausse globale de 5,2 % comparativement à 2022. Toutefois, considérant que le nombre d'unités disponibles a également augmenté, les taux d'occupation affichent un léger recul. Les mois de mai, de juin et d'octobre affichent tout de même des variations positives, confirmant ainsi des gains en début et en fin de saison.

Fréquentation

ACTIVITÉS ET ATTRAITS

- ↑ Activités et attractions intérieures
- ↓ Activités de plein air

ÉVÉNEMENTS

- ↓ Malgré une baisse de 8 % de l'assistance comparativement à 2022, les festivals ont connu des éditions satisfaisantes.

↑ CROISIÈRES INTERNATIONALES

26 navires ont fait escale, et le nombre de visiteurs accueillis a doublé.

Taux de satisfaction

Parmi la centaine de personnes ayant répondu au sondage de Tourisme Gaspésie sur le bilan de saison, la moitié ont qualifié la saison de satisfaisante ou d'excellente.

Hiver

Les défis de composer avec l'absence de neige

122 900
visiteurs

74,8 M\$
en retombées

↓ **Diminution**
de **9 %**

↑ **Augmentation**
de **6 %**

(De novembre 2023 à mars 2024 inclusivement)

Taux d'occupation

ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT

Saison hivernale
32,9 %

↓ **Diminution**
de **6,7 points**

- Novembre 37 % / +0,6 point
- Décembre 25,9 % / -1,1 point
- Janvier 25,5 % / -6,2 points
- Février 40,4 % / -12,2 points
- Mars 36,1 % / -13,8 points

Tout comme pour l'été, le nombre d'unités disponibles pour la saison hivernale est en augmentation, ce qui entraîne la baisse des taux d'occupation. Ainsi, malgré un nombre intéressant de locations unitaires (qui a atteint un record en novembre et décembre et qui est demeuré supérieur aux années 2022 et 2021 en janvier et février), la répartition de ces locations entre un plus grand nombre d'entreprises se traduit par une performance réduite pour chacune.

Fréquentation

ACTIVITÉS ET ATTRAITS

- ⬇ Activités de plein air
- ⬇ Motoneige

⊗ ÉVÉNEMENTS

L'hiver 2024 a été marqué par l'annulation de la TDLG et du White Lips, deux événements sportifs phares de la saison.

Taux de satisfaction

Parmi la vingtaine de personnes ayant répondu au sondage de Tourisme Gaspésie sur le bilan de saison, la majorité (64 %) ont qualifié la saison de mauvaise ou de très mauvaise.

RAPPORT D'ACTIVITÉ

BUDGET
5 M\$

2,5 M
DE PAGES VUES SUR
NOS PLATEFORMES

681
ADHÉSIONS

1 M\$
REMIS EN SUBVENTION PAR
L'ENTREPRISE DES PROGRAMMES
DE DÉVELOPPEMENT

Administration



Au cours de l'année, Tourisme Gaspésie a réalisé ses activités en concordance avec sa planification stratégique, qui a été bonifiée. Des axes et des objectifs ont été ajoutés aux efforts de développement organisationnel pour répondre aux enjeux de l'ensemble de la destination.

L'intégration du tourisme durable et le développement d'une culture d'innovation sont au cœur de cette planification.

L'équipe continue de travailler à la mise en œuvre de cette planification selon les occasions qui se présentent dans l'industrie. Les enjeux, les axes d'intervention et les pistes d'actions guident l'ensemble des démarches. Les planifications en marketing, en développement et en communication ont aussi été harmonisées à la planification stratégique. De plus, un plan de communication organisationnelle 2023-2026 a été adopté afin de mieux encadrer les communications auprès des membres et des partenaires et d'optimiser leur portée. Une stratégie d'accueil et d'information touristique est à venir. Elle aura pour but de présenter les orientations du réseau en matière d'accueil et d'information touristique en lien avec la stratégie nationale.



Dans la perspective de s'outiller et de mieux comprendre le tourisme durable et l'innovation, la direction a joint la *Cohorte culture innovante et agile (Maîtres)*, a participé aux ateliers du *Parcours adaptation aux changements climatiques en tourisme* d'Ouranos et a suivi la formation *Parcours DD en tourisme* de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Sur le plan des ressources humaines, la création d'un département consacré au développement a permis de mettre en synergie deux ressources existantes et de voir à l'ajout d'une troisième personne, soit madame Sophie Gauvin, en août 2023.

Présentement, aucun poste permanent n'est vacant. De plus, les descriptions de tâches et les évaluations du personnel sont à jour. 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 enjeux liés à la main-d'œuvre, il a été nécessaire d'adapter l'offre de services à l'entrée du territoire.

En matière de technologies, afin de se conformer à la Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels (loi 25), entrée en vigueur en octobre dernier, Tourisme Gaspésie a révisé l'ensemble de ses processus de gestion de données. Ainsi, toutes les informations sont assujetties à la protection des renseignements personnels, tant celles des personnes qui visitent les plateformes que celles des membres et du personnel. L'année 2023 a également été marquée par la transition de l'archivage des données de l'organisation vers Google Workspace dans le but de centraliser l'information, de pouvoir accéder à distance à l'ensemble des dossiers et de faciliter la collaboration au sein de l'équipe.

5 rencontres du conseil d'administration

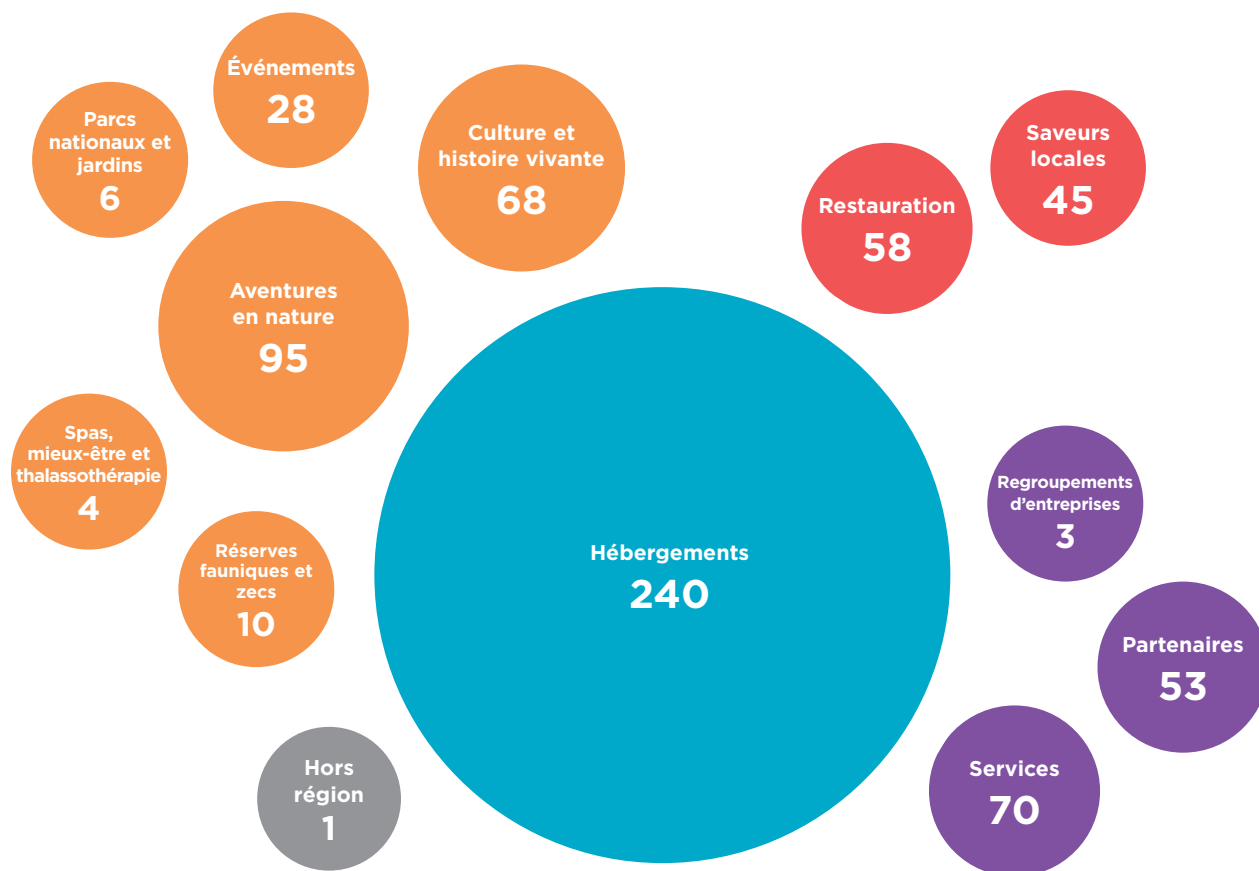


© Edith Ouellette

Services aux membres

Portrait des membres

Au 31 mars 2024, Tourisme Gaspésie comptait 681 adhésions, soit une augmentation de 2% comparativement à l'année 2022-2023.



