



2022-2023  
**RAPPORT  
ANNUEL**

TOURISME  
**GASPÉSIE**  


**UNE ANNÉE DE  
PLANIFICATION ET DE  
RÉFLEXION POUR  
ATTEINDRE DE NOUVEAUX  
SOMMETS ENSEMBLE**

# Table des matières

<b>3</b>	Mot du président
<b>4</b>	Mot de la directrice générale
<b>5</b>	Tourisme Gaspésie
<b>7</b>	<b>BILAN DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE</b>
<b>11</b>	<b>RAPPORT D'ACTIVITÉ</b>
<b>12</b>	<b>Administration</b>
<b>13</b>	<b>Services aux membres</b>
<b>13</b>	Portrait des membres
<b>14</b>	Communications aux membres
<b>15</b>	Soutien et accompagnement
<b>17</b>	Événements dédiés à l'industrie touristique
<b>19</b>	<b>Promotion touristique</b>
<b>19</b>	Plan marketing de destination 2023-2026
<b>19</b>	Campagnes promotionnelles
<b>21</b>	Comité marketing régional
<b>22</b>	Plateformes numériques de Tourisme Gaspésie
<b>24</b>	Communications et relations avec les médias
<b>25</b>	Publications
<b>26</b>	Accueil et information touristique
<b>28</b>	Le Québec maritime, commercialisation touristique hors Québec
<b>33</b>	<b>Développement</b>
<b>33</b>	Programme Carte Avantages
<b>33</b>	Comité régional de développement touristique
<b>33</b>	Plan montagnes
<b>34</b>	Programmes d'aide financière
<b>35</b>	Créneau d'excellence en récrétourisme, démarche ACCORD

# Mot du président

Précieux et précieuses membres de notre communauté touristique,

En cette première année à titre de président de notre association, j'ai pu prendre le pouls de plusieurs dossiers, parcourir notre grand territoire et discuter avec plusieurs membres à propos de leur réalité ainsi que de nombreux défis.

Cet apprentissage constant me permet d'apprécier ce poste au sein de notre conseil d'administration et de vouloir continuer à aller plus loin avec celui-ci et l'ensemble de l'équipe de Tourisme Gaspésie.

Bien entendu, certains enjeux sont continuellement d'actualité, comme l'accessibilité et la diversité des transports, la prolongation de notre saison ainsi que les besoins en ressources humaines des équipes de travail. D'autres enjeux doivent aussi prendre plus de place dans nos actions, comme l'adaptation aux changements climatiques. C'est d'ailleurs fort probablement celui qui aura le plus de conséquences sur notre communauté touristique au cours des prochaines années. Bien que la pandémie nous ait forcés à nous adapter et à modifier nos façons de fonctionner, ces transformations ont été en grande partie de courte durée. Par contre, les changements climatiques, eux, représentent une nouvelle réalité permanente avec laquelle il nous faudra composer et qui entraînera sans doute des répercussions croissantes.

Sur une note plus positive, la dernière saison a été un succès pour plusieurs d'entre nous malgré le prix de l'essence et l'ouverture des frontières au tourisme international. Le succès de notre chère Gaspésie repose sur plusieurs piliers, dont un des principaux est votre énergie à vous, bâtisseurs et bâtisseuses d'expériences et de plaisirs. Je connais très bien cette réalité de petites et moyennes entreprises. L'énergie qui est consacrée à élaborer et à faire vivre vos projets mérite le plus grand respect. Les investissements pour le développement de notre offre rapportent directement en achalandage.

Nous avons tous et toutes participé, au cours des dernières années, à raviver notre image et à actualiser nos services, ce qui a permis de bien faire rayonner la Gaspésie d'un point de vue intergénérationnel, et tout le monde y trouve son compte. Sur l'ensemble de notre territoire, nous proposons une offre de qualité, diversifiée et en résonance avec les tendances. C'est tout à notre honneur, alors BRAVO!

Il est important de continuer à travailler ensemble, peu importe notre secteur d'activité ou notre MRC. Nous sommes « tous et toutes La Gaspésie » aux yeux des personnes qui nous visitent. Elle n'est pas réduite à une limite territoriale : elle est une belle grande région distinguée. Poursuivons nos actions en ce sens et faisons en sorte qu'elle continue à se démarquer tant sur la scène provinciale qu'à l'échelle internationale.

Pour terminer, je vais maintenir une collaboration active avec notre dynamique conseil d'administration et avec l'équipe professionnelle de notre association. Nous avons le grand privilège de compter sur des bases solides dans l'équipe, que ce soit à la direction, au marketing ou aux différents services aux membres. En parallèle, je vais également continuer de m'investir dans les divers événements organisés par notre ATR et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec afin de représenter la Gaspésie et de mettre en valeur ce que nous aurons communément convenu de prioriser.

Nous sommes une équipe avec de grands projets et une vision, ce qui fait notre force.

Au plaisir, les amis et amies,



**Antoine Bazinet-Duquet, président**



© Fleurdeise Dumais

# Mot de la directrice générale

Votre association touristique régionale, enfin sortie de cette pandémie, a travaillé à tout mettre en œuvre pour relancer l'ensemble de ses activités de promotion de la destination. Il est certain que nous avons dû nous adapter aux nouvelles réalités de la clientèle, et nous avons continué à mesurer de façon efficace et assidue toutes nos offensives marketing. Nous avons conscience que les pratiques de l'industrie touristique se doivent d'évoluer et de tenir compte des changements climatiques et de l'environnement qui nous entoure, tant pour nos entreprises que pour notre clientèle, et ce, en toutes périodes de l'année.

Pour l'ensemble de l'année 2022, nous observons un retour à des chiffres supérieurs à ceux de 2019, notre année de référence, soit 856 024 visiteurs et des retombées de 477 M\$. Il s'agit d'une hausse remarquable par rapport à 2021 en termes d'achalandage, mais surtout en retombées économiques, ce qui est non négligeable pour nos entreprises gaspésiennes. Ces résultats sont attribuables à la clientèle québécoise et de proximité ainsi qu'au retour des clientèles de l'extérieur.