681 adhésions



Afin de faciliter la gestion des dossiers des membres, le logiciel Zoho One a été implanté dans l'organisation. Celui-ci permet de centraliser l'information au même endroit et d'automatiser les processus, incluant la collecte d'informations touristiques et le renouvellement de l'adhésion, qui peut maintenant s'effectuer en ligne. En développement depuis un an, la plateforme continue d'être améliorée et alimentée.

Communications aux membres

BULLETIN AUX MEMBRES

Tourisme Gaspésie produit l'infolettre *Bulletin aux membres* dans le but de diffuser à ses membres 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
- 811 personnes abonnées
- Taux d'ouverture moyen de 55%



GROUPE FACEBOOK MEMBRES

Regroupant 393 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. Durant la dernière année, en plus d'avoir servi à informer les membres, ce groupe a été un espace de discussion et de soutien où des questions et des opinions ont pu être exprimées.

SONDAGES 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

gaspesie-espacemembre.com

L'Espace membre est un site Web destiné à l'industrie qui regroupe tous les documents de référence au sujet des activités de Tourisme Gaspésie : des études, des renseignements sur les activités marketing, les événements, les programmes d'aide financière, l'application des crédits marketing aux hébergements, et bien plus.

- 7 070 visites
- 12 640 pages vues
- Taux de rebond de 57%
- Durée moyenne de visite de 3 min 49 s



Soutien et accompagnement



TROUSSE MARKETING 2023-2024

La trousse marketing est un outil de référence qui aide les membres à planifier leurs activités de promotion tout au long de l'année. Elle regroupe à un seul endroit l'ensemble des offres en marketing et en communication de Tourisme Gaspésie, dont les possibilités d'annoncer sur les plateformes, les occasions de collaboration en relations publiques ainsi que les détails sur l'aide financière marketing offerte aux membres. En plus d'être promue dans le *Bulletin aux membres*, cette trousse peut être téléchargée sur l'Espace membre.

AIDE FINANCIÈRE

Depuis maintenant six 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 2023-2024, de l'aide pour la rédaction de billets de blogue et la production de balados a été proposée, mais peu utilisée.

- 45 000 \$ d'aide financière accordée
- 30 entreprises soutenues
- Plus de 150 000 \$ 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 concernant les placements publicitaires, la communication, le Web, le développement et l'information touristique. Plusieurs outils et documents pertinents 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 dans 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 Tourisme Québec 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 des documents et de l'information est publié sur l'Espace membre.



© Dylan Page

Événements destinés à l'industrie touristique

LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE ET GOURMANDE – JUIN 2023

C'est à Saint-Maxime-du-Mont-Louis, le 2 juin 2023, que la 7^e édition du Lancement de la saison touristique et gourmande s'est tenue. Organisé par Tourisme Gaspésie et Gaspésie Gourmande, en collaboration cette année avec la MRC de La Haute-Gaspésie, l'événement a réuni **125 membres de l'industrie touristique et bioalimentaire** afin de célébrer le début de la saison entre mer et montagnes.

Le tout a débuté par la présentation de la campagne de promotion de la destination 2023 signée « L'extraordinaire. Simplement. » de Tourisme Gaspésie, suivi du dévoilement, en primeur, du 18^e *Guide-Magazine Gaspésie Gourmande*. Les convives étaient ensuite invités à un 5 à 7, à un souper gourmand trois services aux saveurs gaspésiennes et à une soirée festive.



© Tourisme Gaspésie



Un des moments forts de la journée a été la cérémonie de remise des prix. Tourisme Gaspésie a pu honorer des personnalités de la Gaspésie qui se distinguent par leur dynamisme et leur implication.

Prix Excellence touristique 2023

Tourisme Gaspésie a décerné le prix Excellence touristique 2023 à madame Marie-Josée Bernard, directrice générale du Bioparc, pour son importante contribution au rayonnement de la Gaspésie. Elle a su développer et faire évoluer cet attrait majeur qui fait la joie des petits et grands depuis 25 ans.

Prix Gestionnaire de la relève 2023

La remise du prix Gestionnaire de la relève 2023 a été l'occasion pour Tourisme Gaspésie de reconnaître l'importante contribution de monsieur Jeffrey Samuel-Bond, fondateur d'Avolo Plein air et du Nordet. Avec sa flamme et sa vision, il a su contribuer au positionnement d'une Gaspésie incontournable comme destination de plein air.



© Tourisme Gaspésie

COLLOQUE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DE LA GASPÉSIE – NOVEMBRE 2023

Le colloque de l'industrie touristique est un événement annuel rassemblant **une centaine d'acteurs de l'industrie**. À travers des conférences, des ateliers et des occasions de réseautage, les participantes et les participants ont pu s'informer et faire le plein d'idées. Les thématiques abordées cette année touchaient l'innovation, le développement durable et la gestion de données. Le bilan de la saison touristique estivale 2023 a également été présenté lors de ce colloque.

Dans un souci de diminuer l'impact environnemental de ses événements, Tourisme Gaspésie a posé plusieurs actions, notamment : compenser les émissions de GES générées par le déplacement des participantes et des participants, faciliter le covoiturage, minimiser les déchets en limitant les objets à usage unique, offrir des options végétariennes et favoriser l'achat local de produits, de services et d'aliments.

DURABLE ET RESPONSABLE



RENDEZ-VOUS VIRTUELS 2024

Cette série de rencontres en ligne a pour but d'informer les membres et les partenaires à propos des services et des outils que Tourisme Gaspésie met à leur disposition pour les accompagner et favoriser le succès de leur entreprise. Les sujets abordés cette année comprenaient les programmes de financement, les ressources humaines, les occasions de visibilité ainsi que les nouveautés et les outils d'information touristique.

- 4 rendez-vous
- 50 personnes
- Taux de satisfaction de 75%

Promotion touristique

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 au printemps, en été et en automne

Dès le 27 mars 2023, Tourisme Gaspésie a lancé sa campagne estivale 2023, intitulée « L'extraordinaire. Simplement. ». Reconduite pour une deuxième année, cette campagne visait à maintenir l'intérêt des populations du Québec et des Maritimes (francophone et anglophone) envers la région. Son objectif était de démontrer que la Gaspésie est une destination de choix pour des séjours de courte ou de longue durée, tout au long de la saison.

La campagne a mis de l'avant les nombreuses activités et les nombreux attraits de la Gaspésie, tels que ses paysages spectaculaires, ses villages pittoresques, sa gastronomie locale et sa riche culture. Elle a également mis l'accent sur la diversité des expériences que la région offre aux visiteurs, qu'il s'agisse d'adeptes de plein air, de familles, de couples ou de groupes.

Entre mars et octobre 2023, Tourisme Gaspésie a investi **700 000\$** dans une campagne de promotion de la région. Environ 10% de cette somme a été consacrée au marché des Maritimes. S'inscrivant dans le Plan marketing de destination 2023-2026, cette campagne comportait des volets printanier et automnal pour favoriser la répartition des flux touristiques.