Nous avons participé à de nombreuses rencontres virtuelles dans plusieurs secteurs d'activité afin de bien représenter l'industrie touristique gaspésienne et de considérer ses besoins.

Le ministère du Tourisme du Québec a renouvelé les ententes mandats des associations touristiques pour 2022-2026 avec une augmentation financière correspondant aux nouvelles attentes du marché, et ce, pour assurer une prospérité économique régionale. Dans le cadre de cette entente de 4 ans totalisant 2 494 781 \$, Tourisme Gaspésie s'est engagée à relancer et à faire croître l'économie et la vitalité de sa région en réalisant des actions de promotion, de commercialisation, d'accueil, d'information et de signalisation ainsi que de développement et de structuration de l'offre touristique. Le tout comprend les actions liées à l'innovation touristique et à la 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.

L'année 2022 a aussi vu naître une nouvelle mouture d'entente en développement, soit l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025 (EPRNT). L'aide financière de cette entente

totalise 1 404 000\$, et Tourisme Gaspésie doit y investir 950 000\$ provenant de la taxe sur l'hébergement (TSH). L'investissement total triennal se chiffre ainsi à 2 354 000\$. Pour 2022-2023, 10 entreprises et organisations ont pu bénéficier de 455 000\$.

De plus, par l'entremise d'un nouveau programme pour le développement et la mise en œuvre concertés du Plan montagnes 2021-2025, Tourisme Gaspésie a reçu une aide financière totalisant 810 901\$.

Le partenariat établi avec Le Québec maritime pour les marchés hors Québec et regroupant les régions touristiques de l'Est du Québec demeure un exemple concret de concertation et de synergie avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Plusieurs projets et formations ont aussi pu se réaliser grâce à la stratégie régionale élaborée dans le cadre du créneau d'excellence en récréotourisme de la démarche ACCORD, dont nous assurons la coordination sur le territoire.

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 du Québec 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 quinzième année à la direction d'une organisation regroupant un conseil d'administration ainsi qu'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.



**Joëlle Ross, directrice générale**



© Dany Vachon



# 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 et 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 RECONNU 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 2023

### Antoine Bazinet-Duquet

Président  
MRC de La Côte-de-Gaspé

### Yan Lévesque

Administrateur  
MRC de La Mitis

### Rémi Plourde

Vice-président  
MRC du Rocher-Percé

### Aurélie Russell-Burnett

Administratrice  
MRC de La Matanie

### Édith Ouellette

Trésorière  
MRC de La Matapédia

### Carl Pelletier

Administrateur  
MRC de La Haute-Gaspésie

### Olivier Côté-Vaillancourt

Secrétaire  
MRC d'Avignon

### Thomas Martens

Administrateur  
MRC de Bonaventure

Aurélie Russell-Burnett, Yan Lévesque, Thomas Martens,  
Rémi Plourde, Carl Pelletier, Olivier Côté-Vaillancourt,  
Antoine Bazinet-Duquet, Édith Ouellette.

## Le personnel

au 31 mars 2023



**Joëlle Ross**  
Directrice générale



**Stéphanie Thibaud**  
Directrice marketing et  
communications



**Jean-Philippe  
Chartrand**  
Directeur démarche  
ACCORD, créneau  
d'excellence  
récréotourisme



**Chantal Manuel**  
Coordonnatrice stratégie  
numérique



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



**Judith Kilgour**  
Coordonnatrice  
communications



**David Dubreuil**  
Coordonnateur  
développement et  
structuration de l'offre



**Carole Belisle**  
Adjointe administrative



**Catherine-Rose  
James**  
Superviseure accueil et  
information touristique



**Catherine Côté**  
Agente marketing

# BILAN DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE

**856 024**  
visiteurs

↑ **Augmentation  
de 9,8%**

**477 M\$**  
en retombées

↑ **Augmentation  
de 14,2%**

(De janvier à décembre 2022 inclusivement)



# Une saison touristique atypique

Bien que les visites et les retombées soient estimées en hausse comparativement aux dernières années, les principaux indicateurs et les commentaires de l'industrie témoignent d'une année aux nombreux défis.

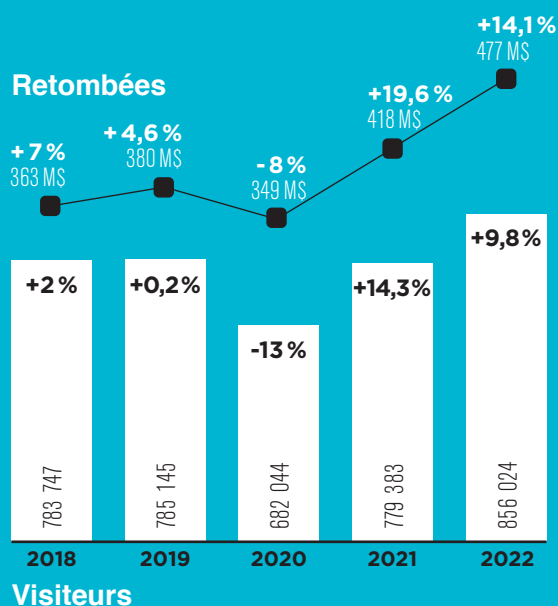
Dès le printemps, la situation s'annonçait difficile: la flambée des coûts de l'essence et l'inflation, combinées à la fréquentation record de la Gaspésie lors des deux étés précédents, la forte concurrence à l'échelle provinciale et la réouverture des frontières laissaient présager un exode de la clientèle québécoise. Les différents sondages plaçaient toutefois la Gaspésie en bonne position dans les intentions de vacances, ce qui semble en effet s'être concrétisé.

**Pour la période d'avril à octobre inclusivement, Tourisme Gaspésie estime le nombre de visiteurs à plus de 670 000 et les retombées à 389 M\$,** ce qui représente respectivement des hausses de 5,19 % et de 9,85 % comparativement à 2021. Les augmentations atteignent 8,5 % et 26,6 % lorsque l'on compare les résultats avec 2019, année de référence. Malgré cette excellente performance, plusieurs entreprises ont connu des baisses d'achalandage, particulièrement les attraits et activités ainsi que les campings, reflet d'une saison parfois inégale.