- Offensive printanière pour faire connaître les activités offertes en avril et en mai
- Offensive automnale pour encourager les séjours de la fin août à la mi-octobre

COLLABORATION INÉDITE POUR LA PROMOTION DES RÉGIONS GASPÉSIENNES

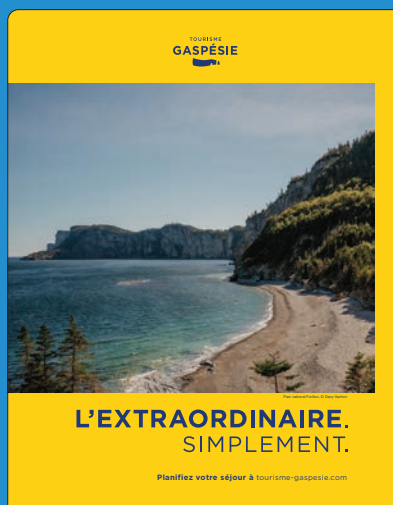
En 2023, un volet de la campagne a été consacré à la promotion des huit régions de la Gaspésie. Ce projet a été réalisé grâce à une collaboration sans précédent entre Tourisme Gaspésie, les MRC et les organismes de promotion touristique de la région. Ces derniers **ont investi conjointement près de 40 000\$**, une somme doublée par Tourisme Gaspésie.

Chaque région a été promue selon un concept intégré reprenant les codes de la campagne « L'extraordinaire. Simplement. ». Cette collaboration inédite est le fruit d'une réflexion visant à mieux répartir les visiteurs sur l'ensemble du territoire gaspésien.

La campagne en bref

- Plus de 48 millions d'impressions dans une variété de médias ciblés
- Une panoplie de formats (bannières Web, publicités télévisuelles, commandites d'émissions télévisées, magazines spécialisés, publiereportages, aribus)
- Un volet régional incluant des pages Web et des bannières
- Des relations publiques et séjours médias
- Des plateformes (site Web tourisme-gaspésie.com, médias sociaux, infolettre) mises à jour en continu et animées grâce à une stratégie de contenu
- 4 vidéos promotionnelles
- Et bien plus!

La performance des placements a dépassé les attentes, et les plateformes de Tourisme Gaspésie ont enregistré d'excellents résultats.



Promotion de la destination en hiver

À compter de novembre, Tourisme Gaspésie est passée en mode hiver. Même si la quantité de neige reçue a été inférieure aux attentes cette année, il est important d'assurer une présence en amont de la saison et de susciter l'intérêt face à la destination dans une perspective de faire parler de la destination toute l'année.

De novembre 2022 à mars 2024, Tourisme Gaspésie a **investi 350 000 \$** dans une campagne de promotion hivernale pour inciter les populations du Québec et des Maritimes à séjourner en Gaspésie. Intitulée « L'extraordinaire. Simplement. », la campagne misait sur l'abondante poudreuse qui, en plus de donner lieu à des paysages spectaculaires, transforme la région en un terrain de jeu hivernal extraordinaire. Elle a été diffusée dans une variété de médias sélectionnés pour leur capacité à joindre les différentes clientèles cibles.

CLIENTÈLE CIBLE

- Motoneigistes en sentier
- Adeptes de ski hors-piste
- Adeptes de raquette, de ski de fond et des plaisirs d'hiver

La campagne en bref

- **Plus de 25 millions d'impressions** générées (placements numériques et présence marquée dans des magazines spécialisés et des journaux)
- Partenariat majeur avec MétéoMédia: déploiement, pour une deuxième année, d'une dominance multiplateforme « Gaspésie » pendant la première tempête au Québec. Même si la chute de neige n'a pas été aussi impressionnante que celle de novembre 2022, 7,8 millions de personnes ont été jointes en 24 heures, **un record chez MétéoMédia.**
- Présence au Salon de la motoneige et du quad de Québec, incluant une collaboration avec les clubs de motoneigistes de la Gaspésie
- Relations publiques, séjours de presse et projet spécial de balado *Le grand week-end gaspésien* en collaboration avec la stratégie Vivre en Gaspésie
- Partenariat avec la campagne de l'Association des stations de ski du Québec, pour une troisième année, en collaboration avec Tourisme Bas-Saint-Laurent
- Offensive spécifique au marché de la Gaspésie pour sonder l'intérêt de cette clientèle de proximité envers l'offre régionale
- Participation des régions de La Matanie, de La Matapédia et de La Haute-Gaspésie à l'offre de placements bonifiée (50 % partenaires, 50 % Tourisme Gaspésie) visant à promouvoir chacune des régions lors de la grande campagne hivernale de Tourisme Gaspésie

Toutes les plateformes de Tourisme Gaspésie ont également été mises à contribution, soit le site Internet dans sa version hivernale, les pages Facebook et Instagram ainsi que les différentes vidéos promotionnelles.

Tous les efforts ont été déployés pour assurer une présence forte, développer la notoriété de la destination en hiver et accroître la connaissance des activités à y pratiquer.



L'HIVER 2023-2024 : UN RAPPEL DE L'IMPORTANCE DE L'ADAPTATION

L'hiver 2023-2024 ne restera pas dans les mémoires pour ses conditions de neige extraordinaires ni pour son achalandage record. Cette saison a plutôt servi de rappel important : 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 avec une diversité d'options culturelles, gastronomiques et de plein air permettra de mieux répondre aux attentes des visiteurs, peu importe les conditions météorologiques.

Savoir adapter ses messages et ses images pour refléter la réalité du terrain est essentiel. L'information transmise aux touristes potentiels doit être claire, précise et transparente, en plus de 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 primordial pour naviguer dans les aléas de l'hiver. La capacité à réagir rapidement aux changements de conditions en adaptant la diffusion de ses placements et de son contenu, de même qu'à proposer des solutions de remplacement 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. Il est essentiel de diffuser des informations précises et actualisées sur les conditions météorologiques, sur l'état des routes et des sentiers ainsi que sur les activités disponibles pour que les visiteurs puissent planifier leur séjour en toute confiance.

Un hiver 2023-2024 riche en apprentissages

Malgré les défis rencontrés, l'hiver 2023-2024 a été une source de précieux apprentissages pour l'industrie touristique gaspésienne. En tirant profit de ces leçons et en continuant d'adapter l'approche mise en œuvre, il est possible de faire de la Gaspésie une destination hivernale résiliente et attrayante, capable de prospérer même face aux conditions météorologiques les plus imprévisibles.



© Roger St-Laurent

Salons consommateurs

UNE PRÉSENCE RÉINVENTÉE

Au cours des deux dernières années, Tourisme Gaspésie a repensé sa stratégie de participation aux salons consommateurs afin d'accroître la visibilité des entreprises gaspésiennes.

En 2023-2024, l'organisation a pris part à **2 salons** et a offert l'occasion à des organisations et à des entreprises membres de se joindre à ses emplacements. Dans une formule de type « tout inclus », Tourisme Gaspésie s'est occupée de développer un concept intégré, d'organiser les événements et de gérer la logistique sur place. Même si les espaces étaient aux couleurs de la campagne de Tourisme Gaspésie, les partenaires ont pu se démarquer en portant des vêtements à l'effigie de leur organisation et en distribuant leurs dépliants, en plus de communiquer de l'information et de rencontrer les visiteurs.

Tourisme Gaspésie a aussi collaboré avec **32 entreprises** pour offrir des prix dans le cadre du concours *Visez et gagnez*. En échange, les entreprises ont bénéficié d'une visibilité accrue sur les lieux des salons et sur les réseaux sociaux.



© Tourisme Gaspésie

SALON DE LA MOTONEIGE ET DU QUAD DE QUÉBEC

Du 3 au 5 novembre 2023

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

Partenaire: Association des clubs de motoneigistes de la Gaspésie

SALON AVENTURE ET PLEIN AIR DE MONTRÉAL

23 et 24 mars 2024

- Plus de 1 500 personnes jointes
- 363 participations au concours

Partenaires :

- MRC de La Matapédia
- Développement économique Matanie
- MRC de La Haute-Gaspésie
- Destination Gaspé
- Le Nordet
- MRC de Bonaventure
- Station touristique Pin Rouge
- MRC Avignon
- Écovoile Baie-des-Chaleurs

Ce nouveau modèle de participation s'est avéré un succès qui a permis :

- de maximiser la visibilité de la Gaspésie aux salons;
- d'offrir une plus grande visibilité aux entreprises gaspésiennes;
- de générer davantage d'engagement auprès des visiteurs potentiels.