Tourisme Gaspésie se réjouit de constater des gains en début et en fin de saison. Les étés 2020 et 2021 se sont déroulés dans un contexte unique qui a provoqué un achalandage record en Gaspésie, et ce, sur une période très concentrée. Le défi consiste à prolonger la saison plutôt qu'à augmenter l'achalandage au cœur de l'été. La répartition du flux touristique et l'étalement de l'affluence sur le territoire permettront ainsi aux entreprises d'offrir une expérience de qualité.

La saison hivernale, quant à elle, s'est révélée positive. Plus de 200 000 visiteurs étaient au rendez-vous cet hiver pour profiter de la multitude d'activités malgré des conditions d'enneigement difficiles en début de saison. En effet, les taux d'occupation pour la période combinée de novembre à mars ont atteint 39,6 %, ce qui représente une augmentation de 12,5 points de pourcentage comparativement à l'hiver précédent. On peut véritablement affirmer que l'hiver 2022-2023 marque le retour à une saison plus normale, sans aucune restriction ni mesure sanitaire, et ce, après 3 ans de pandémie.

Traditionnellement, 80 % de la clientèle touristique de la Gaspésie vient du Québec. Les clientèles hors Québec (20 %) se divisent comme suit: 8 % de l'Ontario et des Maritimes, 3 % des États-Unis et 9 % de l'Europe.



Variation des retombées 2018-2022

**+31,4 %**

Variation des visiteurs 2018-2022

**+9,2 %**

Ce graphique compare le nombre de visiteurs et les retombées des 5 dernières années pour la période du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre.

Ces données sont estimées à partir des nuitées d'hébergement excluant les nuitées en camping.

# Été et automne

Une affluence qui s'étale dans le temps

**672 702**  
visiteurs

↑ Augmentation  
de **5,19 %**

(De avril à octobre 2022 inclusivement)

**389,4 M\$**  
en retombées

↑ Augmentation  
de **9,85 %**

## Taux d'occupation

CAMPING  
(De juin à août 2022  
inclusivement)

↓ Diminution de **0,2 %**

## ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT

Saison estivale  
**61,2 %**

↑ Augmentation  
de **1 point**

- Avril 36,3 % / +13 points
- Mai 39,5 % / +8,6 points
- Juin 56,4 % / +1,7 point
- Juillet 80,4 % / -4,6 points
- Août 84,9 % / -0,4 point
- Septembre 62 % / -0,2 point
- Octobre 44,9 % / -0,5 point

Des augmentations sont notées en début de saison, atteignant des taux d'occupation record pour avril, mai et juin. On observe un léger recul pour le mois de juillet et une stabilisation pour le mois d'août, signes que le flux touristique tend à s'échelonner tout au long de la saison. À l'automne, l'affluence a été très semblable à celle de l'année précédente qui était, par ailleurs, déjà très bonne.

## Fréquentation

### ATTRAITS ET ACTIVITÉS

- ↓ Attraites et activités intérieurs
- ↓ Activités de plein air

### ÉVÉNEMENTS

- ⬆ Reprise en force des événements : augmentation de l'assistance de 18,5 % par rapport à 2019

### CROISIÈRES INTERNATIONALES

- ⬆ Grand retour des bateaux de croisière : augmentation du nombre de passagers et de passagères par rapport à 2019

## Diminution des heures d'ouverture

### EN RAISON DE LA PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE

Les défis en lien avec la main-d'œuvre ont incité plusieurs entreprises à revoir leurs journées et leurs heures d'ouverture. Les effets se font particulièrement sentir dans le secteur de la restauration.

# Hiver

Une bonne saison hivernale

**211 181**  
visiteurs

**104,4 M\$**  
en retombées

↑ Augmentation  
de **17,7%**

↑ Augmentation  
de **20,8%**

(De novembre 2022 à mars 2023 inclusivement)

## Taux d'occupation

ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT

Saison hivernale  
**39,6%**

↑ Augmentation  
de **4,4 points**

- Novembre 36,4% / +2,9 points
- Décembre 27% / +1,6 point
- Janvier 31,7% / +7,4 points
- Février 52,6% / +5,6 points
- Mars 49,9% / +3,3 points

Les taux d'occupation moyens pour chacun des mois de **novembre à mars sont supérieurs** à ceux de l'année dernière et représentent des sommets pour cette période de l'année.

## Fréquentation

ATTRAITS ET ACTIVITÉS

- ↑ Activités de plein air
- ↑ Motoneige

ÉVÉNEMENTS

Reprise des événements: bonne fréquentation

## Retour à la normale AVEC LA LEVÉE DES MESURES SANITAIRES

La levée des mesures sanitaires a été chaleureusement accueillie par les gestionnaires des relais de motoneige et a grandement facilité l'accueil des motoneigistes, qui ont visité la Gaspésie en grand nombre cette année.



# RAPPORT D'ACTIVITÉ

BUDGET  
**4 M\$**

**2,4 M**  
DE PAGES VUES SUR  
NOS PLATEFORMES

**669**  
ADHÉSIONS

**455 000 \$**  
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 nouvelle planification stratégique. L'équipe travaille à sa mise en œuvre et à sa mise à jour de manière continue selon les occasions qui se présentent dans l'industrie. Les enjeux, les axes d'intervention et les pistes d'actions figurent au cœur de l'ensemble des démarches. Les planifications en marketing, en développement et en communication ont été ajustées en fonction de la planification stratégique. Toute la partie de l'axe transversal pour le développement d'un tourisme durable et responsable attaché à une culture de l'innovation est en cours de travail.