Ayant tiré parti de cette expérience positive, Tourisme Gaspésie envisage de poursuivre sa participation aux salons consommateurs dans les années à venir, en s'adaptant aux nouvelles tendances et en innovant pour toujours mieux répondre aux besoins des entreprises et de la clientèle.

Voici quelques exemples concrets des retombées positives de cette nouvelle approche :

- la contribution à la notoriété et à la considération des régions et des entreprises participantes;
- l'accroissement de la notoriété de la Gaspésie comme destination touristique;
- le renforcement des liens entre Tourisme Gaspésie, les entreprises du secteur et les organismes.

En conclusion, la transformation de la présence de Tourisme Gaspésie aux salons consommateurs a été un succès retentissant. Cette nouvelle approche permet à l'organisation de maximiser son influence et de contribuer à la croissance du tourisme en Gaspésie.

Comité marketing régional (CMR)

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 (DEM)
- 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 et les campagnes collaboratives. Dans la dernière année, **7 rencontres** ont eu lieu en plus de rencontres individuelles de consultation sur différents sujets plus spécifiques aux organismes ciblés.



MOIS DU TOURISME

Le Mois du tourisme gaspésien est une initiative de Tourisme Gaspésie et de ses partenaires du CMR.

En continuité avec le mouvement amorcé ces trois dernières années, le projet vise à rapprocher la population et les intervenants touristiques, deux acteurs indissociables d'une destination touristique performante et durable. Ainsi, cette quatrième édition a été l'occasion d'aller à la rencontre de 10 citoyennes et citoyens passionnés qui ont à cœur de faire rayonner la destination et qui donnent vie au légendaire accueil gaspésien.

- 10 billets de blogue
- 3 089 visites sur la page Web
- 97 700 personnes atteintes sur les médias sociaux

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 réunit les directions marketing des différentes associations touristiques régionales (ATR) et associations touristiques sectorielles (ATS), ainsi qu'à celles du Québec maritime, qui réunit les quatre régions de l'Est-du-Québec. La direction marketing était également présente à la dernière édition de l'événement Concert'Action, organisé par la SADC de Gaspé, où l'industrie touristique était invitée à discuter de l'avenir de la destination hivernale de La Côte-de-Gaspé.



© Dany Vachon

Plateformes numériques de Tourisme Gaspésie

SITE INTERNET – 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.

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. La loi 25 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 le nouveau Google Analytics (GA4). Cette nouvelle plateforme comptabilise les données différemment, notamment pour les sessions, l'utilisation, les pages vues et les événements. Le taux de rebond devient maintenant 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.

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 réputation et de la visibilité de la région. L'organisation planifie le lancement d'un nouveau site Web en 2025 afin de mieux promouvoir la région et ses membres. Ainsi, dans la dernière année, Tourisme Gaspésie a organisé des ateliers de conception créative, mené des entretiens avec des membres, des partenaires et des consommatrices et consommateurs en plus d'avoir effectué des tests d'utilisation sur le site actuel. Ces initiatives ont permis d'évaluer ce qu'il convient de maintenir sur le site et ce qui doit être ajouté ou amélioré. Cette refonte se fera en deux phases. Durant la première, une firme réalisera le design, incluant les étapes de planification, de recherche stylistique, d'idéation et de maquettage. La deuxième phase visera la programmation et l'intégration.



© Roger St-Laurent

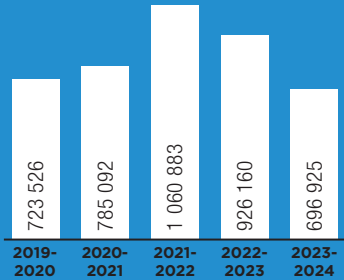
Performance

Du 1^{er} avril 2023 au 31 mars 2024

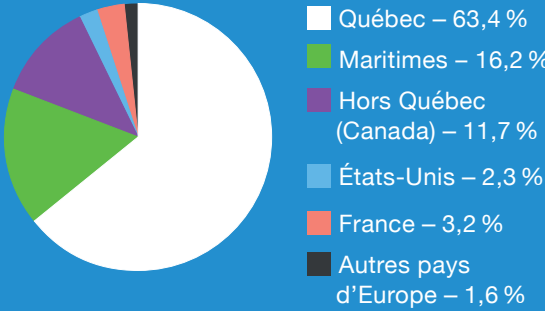
967 160
visites

↑ **Augmentation de 4,4 %**

Statistiques de fréquentation



Provenance des internautes



2 574 600 pages vues
⬆ de 5,2 %

1 minute 46 secondes
⬇ de 70 secondes

57,74 %
taux d'engagement

34 425 refus des témoins de navigation

Principaux sites de référence

- Google
- Facebook
- Le Québec maritime
- La Presse

Principales pages visitées

- Accueil (fr.)
- Accueil (angl.)
- Incontournables (fr.)
- Où dormir – Tous les hébergements (fr.)
- Où dormir – Campings (fr.)

MÉDIAS SOCIAUX – @tourismegaspésie

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, sans oublier la publication du poisson d'avril en collaboration avec Tourisme Îles de la Madeleine. 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.




120 103 abonnements
↑ de **8,5%**
326 publications




Les publications Facebook les plus performantes
(nombre de personnes atteintes)

- La Baie-des-Chaleurs en toute simplicité (238 505)
- La grande traversée Îles de la Madeleine–Gaspésie, à l'occasion du poisson d'avril (196 971)
- 5 plages aux paysages superbes (88 534)
- Via ferrata de la Chute à Philomène (77 997)
- Les incontournables (67 968)



37 102 abonnements
↑ de **6,2%**
641 publications



Les publications Instagram les plus performantes
(nombre d'impressions)

- Parc municipal de la rivière Émeraude (16 528)
- Cap-Bon-Ami en hiver (14 905)
- Rocher Percé (10 146)
- Sentier du delta de Mont-Saint-Pierre (9 963)
- Haute-Gaspésie en hiver, vidéo courte de format Reel (9 647)

INFOLETTRE TOURISME GASPÉSIE

Les personnes abonnées à l'infolettre reçoivent mensuellement 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 2023, **4 infolettres** spéciales présentant une région ont été envoyées à toutes les personnes abonnées et, pendant l'hiver, **2 infolettres** concernant la motoneige ont été envoyées aux personnes abonnées à la liste « motoneige ».



24 154 abonnements
Taux d'ouverture moyen de **40 %**
Taux de clic moyen de **2,3 %**

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 **10 projets** ont été réalisés, soit 7 lors de la période printemps-été-automne et 3 à l'hiver. Un projet lié à la motoneige devait aussi avoir lieu, mais il a été reporté en 2025 en raison des conditions d'enneigement défavorables. Tous les projets ont été sélectionnés de façon à répondre à la stratégie marketing et aux objectifs de communication. Comme nouveauté cette année, 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 4,84 tonnes de CO₂ ont été compensées par la plantation de 35 arbres.

Été 2023

- Du 29 mai au 1^{er} juin: Pierre-Marc Durivage, *La Presse*, golf et pêche au saumon
- Du 9 au 14 juin: Dominique Caron, *Rando Québec*, via ferrata et randonnée
- Du 16 au 23 juin: Lydiane autour du monde, plein air en famille
- Du 21 au 25 août: Jess Megan, camping en famille
- Du 28 au 31 août: Filles du Nord, longue randonnée
- Du 7 au 11 septembre: Au Québ, vélo de montagne
- Du 17 au 19 septembre: Jeanne Map, randonnée



Hiver 2024

- Du 27 décembre au 5 janvier: Isabelle Pion, les Coops de l'information, villégiature
- Du 29 janvier au 2 février: Au Québ, plein air
- Du 1^{er} au 4 février: Lucie Rhéaume, ski de randonnée



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 ATR de rencontrer les médias afin de faire le point sur les nouveautés à venir et de susciter des articles sur la destination. Les éditions de l'été et de l'hiver 2023-2024 se sont tenues virtuellement et ont permis de rencontrer chaque fois **une vingtaine de journalistes et de spécialistes de la création de contenu**.