Déjà, Tourisme Gaspésie a amorcé la transformation numérique au sein de son organisation dans une perspective d'amélioration de l'efficacité et de l'efficience de ses processus de travail. Le but ultime consiste à se doter d'un outil de gestion incluant des fonctionnalités de relation client (CRM) et à revoir l'ensemble des outils de gestion de l'équipe en place. Pour ce faire, Tourisme Gaspésie a mandaté Maître Web, une agence basée en Gaspésie qui l'accompagnera dans cette transformation numérique. De plus, une réflexion a aussi été amorcée à propos du format du prochain site Web de la destination. Pour l'occasion, 3 rencontres sous forme d'ateliers ont été organisées en collaboration avec le Laboratoire en innovation ouverte de Rivière-du-Loup (LLio).

Sur le plan des ressources humaines, deux départs ont eu lieu au cours de la présente année. Madame Irène Lebel, adjointe administrative, a pris sa retraite à la mi-octobre 2022 après 15 années de service. L'équipe de Tourisme Gaspésie tient à la remercier sincèrement pour son professionnalisme et toute l'aide apportée aux entreprises touristiques gaspésiennes, et à lui souhaiter santé et bonheur! Madame Paméla Arcand, agente marketing, a quitté l'organisme à la mi-décembre pour effectuer un retour aux études. Nous lui souhaitons tout le succès escompté!

Par le fait même, deux nouvelles personnes se sont ajoutées à l'équipe en cours d'année, soit madame Carole Bélisle à titre d'adjointe administrative et madame Catherine Côté à titre d'agente marketing. Nous souhaitons qu'elles apprécient leur travail et qu'elles demeurent longtemps avec nous.

Présentement, aucun poste permanent n'est vacant, les descriptions de tâches sont à jour, les évaluations du personnel ont toutes été effectuées et une nouvelle convention collective a été négociée et signée jusqu'en 2026 à la satisfaction des deux parties. Par contre, le recrutement pour les postes saisonniers au bureau d'accueil de la Maison régionale du tourisme s'avère difficile. Malgré les efforts continus, il est fort possible qu'une adaptation soit nécessaire pour offrir des services différents à la clientèle qui fréquente ce lieu d'accueil à l'entrée du territoire.

## 6 rencontres du conseil d'administration

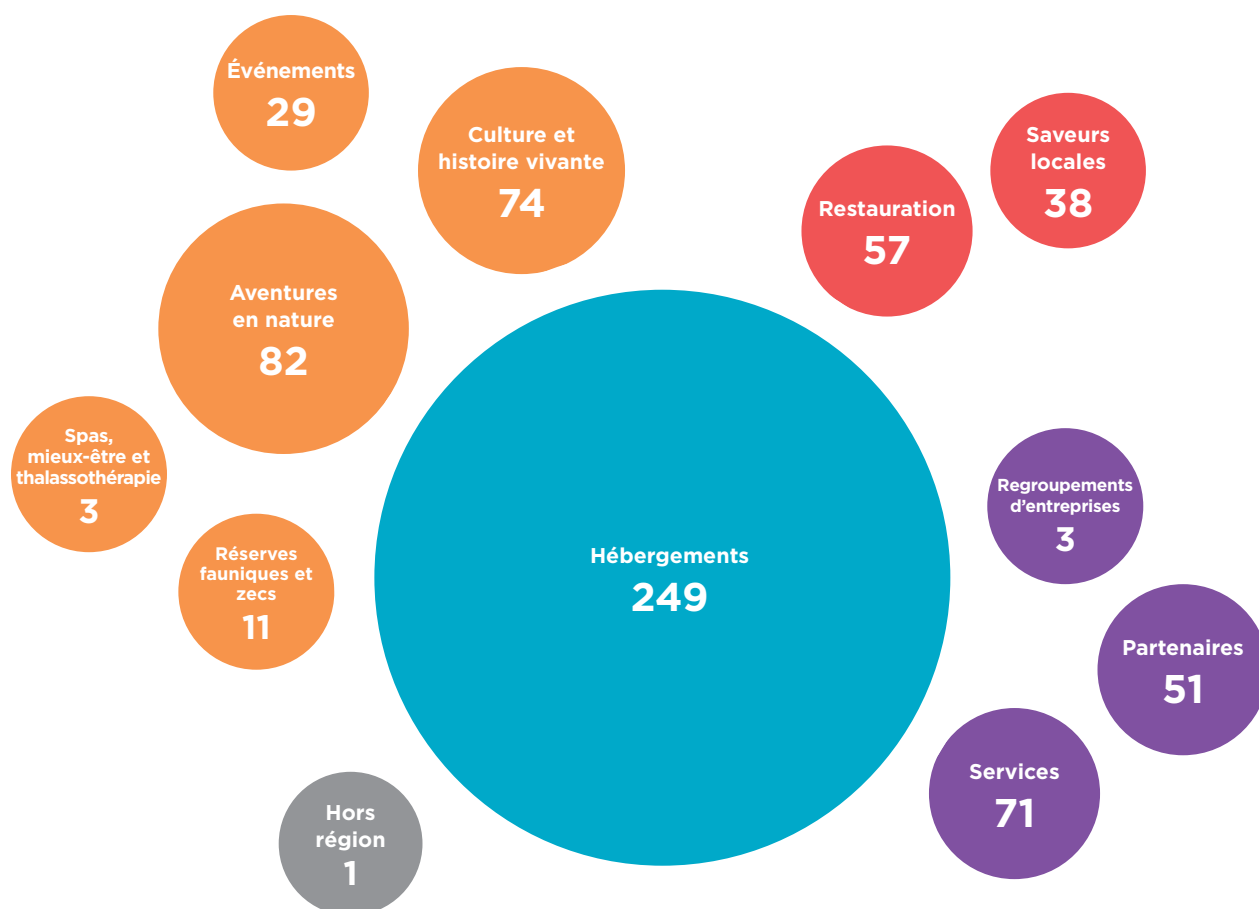


© Edith Ouellette

# Services aux membres

## Portrait des membres

Au 31 mars 2023, Tourisme Gaspésie comptait 669 adhésions, soit une augmentation de 2% comparativement à l'année 2021-2022.