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Durant l'année, plusieurs échanges ponctuels et prêts de photos ont permis de créer une vingtaine 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 pour échanger sur des sujets tels que l'achalandage touristique, les campagnes promotionnelles, les programmes d'aide financière et différents projets amorcés par l'organisation. Le colloque de l'industrie touristique, plus particulièrement, a obtenu une bonne visibilité médiatique dans l'Est-du-Québec, et ce, autant à la radio qu'à la télévision. Afin d'alimenter ces différentes interventions, une veille médiatique est effectuée en continu. Des sondages aux membres, tels que celui concernant l'état des réservations, sont aussi réalisés pour obtenir l'avis des entreprises et communiquer des messages adéquats.

- 8 communiqués de presse
- 50 entrevues
- 75 contenus (articles ou mentions)

Publications

GUIDE TOURISTIQUE 2024-2025

Tourisme Gaspésie a conservé le nouveau format adopté lors des trois éditions précédentes, en raison de son succès, tout en tenant compte des commentaires reçus de la part des différentes clientèles. **D'ailleurs, 89% des personnes sondées se sont dites satisfaites** ou très satisfaites du guide touristique 2023-2024.

En nouveauté pour 2024-2025 : un petit clin d'œil sur l'utilisation durable du guide touristique, l'ajout d'une page portant sur la culture et les saveurs ainsi qu'une mise à jour complète des pictogrammes utilisés.

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

AUTRES PUBLICATIONS

Tourisme Gaspésie a distribué la carte des sentiers de motoneige 2021-2023 pour une année supplémentaire, soit l'hiver 2023-2024, tout en incitant les motoneigistes à consulter le site Internet et la carte interactive de la FCMQ (iMotoneige) pour connaître les dernières nouveautés.

Puisque la 13^e édition de la carte routière est toujours valide et disponible en quantité suffisante, elle n'a pas été rééditée cette année.

Accueil et information touristique

Les habitudes par rapport à la façon de se renseigner évoluent à grande vitesse depuis quelques années. Parmi la multitude de canaux de communication utilisés, ceux offerts en ligne sont de plus en plus privilégiés.

RÉSEAU D'ACCUEIL ET DE RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES

Durant la saison estivale 2023, le réseau gaspésien se composait de **18 lieux d'accueil**, dont 2 bureaux d'information touristique (BIT), 14 bureaux d'accueil touristique (BAT) et 2 relais d'information touristique (RIT – sans personnel sur place). Parmi ceux-ci, deux lieux d'accueil étaient ouverts l'hiver, soit ceux de Gaspé et de Mont-Joli.

BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE MONT-JOLI

Quelques adaptations ont été réalisées à l'aire d'accueil du bureau d'information touristique de Mont-Joli, telles que :

- l'amélioration de l'accessibilité pour les personnes à capacité physique restreinte, notamment par l'installation d'un bouton-poussoir pour leur permettre de circuler plus facilement dans le bâtiment ainsi que par l'application d'une peinture antidérapante sur les galeries;
- l'actualisation de l'affichage intérieur selon les huit nouvelles régions, qui correspondent aux territoires des MRC.

D'autres adaptations sont déjà en préparation pour le printemps 2024.

Envoi de documentation par la poste

7 003
envois
postaux

↑ Augmentation
de **12 %**

(D'avril 2023 à mars 2024)

Fréquentation et demandes de renseignements

RÉSEAU D'ACCUEIL

105 124
visites

↓ Diminution
de **14 %**

(De mai à octobre 2023)

MAISON RÉGIONALE

8 508
visites

↓ Diminution
de **13 %**

- Téléphone: -17 %
- Courriel: +22 %
- Réseaux sociaux: +44 %
- Clavardage: -24 %
- Robot conversationnel: +9 %

(D'avril 2023 à mars 2024)



© Dany Vachon

SOUTIEN AU RÉSEAU D'ACCUEIL ET DE RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES

Du soutien et une variété d'outils sont constamment offerts aux gestionnaires des lieux d'accueil et de renseignements touristiques de la Gaspésie afin de travailler à maintenir une synergie et de bonifier l'expérience de visite.

La page intranet destinée au réseau d'accueil regroupe, entre autres, l'ensemble des documents d'information et des canevas nécessaires à la tenue des statistiques, de la documentation et des plaintes. Elle rassemble aussi des outils et des liens pour la gestion d'un lieu d'accueil, l'ensemble du contenu de la Politique d'accueil et de renseignements touristiques ainsi que les coordonnées des lieux 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 contenu du *Cartable du gestionnaire*, des sites Internet pratiques, les listes des dates d'ouverture et de fermeture, les modifications dans les publications, les nouveaux membres de même que les nouveautés sur le territoire.

La plateforme collaborative Slack permet une communication rapide sous forme de clavardage entre les 16 bureaux d'accueil et d'information touristique. Une dizaine de thématiques de conversation sont proposées telles que Nouveautés, Trucs et astuces et Entreprises fermées.

La rencontre annuelle des gestionnaires des lieux d'accueil est maintenant offerte virtuellement, à leur demande. Tenue le 16 mai 2023, cette journée a été l'occasion pour les gestionnaires et les responsables des lieux d'accueil de la Gaspésie de se préparer à la nouvelle saison estivale et d'échanger sur des sujets qui les préoccupent.

DURABLE ET RESPONSABLE



FORMATION

La formation *Connaissance du milieu* est offerte aux nouveaux préposés et aux nouvelles préposées du réseau d'accueil sous forme de rencontre virtuelle. Cette formation s'est déroulée les 19 et 20 juin 2023 en après-midi via la plateforme Zoom et a permis de former **12 personnes de 6 lieux d'accueil**, incluant le BIT de Mont-Joli. L'enregistrement de la formation a également été envoyé à tous les lieux d'accueil pour que les membres du personnel absents lors de la formation puissent l'écouter en différé. **Le nombre de visionnements totalise 26 pour la partie 1 et 16 pour la partie 2.**

Afin de bonifier l'information véhiculée dans le réseau d'accueil, une formation de type « rencontre éclair » a été offerte pour la première fois le 26 juin 2023 en collaboration avec les quatre parcs nationaux de la Gaspésie. Au total, **13 personnes de 6 lieux d'accueil**, incluant le BIT de Mont-Joli, y ont participé en direct. La formation a été fort appréciée, autant du côté des partenaires qui ont présenté leur offre que de celui des lieux d'accueil. Pour l'écoute en différé, **24 visionnements** ont été comptabilisés.

L'équipe estivale de Mont-Joli a pu visiter des entreprises touristiques des régions de La Mitis, de La Matanie et de La Matapédia lors de tournées de familiarisation. Puisque l'ensemble de l'équipe était en poste seulement à la fin juin, la tournée de l'ensemble du territoire n'a malheureusement pu avoir lieu.

DURABLE ET RESPONSABLE



DISTRIBUTION DES DÉPLIANTS

La distribution annuelle des dépliants dans le réseau d'accueil, incluant les publications éditées par Tourisme Gaspésie, s'est déroulée selon l'ouverture de chaque lieu d'accueil de la fin mai à la mi-juin. Au total, **47 membres** en ont bénéficié.

Au total, **5 membres** ont loué au moins un espace de présentoir afin d'y distribuer leur publication dans les centres Infotouriste.

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.

Au printemps 2023, une troisième phase de travaux a été réalisée sur la plateforme, soit l'uniformisation de l'information diffusée ainsi que l'ajout d'une page « À propos » et de quelques fonctionnalités pratiques. La principale nouveauté demeure la possibilité d'envoyer un courriel rappelant l'existence et l'utilité de la plateforme à tous les établissements d'hébergement qui ne se sont pas connectés en 2022 afin de mousser son utilisation. À travers l'amélioration et la mise à jour de la plateforme, les communications de sensibilisation et de formation auprès des établissements ont continué.

Un bilan a été effectué pour la troisième année de la plateforme. D'année en année, celle-ci a été bonifiée et adaptée afin de répondre davantage aux besoins des lieux 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 jusqu'à aujourd'hui. Un changement de processus de mise à jour sera présenté au réseau d'accueil dès le printemps 2024.

CONDITIONS DES SENTIERS DE MOTONEIGE

Tourisme Gaspésie continue de mettre à jour les conditions des sentiers de motoneige sur la carte interactive et l'application iMotoneige de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ), 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 vendu des **espaces publicitaires à 50 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.



© Sébastien St-Jean, Le Québec maritime



© Steve Deschênes



Commercialisation touristique hors Québec

Depuis 1997, Le Québec maritime, avec la complicité de Tourisme Gaspésie, réalise avec passion son mandat de mise en marché hors Québec conjointement avec les ATR des trois autres régions de l'Est-du-Québec, soit le Bas-Saint-Laurent, la Côte-Nord et les Îles de la Madeleine.

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

FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE

L'équipe du Québec maritime et le conseil d'administration envisagent l'avenir de l'industrie avec beaucoup d'optimisme et de détermination, car malgré les embûches, les dernières années ont démontré que les voyages internationaux demeurent plus que jamais un besoin essentiel pour plusieurs. À cet égard, les indicateurs de Statistique Canada sont motivants, puisque le Québec a connu le meilleur taux de reprise du pays en ce qui concerne les dépenses et le volume d'arrivées internationales.

Le retour des voyageuses et des voyageurs hors Québec aurait été encore plus marqué s'il n'avait pas été affecté par les répercussions médiatiques négatives concernant les feux de forêt et le manque d'enneigement. Ces défis avec lesquels composent les entreprises démontrent que la transition vers un tourisme plus durable et responsable est devenue une priorité, tant pour les destinations que pour les entreprises. À ce chapitre, Le Québec maritime est fier d'avoir coordonné la mise sur pied du projet « Communauté de pratique en tourisme durable » avec le CIRADD (centre d'initiation à la recherche et d'aide au développement durable).

DURABLE ET
RESPONSABLE





Le conseil d'administration du Québec maritime

Le renouvellement de l'entente avec Développement économique Canada (DEC), partenaire principal, assure le soutien financier du Québec maritime pour les quatre prochaines années, lui permettant de jouer son rôle de leader et de rendre accessibles les marchés hors Québec aux petites et moyennes entreprises de nos régions. Il est aussi à souligner l'étroite collaboration de partenaires majeurs, soit Parcs Canada, la Sépaq et PAL Airlines, ainsi que de **191 entreprises associées, dont 68 en Gaspésie**. Le modèle d'affaires du Québec maritime, basé sur une approche collective alliant l'attractivité de la destination à la mise en commun des ressources financières des quatre régions, est une véritable force sur les marchés hors Québec.

L'effervescence de notre destination se vit à travers la mise en place de la stratégie marketing 2023-2027, réalisée grâce à l'apport essentiel des partenaires et des entreprises. Des campagnes mobilisatrices, la présence de créatrices et de créateurs de contenu sur le territoire, la performance des stratégies numériques ainsi qu'un important réseau de contacts avec les médias et les voyageurs font du Québec maritime une organisation orientée vers des résultats concrets.

Du côté des activités, afin d'accomplir son mandat en structuration de l'offre, Le Québec maritime a poursuivi sa série de webinaires destinée aux entreprises et partenaires. La bourse du Québec maritime a aussi pu être relancée

en mai 2023 à bord du *Cavalier Maxim* de Croisières AML, dans le Vieux-Port de Montréal. Après une pause de 4 ans en raison de la pandémie, il s'agissait d'un retour en force pour cet événement, qui a réuni près de 100 personnes et généré 350 rendez-vous avec les acheteuses et acheteurs. Ces activités se sont avérées un franc succès, autant sur le plan du développement des compétences des ressources humaines des entreprises que d'un point de vue commercial pour le maintien, l'optimisation et le développement des ventes.

L'équipe du Québec maritime souhaite remercier ses collègues du conseil d'administration pour leur engagement et leur soutien au sein du regroupement et exprimer sa gratitude à madame Joëlle Ross, qui assume le rôle de secrétaire-trésorière au sein du conseil d'administration. L'implication de monsieur Antoine Bazinet et de madame Edith Ouellette, qui ont assuré le rôle d'administrateur et d'administratrice au cours de la dernière année, est également à souligner.

Le rapport d'activités complet sera disponible sur le site Web quebecmaritime.ca dès le mois de juin 2024.



Actions de commercialisation réalisées en 2023-2024

MARCHÉS HORS QUÉBEC

Marché de l'Europe francophone (journalistes et voyagistes)

- Événements Bonjour Québec à Paris et à Lille, novembre 2023

Marché des États-Unis (journalistes)

- Bourse média IMM à New York, janvier 2024

Marché du Canada (journalistes)

- Événements Bonjour Québec à Toronto et à Vancouver, avril 2023
- TMAC (Travel Media Association of Canada) à Sudbury, juin 2023
- Événement Bonjour Québec à Toronto, octobre 2023

Marché de l'Allemagne (voyagistes et journalistes)

- Webinaire Canada Specialist Program de Destination Canada, présentation conjointe avec Tourism Nova Scotia, septembre 2023
- Webinaire Canada Specialist Program de Destination Canada, présentation conjointe avec Tourisme Nouveau-Brunswick, octobre 2023
- Événement Bonjour Québec à Hambourg, novembre 2023

Multimarchés (voyagistes et journalistes)

- Bourse du Québec maritime à Montréal, mai 2023
- Rendez-vous Canada à Québec, mai 2023
- GoMedia Canada à Saskatoon, septembre 2023
- Bienvenue Québec à Trois-Rivières, octobre 2023
- Canada Showcase Europe à Hambourg, novembre 2023



© Le Québec maritime

TOURNÉES DE VOYAGISTES

Quelque **15 tournées de voyagistes** ont été réalisées dans les régions du Québec maritime en 2023-2024, **représentant 61 voyagistes** actifs sur de multiples marchés internationaux et nationaux.

La saison de tournées 2023-2024 a été marquée par la tenue de Rendez-vous Canada à Québec en mai 2023. La proximité de l'événement ainsi que le grand nombre de représentants de voyagistes présents ont permis au Québec maritime de réaliser de nombreuses tournées de groupe et individuelles avant et après l'événement. Ces tournées ont été grandement appréciées des voyagistes, qui ont ainsi pu constater tout le potentiel de notre destination pour leurs clients internationaux.

TOURNÉES DE JOURNALISTES

En 2023-2024, **37 tournées médias**, individuelles ou de groupe, ont été accueillies. Cela représente **89 journalistes, blogueurs, blogueuses et photographes** des médias imprimés, électroniques et télévisuels en provenance de la France, de la Belgique, du Canada et des États-Unis. Les médias ont démontré un intérêt marqué pour les expériences Saint-Laurent, Aventures en nature, Observation de la faune, Routes découverte et Saveurs locales.

La valeur médiatique de la revue de presse d'avril 2022 à mars 2023 s'élève à 38 433 364 \$ pour un total de 459 reportages, tous marchés confondus. Une revue de presse complète est disponible sur demande.

Reportages dignes de mention pour la Gaspésie

- Magazine *Terre Sauvage* : une édition complète consacrée aux régions du Québec maritime
- Visibilité dans *The Star* : article mettant en vedette la Gaspésie



© Le Québec maritime

Actions destinées aux consommateurs

MARCHÉ DE L'EUROPE FRANCOPHONE

En 2023-2024, la Gaspésie a bénéficié d'**investissements de plus de 400 000\$** en promotion visant directement les voyageuses et les voyageurs de la France et d'autres pays de l'Europe francophone, sans compter la valeur média dont elle a pu profiter grâce à des partenariats avec Bonjour Québec et d'autres partenaires publicitaires. En effet, cette année encore, Le Québec maritime a pris soin de multiplier sa présence sur les plateformes de diffusion pour faire connaître ses régions et ses produits d'appel à ce marché cible.