---

# 669 adhésions

# Communications aux membres

## BULLETIN AUX MEMBRES

Tourisme Gaspésie produit un bulletin électronique destiné à ses membres dans le but de diffuser de l'information sur les activités, les actions de promotion, les offres et, plus largement, sur l'ensemble de l'industrie touristique.

- Plus de 50 bulletins envoyés
- 826 personnes abonnées
- Taux d'ouverture moyen de 52%



## GRUPE FACEBOOK MEMBRES

**Regroupant 378 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 pour recueillir des informations, dont leurs dates d'ouverture.

## ESPACE MEMBRE

[gaspésie-espacemembre.com](http://gaspésie-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 de développement, l'application des crédits marketing aux hébergements, et bien plus.

- 6 924 visites
- 12 961 pages vues
- Taux de rebond de 42%
- Durée moyenne de visite de 2 min 38 s



# Soutien et accompagnement

## TROUSSE MARKETING

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 l'ensemble des services de Tourisme Gaspésie en un seul endroit, dont les possibilités d'annoncer sur les plateformes, les occasions de collaboration en relations publiques ainsi que les détails sur l'aide financière offerte aux membres. En plus d'être promue via le Bulletin aux membres, cette trousse peut être téléchargée sur l'Espace membre.

DISPONIBLE  
SUR  
**ESPACE  
MEMBRE**

## AIDE FINANCIÈRE

Depuis plusieurs années, Tourisme Gaspésie offre de l'aide financière aux entreprises pour la création ou la refonte de leur site Web, la production de vidéos et la prise de photos promotionnelles.

En 2022, pour contribuer à la relance de l'industrie touristique, l'aide financière a été bonifiée et proposait une aide aux entreprises désirant faire la promotion de leur destination ou de leur attrait au printemps, à l'automne ou à l'hiver.

DISPONIBLE  
SUR  
**ESPACE  
MEMBRE**

- 80 000\$ en aide financière accordée
- 28 entreprises soutenues
- Valeur totale des projets réalisés de plus de 200 000 \$

## CLASSE DES MAÎTRES

Comme nouveauté, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec a lancé une série de séances de formation en marketing numérique dans le but d'accompagner les entreprises qui souhaitent mieux se démarquer sur le Web et les médias sociaux. La formation était offerte à un prix minime de 149\$, et Tourisme Gaspésie remboursait 50 % des frais à l'entreprise participante qui présentait son attestation de réussite.

- 22 entreprises ont participé à la formation

## WEBINAIRE SUR LA COLLABORATION AVEC LES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES

En collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, Tourisme Gaspésie a offert un webinaire sur les bonnes pratiques d'une collaboration réussie avec les influenceurs et influenceuses et les créateurs et créatrices de contenu. Présentée par Jeanne Rondeau-Ducharme (alias Jeanne Map), cette formation a permis aux entreprises participantes d'apprendre à optimiser leurs partenariats afin qu'il en résulte des contenus de meilleure qualité et une augmentation de la portée des publications. Un guide des bonnes pratiques est disponible sur l'Espace membre.

DISPONIBLE  
SUR  
**ESPACE  
MEMBRE**

- Près de 30 entreprises ont assisté à cette formation

## L'EXPERTISE DE TOURISME GASPÉSIE AU SERVICE DES 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.



© Dany Vachon





# Événements destinés à l'industrie touristique

## LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE ET GOURMANDE – MAI 2022

Après deux ans d'absence, l'événement était particulièrement attendu, et c'est avec un grand plaisir que les membres de l'industrie touristique et bioalimentaire se sont retrouvés pour célébrer le début de la saison.

C'est à Gaspé que le lancement de la saison touristique et gourmande 2022 s'est déroulé en présence d'une centaine de personnes. Pour cette 6<sup>e</sup> édition, Tourisme Gaspésie et Gaspésie Gourmande se sont associées à la Nation Micmac de Gespeg, à Destination Gaspé ainsi qu'au parc national Forillon.

Les convives ont pu assister à la présentation de la nouvelle campagne de promotion de la destination signée « L'extraordinaire. Simplement. » par Tourisme Gaspésie et au dévoilement, en primeur, du guide-magazine Gaspésie Gourmande 2022. Cette journée a également été l'occasion de visiter le nouveau centre d'accueil et de découvertes du parc national Forillon et de s'imprégner de la culture autochtone locale. En effet, en plus d'une visite au Site d'interprétation Micmac de Gespeg, la programmation incluait une cérémonie de purification traditionnelle et une prestation de danse Fancy Shawl. La journée s'est terminée par un repas d'inspiration autochtone mettant en valeur les produits locaux, une collaboration des élèves de l'École de la restauration et du tourisme de la Gaspésie sous la direction du chef André Lagacé.

Moment fort de la journée, la cérémonie de remise des prix a permis à Tourisme Gaspésie d'honorer des entrepreneurs de la Gaspésie qui se distinguent par leur dynamisme et leur implication.

### Prix Excellence touristique 2022

Tourisme Gaspésie a décerné le prix Excellence touristique 2022 à monsieur Alexander Reford, directeur des Jardins de Métis, pour son importante contribution au rayonnement de la Gaspésie au Québec et à l'international ainsi que ses nombreuses implications pour le développement de l'industrie touristique gaspésienne.

### Prix Gestionnaire de la relève 2022

La remise du prix Gestionnaire de la relève 2022 a été l'occasion pour Tourisme Gaspésie de reconnaître l'importante contribution de monsieur Guillaume Molaison, cofondateur et président-directeur général du Chic-Chac, au développement de Murdochville et au positionnement de la Gaspésie comme destination touristique hivernale par excellence.