Le Québec maritime a aussi orchestré un projet spécial sous le thème « Raconte-moi ton Québec maritime », qui visait à mettre en scène des gens d'ici et à recueillir leur vision de la destination dans une série d'entrevues avec la blogueuse française Vanessa, du blogue Cash Pistache. Les contenus développés (photos, vidéos, articles de blogue) ont ensuite été partagés grâce à une offensive publicitaire pour en maximiser les retombées.



MARCHÉS ONTARIEN ET AMÉRICAIN

La campagne « En route to... Québec by the Sea » 2024 a été lancée dès la fin de février avec pour objectif d'attirer dans nos régions encore plus de personnes en provenance de l'Ontario et du nord-est des États-Unis. L'amorce des communications aussi tôt dans l'année avait pour but d'attirer l'attention des clientèles cibles en leur présentant une panoplie de bonnes raisons de visiter l'Est-du-Québec, que ce soit tôt en saison, en plein été ou en automne. Plusieurs entreprises de la Gaspésie ont démontré un intérêt accru pour ces clientèles en investissant avec Le Québec maritime pour se démarquer. La Gaspésie fait aussi l'objet de promotions distinctes en Ontario grâce à une entente avec l'ATR.



Cette campagne s'appuie sur un plan d'action 100% numérique et dispose d'un **budget de plus de 450 000\$**, auquel s'ajoutent des partenariats avec l'Alliance pour des **investissements de plus de 1,3 M\$**.

MOTONEIGE

La campagne de promotion de la motoneige 2023-2024 a été lancée à la mi-novembre 2023 auprès des motoneigistes de l'Ontario et des États limitrophes américains. Cette année encore, la Gaspésie a joint les fervents adeptes grâce à des investissements sur des plateformes numériques qui permettent un ciblage d'intérêt précis: Supertrax, Facebook, Instagram, Google (bannières et achat de mots clés), YouTube, autres régies publicitaires et infolettres. La Gaspésie a en outre fait l'objet de promotions accrues grâce à une entente particulière avec l'ATR.





© Vanessa Martin, blogue Cash Pistache

Actions multiproduits et multimarchés

BLOGUE ET MÉDIAS SOCIAUX

Cette année encore, Le Québec maritime a été très actif sur son blogue et sur les médias sociaux afin de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans nos régions, notamment les éléments recherchés par les voyageurs et les 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

Le mandat en structuration de l'offre s'est poursuivi, notamment par l'entremise de l'accompagnement des entreprises associées et des partenaires dans la commercialisation de leurs produits sur les marchés hors Québec. Ainsi, **8 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.

Le nouveau projet « Communauté de pratique en tourisme durable », rassemblant des entreprises touristiques de nos quatre régions, a vu le jour avec la collaboration des ATR et du CIRADD. L'objectif de cette communauté est de permettre aux participants et aux participantes d'échanger, dans le cadre de rencontres virtuelles, sur des sujets qui les touchent et de découvrir de nouvelles solutions adaptées à leur réalité.



L'organisation demeure à l'affût des produits touristiques prêts à la commercialisation et des enjeux sur lesquels des interventions pourraient être réalisées en développement et en structuration de l'offre pour améliorer l'attractivité de nos régions auprès des clientèles hors Québec.

Développement

Tourisme Gaspésie a pour mandat de soutenir le développement et la structuration de l'offre touristique sur le territoire. Afin de mieux répondre aux besoins de l'industrie, l'association a procédé en 2023 à une restructuration et créé une équipe de développement, menée par la nouvelle Direction du développement et du tourisme durable. L'équipe regroupe les personnes déjà assignées à la gestion de projets, au soutien aux entreprises et à l'innovation. Un nouveau poste technique a de plus été ajouté, complétant ainsi l'équipe de trois personnes.

La planification stratégique de la destination pour la période 2023-2026, réalisée à l'été 2023, a ciblé plusieurs enjeux qui affectent l'industrie dans la région, mais également plusieurs opportunités. L'émergence de nouveaux produits, activités et services offerts à l'extérieur des pôles touristiques traditionnels, ou encore offerts toute l'année, doit être appuyée : le développement de l'offre en basse saison, en particulier, doit être vu comme une avenue au fort potentiel structurant.

La question de l'accès au territoire à des fins d'activités commerciales récréotouristiques revient régulièrement. Dans la région, les terres du domaine de l'État représentent un potentiel de développement touristique peu exploité.

L'association accompagne les promoteurs et les partenaires locaux dans l'établissement d'un modèle durable de mise en valeur de ces territoires. Cet accompagnement se manifeste par une participation aux réflexions sur la protection de l'environnement en territoire public et par la recherche de modèles d'affaires performants pour les activités qui y seraient organisées.

De nos jours, le développement durable et l'innovation occupent une place prépondérante dans l'industrie touristique. Pour cette raison, l'équipe est à l'affût des formations et des certifications en lien avec ces sujets. Monsieur David Dubreuil, coordonnateur soutien aux entreprises, détient maintenant la certification de conseiller en innovation, niveau 1, du Conseil de l'innovation du Québec. Il a de plus suivi la formation *Économie circulaire : une transition incontournable* du Réseau de recherche en économie circulaire. Le directeur du développement et du tourisme durable a de son côté participé aux ateliers du *Parcours adaptation aux changements climatiques en tourisme* d'Ouranos. Tous les membres de l'équipe ont aussi suivi la formation *Parcours DD en tourisme* de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.



© Félix LeBlanc

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 :

- la table du développement de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- le Plan de développement touristique des Chic-Chocs et de La Haute-Gaspésie;
- le Plan de développement pour une culture du plein air en Gaspésie;
- le comité consultatif du parc national Forillon;
- la table d'harmonisation du Parc national de la Gaspésie;
- le Plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand au Québec 2020-2023;
- le comité de recommandation du Programme d'aide financière aux VHR du Regroupement des MRC de la Gaspésie;
- le comité consultatif régional de la traverse Matane–Baie-Comeau–Godbout;
- le comité consultatif du Plan régional de développement du territoire public, volet récréotouristique, du ministère des Ressources naturelles et des Forêts (pour la région administrative de la Gaspésie);
- le comité consultatif du Plan régional de développement du territoire public, volet récréotouristique, du ministère des Ressources naturelles et des Forêts (pour la région administrative du Bas-Saint-Laurent);
- le comité consultatif de la zone de protection marine (ZPM) du Banc-des-Américains;
- le comité Route bleue de la Gaspésie, de la Fédération québécoise du canot et du kayak en collaboration avec le Comité ZIP Gaspésie;
- la visite de l'équipe du développement de Tourisme autochtone Québec;
- le colloque L'accessibilité : un pilier essentiel du tourisme durable, organisé par Kéroul;
- les Rendez-vous de l'innovation de l'Est du Québec;
- les Assises du tourisme 2023.

Carte Avantages

Depuis maintenant un an et demi, 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 460 entreprises participantes, 450 offres et près de 5 700 personnes inscrites dans 13 régions touristiques du Québec.

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, formé au début de 2023, a été créé dans le but de mettre en commun les ressources municipales et celles de Tourisme Gaspésie ainsi que de faciliter la collaboration entre les principaux acteurs de l'industrie dans la région. Constitué des responsables du développement touristique de chacune des MRC et de l'équipe de développement de Tourisme Gaspésie, le comité s'est réuni à **3 reprises** durant l'année pour discuter d'enjeux touristiques locaux. Ces rencontres ont permis la transmission d'expertises et d'informations de même que la suggestion de pistes de solutions aux différents enjeux.

Plan montagnes



Le tourisme de montagne fait face à des défis économiques, sociaux et environnementaux importants, particulièrement les destinations qui se sont développées autour d'un seul produit. Les changements climatiques et les courtes saisons d'activité bousculent les modèles d'affaires des entreprises.

Afin de mieux répondre à ces enjeux et de renforcer la vitalité durable des communautés, le ministère du Tourisme a octroyé **un montant de 810 900\$** à Tourisme Gaspésie pour l'élaboration et la réalisation d'un plan en tourisme de montagne en collaboration avec les acteurs clés.

Dans la dernière année, l'acquisition de connaissances en lien avec le tourisme de montagne, les enjeux de développement touristique durable et les orientations fondamentales du programme Plan montagnes du gouvernement du Québec ont été priorisés.