Photos : Tourisme Gaspésie







Photos : Tourisme Gaspésie



## COLLOQUE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DE LA GASPÉSIE – NOVEMBRE 2022

Sous le thème « Ensemble vers de nouveaux sommets », le 15<sup>e</sup> Colloque de l'industrie touristique de la Gaspésie s'est déroulé les 25 et 26 novembre 2022 à Carleton-sur-Mer et a rassemblé 85 personnes. En plus du bilan de la saison touristique, le colloque a également été l'occasion pour Tourisme Gaspésie de dévoiler sa planification stratégique, le plan marketing de la destination 2023-2026 ainsi que la campagne de promotion hivernale 2022-2023. Une discussion autour des solutions numériques en réponse à l'enjeu de la main-d'œuvre a aussi été tenue sous forme de table ronde. Ces différentes présentations ont jeté les bases pour la deuxième journée du colloque, qui s'est déroulée sous forme d'ateliers de réflexion animés par Camille Derelle Aubut de TouriScope. Les personnes présentes ont aussi été amenées à cibler et à prioriser les actions les plus porteuses en vue du plan de développement touristique régional 2023-2026.

## RENDEZ-VOUS VIRTUELS

Les Rendez-vous virtuels étaient de retour cette année dans une forme simplifiée. Par l'entremise de ces rencontres tenues environ une fois par mois, les membres ont pu obtenir plus d'information sur différents projets de Tourisme Gaspésie, dont l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT), la Carte Avantages, la communauté de pratique en développement durable, la trousse marketing ainsi qu'Hébergement Gaspésie.

- 5 rendez-vous
- 200 personnes participantes
- Taux de satisfaction de 87 %

# Promotion touristique

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

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



## Campagnes promotionnelles

### CAMPAGNE ESTIVALE (PRINTEMPS, ÉTÉ, AUTOMNE)

La campagne promotionnelle été-automne 2022 a été déployée graduellement au Québec et sur le marché des Maritimes dès le 16 mars 2022. Signée « L'extraordinaire. Simplement. », elle incarne le nouveau positionnement et marque l'aboutissement d'un travail de fond que l'organisation a réalisé au cours de l'année 2022 afin de redéfinir la stratégie de marque de la destination. Près de **700 000 \$** ont été investis pour assurer une importante visibilité à la destination jusqu'à la fin septembre auprès des clientèles francophone et anglophone du Québec ainsi que sur le marché des Maritimes (**près de 40 millions d'impressions**). Le plan média comprenait différents formats, dont plusieurs ont permis de se démarquer. Les publicités ont été diffusées sur une variété de plateformes choisies pour leur capacité à joindre les différentes clientèles cibles. La performance des placements a été au-delà des attentes, et les plateformes de Tourisme Gaspésie ont enregistré d'excellents résultats.





## PERFORMANCE DES PLACEMENTS EN LIGNE

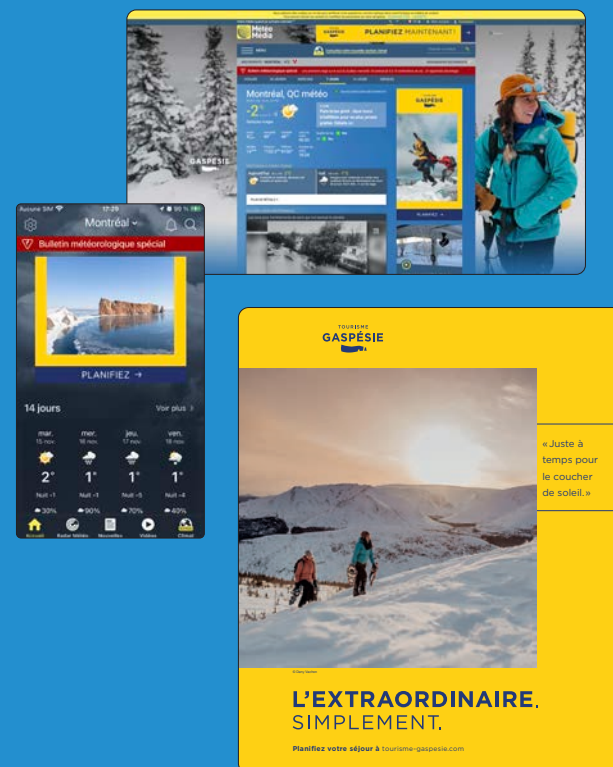
Média	Type de bannière	Indice comparatif (TDC moyen de ce média)	Performance TG (TDC) %	Remarques
Le Devoir	Bannières Web, formats variés	0,40 %	0,57	Importance d'un visuel adapté.
Radio-Canada	Bannières Web, formats variés	N.D.	0,15	Format <i>billboard</i> performant.
Québecor	Bannières Web, formats variés	0,30 %	0,33	Performance variable selon le contenu.
Montréal Gazette	Contenu intégré	0,18 %	0,43	L'ensemble des placements sont au-delà des espérances.
	Bannières Web	0,15 %	0,63	
La Presse +	Plein écran (été)	0,71 %	0,93	Placements performants.
	Plein écran (automne)		1,09	
	Bannières Web (été)	0,32 %	0,47	
	Bannières Web (automne)		0,32	
URBANIA	Bannières Web	0,10 %	0,15	Privilégier le contenu.

## CAMPAGNE HIVERNALE

Tourisme Gaspésie a investi près de **300 000\$** dans la promotion hivernale afin de développer la notoriété et la considération de la destination en hiver auprès des clientèles francophone et anglophone des marchés du Québec et des Maritimes. Il s'agissait d'une 7<sup>e</sup> campagne de promotion hivernale pour Tourisme Gaspésie.

Aussi signée « L'extraordinaire. Simplement. », la campagne hivernale a mis de l'avant l'abondante poudreuse de même que les sommets et les paysages spectaculaires qui font de la Gaspésie un terrain de jeu extraordinaire pour les adeptes de la raquette, du ski de fond, de la motoneige et du ski hors-piste.