À cet effet, trois mandats ont été octroyés dans le but de fournir l'information nécessaire à la prise de décisions :

- Portrait-diagnostic du tourisme de montagne de la Gaspésie par la firme-conseil en aménagement du territoire BC2;
- Carnet d'initiatives : cas inspirants en tourisme de montagne par la Chaire de tourisme Transat de l'UQAM;
- Sondage sur les attentes, les intérêts et la perception envers le tourisme de montagne dans une perspective de développement durable par la firme-conseil TouriScope.

À la lumière des constats de ces trois firmes professionnelles, Tourisme Gaspésie est maintenant à l'étape de la mise en œuvre du Plan montagnes. Le programme sera déployé en Gaspésie sous trois volets : Le volet 1 « En mode solutions », où Tourisme Gaspésie est porteuse de projets collectifs; le volet 2 « En mode action », où les entreprises montagnardes sont invitées à déposer des demandes de financement pour des projets qui répondent aux besoins de la région et aux objectifs du ministère du Tourisme; et le volet 3 « En mode concertation », où les entreprises gaspésiennes en tourisme de montagne se rassemblent périodiquement afin de travailler vers une cause commune, celle d'une industrie résiliente.



© Dany Vachon

Programmes d'aide financière

Tourisme Gaspésie agit à titre de mandataire du ministère du Tourisme dans l'administration de certains programmes d'aide financière en matière de développement touristique. Encore une fois cette année, plusieurs dossiers de financement ont été menés à terme.

Pour ce qui est de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020-2022, **5 dossiers** sont toujours en cours ou en attente de la reddition de compte finale. Quant à l'Entente de partenariat régional en transformation numérique en tourisme (EPRTNT) 2022-2025, la deuxième année du programme a permis la réalisation de nouveaux projets sur le territoire.

Cette plus récente entente a été instaurée par le ministère du Tourisme en partenariat avec Tourisme Gaspésie. Les projets financés doivent stimuler l'économie de la Gaspésie et favoriser le développement d'une offre touristique responsable et durable. De plus, ils doivent contribuer à l'étalement touristique, à l'augmentation de l'attractivité de la destination et à l'accélération de la conversion numérique des entreprises.



- 4 comités de gestion
- 29 projets ayant bénéficié de l'EPRTNT
- 999 900 \$ accordés en contribution financière
- 17 M\$ en valeur totale estimée des projets

Les entreprises ayant reçu le soutien financier de l'EPRTNT cette année sont :

- Club Grands Espaces Gaspésie inc. (Auberge festive Sea Shack), Sainte-Anne-des-Monts (10 000 \$);
- Bioparc de la Gaspésie, Bonaventure (45 000 \$);
- Chalets Nautika, Gaspé (75 000 \$);
- Choc Événements, Festival Fauve Mauve 2023, 2024 et 2025, Sainte-Anne-des-Monts (40 000 \$ pour l'édition de 2023 et 30 000 \$ par édition pour 2024 et 2025);
- Choc Événements, Ultra-Trail des Chic-Chocs 2024 et 2025, Sainte-Anne-des-Monts (30 000 \$ par édition);
- [ÈST] Éco-cabines, Nouvelle (64 000 \$);
- Événements Gaspésia, Gaspé (48 000 \$);
- Festival BleuBleu 2024 et 2025, Carleton-sur-Mer (30 000 \$ par édition);
- Festival Les Percéides, Percé (45 000 \$);
- Festival Musique du Bout du Monde 2023, 2024 et 2025, Gaspé (45 000 \$ par édition);
- Hôtel Baker, Gaspé (12 900 \$);
- Hôtel Plante, Gaspé (15 000 \$);
- Mandoline Hybride, Festival FURIES 2024 et 2025, Marsoui (20 000 \$ par édition);
- Maximum 90, Festival La Virée Trad 2023, 2024 et 2025, Carleton-sur-Mer (20 000 \$ par édition);
- Municipalité de Sainte-Angèle-de-Mérici, Ice Cross 2024, Sainte-Angèle-de-Mérici (10 000 \$);
- Sélectôtel, Amqui (60 000 \$);
- Village en chanson de Petite-Vallée 2023, Festival en chanson de Petite-Vallée, 2024 et 2025, Petite-Vallée (45 000 \$ par édition);
- White Lips (MC), édition 2024 - reportée à 2025, Murdochville (25 000 \$).

L'équipe de développement de Tourisme Gaspésie agit aussi à titre de ressource en service conseil auprès de ses membres. **Une centaine d'interventions auprès d'entreprises touristiques de la Gaspésie et sur différents sujets de développement** ont été réalisées dans la dernière année. À cet égard, **12 lettres d'appui** en lien avec des projets à caractère touristique ont été produites durant cette période.

Créneau d'excellence en récréotourisme, démarche ACCORD



Le créneau d'excellence en récréotourisme Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine est un groupe de travail formé d'entreprises reconnues et financées par le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie. Le créneau a accès à un programme de financement distinct qui soutient des projets collaboratifs ou structurants. C'est le véhicule idéal pour établir des collaborations avec des centres de recherche, explorer des pistes d'innovation et participer à des initiatives nationales ou internationales. Le budget alloué au territoire de la Gaspésie s'élève à **103 109\$**, ce qui constitue 65 % de l'enveloppe globale du créneau.

EXPÉRIMENTATION EN IMPLANTATION DE SOLUTIONS NUMÉRIQUES EN ENTREPRISES TOURISTIQUES

Au cours de l'année, le créneau a complété son expérimentation en implantation de solutions numériques en entreprises touristiques. Ce projet a permis d'observer **12 entreprises** en situation de gestion de changement face à la technologie. Les principales contraintes et opportunités rencontrées par les gestionnaires ont été documentées. L'effet structurant de ce projet a conduit au démarrage de la conception de la Stratégie d'intervention en productivité. Le financement pour ce projet a été octroyé par Services Québec cet hiver.

RÉSEAU D'ÉCHANGE DE PRATIQUES EN TOURISME DURABLE

Le projet de recherche en innovation sociale « Communauté de pratique en tourisme durable » a été lancé et a rassemblé **17 entreprises**. Géré conjointement avec le CIRADD, ce projet a mené à l'élaboration d'une méthodologie pour le démarrage et l'animation d'une telle communauté. Celle-ci sera ensuite transmise à l'ensemble de l'industrie.



INNOVATION ET DONNÉES

Deux autres projets ont également bénéficié d'un soutien financier : des conférences sur le thème de l'innovation et de la gestion de la donnée ainsi qu'une démonstration de l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) à des fins d'accueil et d'information touristique. L'expérimentation avec l'IA a été le point de départ d'une réflexion avec l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec à propos de la place du numérique dans le renouvellement des pratiques en accueil et en information touristique. Un projet de recherche sur ce sujet a été élaboré.

REPRÉSENTATION

Afin de représenter l'industrie et de stimuler l'émergence de projets structurants, la direction du créneau a participé à ces groupes de travail :

- le comité régional des partenaires du marché du travail (CRPMT);
- le conseil d'administration du Cégep de la Gaspésie et des Îles;
- le comité de gestion du projet Missions d'apprentissages du Programme de soutien à l'économie sociale, volet Vitalisation des territoires par l'entrepreneuriat collectif en tourisme et en loisirs;
- le groupe de travail de créneaux d'excellence en tourisme avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme.

ABOLITION DU CRÉNEAU

Le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie a entrepris l'an dernier une démarche dite de « repositionnement ». À la suite de son analyse, le ministère a décidé d'abolir les quatre créneaux d'excellence en tourisme présents dans certaines régions du Québec. Tourisme Gaspésie a tenté, sans succès, de faire valoir la différence entre son mandat et celui du créneau.

Au cours des 20 dernières années d'existence, le créneau d'excellence en récréotourisme de la Gaspésie a contribué à de nombreuses réalisations et à de nombreux investissements dans la région. L'industrie des croisières et le premier géoparc mondial de l'UNESCO du Québec en sont des exemples, sans oublier les activités de formation et de réseautage intersectoriel.