Trois vidéos ainsi que des photos ont été produites et sélectionnées pour l'occasion afin de décliner la nouvelle image de marque dans les différents médias ciblés (**plus de 20 millions d'impressions**). La campagne s'est déroulée du début novembre à la fin mars et comprenait principalement des placements numériques, mais également une présence à la télévision, dans les journaux et magazines spécialisés et lors d'un salon consommateur. Des relations publiques, des séjours de presse et la publication de contenus sur l'ensemble des plateformes de Tourisme Gaspésie, dont le site Web et les médias sociaux, ont aussi fait rayonner la campagne. Tous les efforts ont été déployés pour assurer une présence forte, se démarquer dans un univers surchargé et surprendre. À titre d'exemple, lors de la première bordée de neige, en novembre, Tourisme Gaspésie a marqué un grand coup en dominant les espaces publicitaires sur les plateformes de MétéoMédia durant 24 heures, ce qui a généré plus de 7 millions d'impressions, un record!





Photos : Tourisme Gaspésie

## SALON CONSOMMATEUR

Au cours des dernières années, alors que les salons étaient sur pause compte tenu du contexte pandémique, Tourisme Gaspésie en a profité pour repenser sa présence et accroître la visibilité des entreprises lors de ces événements. En 2022-2023, l'organisation a ainsi pris part à 2 salons et a obtenu la collaboration de **8 entreprises** pour offrir des prix dans le cadre des concours « Visez et gagnez » en échange de visibilité sur les lieux des salons et sur les médias sociaux.

**Grand Salon de la motoneige et du quad, Québec, du 4 au 6 novembre 2022**

- 922 personnes jointes
- 210 inscriptions au concours

**Salon aventure et plein air, Montréal, les 25 et 26 mars 2023**

- 1 455 personnes jointes
- 303 inscriptions au concours

## Comité marketing régional (CMR)

Mis sur pied et dirigé par Tourisme Gaspésie 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 d'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. Dans la dernière année, **6 rencontres** ont eu lieu en plus de rencontres individuelles de consultation en vue de la rédaction du Plan marketing de la destination 2022-2023.

## MOIS DU TOURISME GASPÉSIEN

Tourisme Gaspésie et ses partenaires de l'industrie touristique ont renouvelé en juin 2022 le projet du Mois du tourisme gaspésien. En continuité avec le mouvement amorcé ces deux dernières années, le projet vise à rapprocher la population et les intervenants touristiques, 2 parties prenantes indissociables d'une destination touristique performante et durable. Cette année, ce sont les initiatives citoyennes qui viennent bonifier l'offre touristique qui ont été mises à l'honneur afin de souligner les retombées structurantes de ces projets sur l'offre de la région.

Le Mois du tourisme gaspésien est une initiative de Tourisme Gaspésie et de ses partenaires : Développement économique Matanie, le CLD de La Haute-Gaspésie, Destination Gaspé, la Ville de Percé, Tourisme et commerce Rocher-Percé, les MRC d'Avignon, de Bonaventure, de La Matapédia et de La Mitis ainsi que Culture Gaspésie et Gaspésie Gourmande.

- 10 billets de blogue
- 1 444 visites sur la page Web

# Plateformes numériques de Tourisme Gaspésie

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

Le site Internet a pour objectif d'être la référence pour planifier ses vacances en Gaspésie. De conception *responsive* (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 de qualité.

Dans une optique d'amélioration continue, des travaux ont été effectués sur le site afin d'optimiser son référencement (sur Google) : amélioration du moteur de recherche et de la vitesse de chargement, stratégie de liens entrants, maillage interne, optimisation des images, etc. Parmi les autres nouveautés, tous les billets de blogue qui étaient sur la plateforme Wordpress ont été rapatriés à même le site [tourisme-gaspesie.com](http://tourisme-gaspesie.com) à l'été 2022. Les catégories d'hébergement ont été modifiées pour s'harmoniser avec la nouvelle réglementation.

## Performance

(Du 1<sup>er</sup> avril 2022 au  
31 mars 2023)

**926 160**  
visites

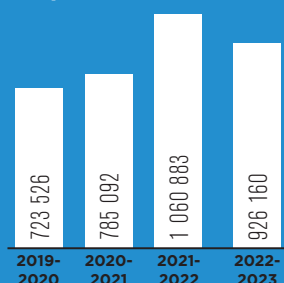
↓ **Diminution**  
de **12,7 %**

**2 447 861** pages vues  
⬇️ de **22,5 %**

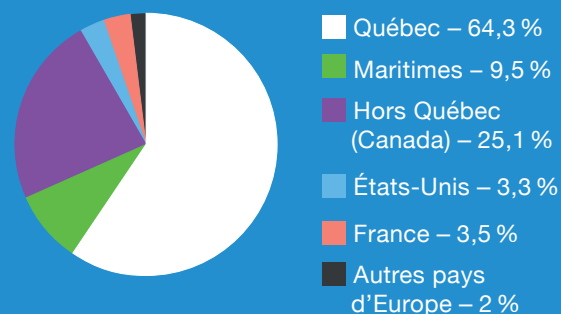
**2 minutes 56 secondes**  
⬇️ de **27 secondes**

**24,53 %**  
taux de rebond

### Statistiques de fréquentation



### Provenance des internautes



### Principaux sites de référence

- Google
- Facebook
- quebecmaritime.ca

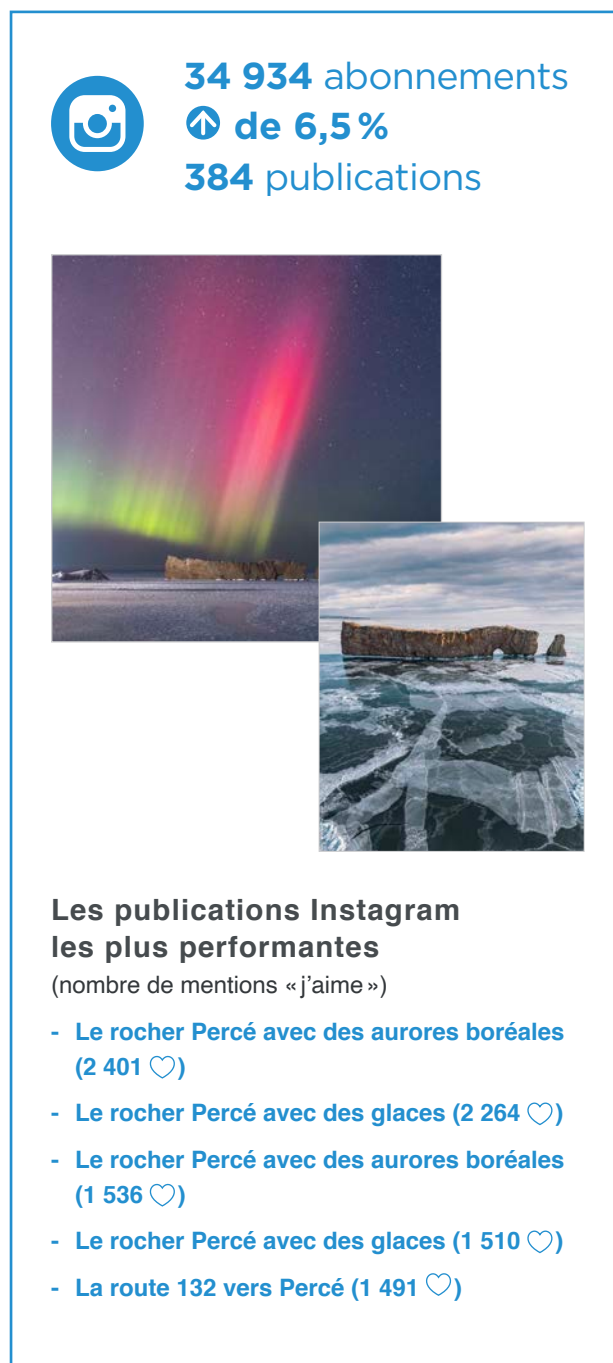
### Principales pages visitées

- Accueil (fr)
- Découvrir – Les incontournables (fr)
- Incontournables - Accueil (ang)
- Quoi faire – Circuits (fr)
- Quoi faire – Tour de la Gaspésie (fr)



## 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 particularités régionales telles que le rocher Percé, la route et les plages. 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 ainsi que le nombre de visites sur le site Web. Il est à noter que l'organisation est aussi présente et active sur Instagram, Pinterest et YouTube.



## 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 Facebook visant à susciter de nouveaux abonnements ont lieu toute l'année.

**21 673** abonnements

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

Taux de clic moyen de **1,8 %**



## Communications et relations avec les médias

### SÉJOURS MÉDIAS

Tourisme Gaspésie accueille chaque année des journalistes et des spécialistes en création de contenu dans le cadre de séjours médias afin de faire rayonner la destination Gaspésie dans les médias québécois. Un total de **10 projets** ont été réalisés, soit **4 lors de la période printemps-été-automne** et **6 à l'hiver**. Ceux-ci ont été sélectionnés en fonction des objectifs et des stratégies marketing.

#### Été 2022

- Du 9 au 14 juin: Dominique Caron, *Rando Québec*, randonnée
- Du 16 au 23 juin: Ève Dumas, *La Presse*, activités nautiques
- Du 13 au 16 août: Anne Pelouas, pigiste, plein air
- Du 14 au 16 septembre: URBANIA/Dehors et *Rando Québec*, longue randonnée

#### Hiver 2023

- Du 3 au 8 janvier: Nomade Magazine, plaisirs d'hiver
- Du 15 au 22 janvier: Isabelle Leclerc, Au Québ, ski hors-piste
- Du 30 janvier au 4 février: Filles du Nord, ski de randonnée
- Du 23 au 27 janvier: Chicks and Machines, motoneige
- Du 15 au 19 février: Yves Ouellet, *Motoneige Québec*, motoneige

### BOURSE DES MÉDIAS

Événement organisé 2 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 2022-2023 se sont tenues en virtuel et ont permis de rencontrer chaque fois **une vingtaine de médias**.

### RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Durant l'année, plusieurs échanges ponctuels et prêts de photos ont permis de saisir des occasions de promouvoir la destination.

Parallèlement, 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 l'hébergement touristique. Afin d'alimenter ces différentes interventions, une veille médiatique est effectuée en continu et des sondages aux membres, tel l'État des réservations, sont réalisés pour obtenir l'avis des entreprises et communiquer les bons messages.



Photos: Tourisme Gaspésie

- 54 articles  
- 41 entrevues

# Publications

## GUIDE TOURISTIQUE 2023-2024

Compte tenu du succès des 2 dernières éditions, pour lesquelles le format avait été entièrement repensé, Tourisme Gaspésie a conservé cette nouvelle formule tout en prenant soin de tenir compte des commentaires reçus des différentes clientèles. Comme nouveauté pour 2023-2024 se trouvent 3 pages régions supplémentaires (afin de passer des 5 anciennes régions aux 8 nouvelles) ainsi qu'une page de publicité pour chaque région.

De plus, conformément à la Loi sur l'hébergement touristique en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2022, la classification a complètement disparu et a été remplacée par quelques pictogrammes spécifiques à chaque catégorie d'établissement d'hébergement.

Le guide 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.

## AUTRES PUBLICATIONS

La carte routière a été rééditée pour une 13<sup>e</sup> fois, pour une période de 2 ans. Le fond de carte a été entièrement refait et la carte routière a été repensée afin de l'adapter aux besoins des touristes. La carte routière est un complément au guide touristique qui contient de l'information intemporelle présentée de façon plus épurée. Son graphisme est d'ailleurs pensé afin de s'harmoniser avec le guide touristique. Au total, **10 entreprises** ont acheté un espace publicitaire au verso de la carte.

La carte des sentiers de motoneige, la brochure d'offre hivernale et la carte des sentiers de quad n'ont pas été rééditées en 2022-2023.



**60 000**  
copies bilingues



**40 000**  
copies bilingues



## Accueil et information touristique

Malgré un manque de main-d'œuvre criant, l'activité dans les lieux d'accueil a repris une certaine normalité à la suite de la pandémie de COVID-19. D'ailleurs, les personnes se renseignent autrement depuis le début de la pandémie et utilisent beaucoup les canaux de communication en ligne maintenant offerts.

### 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'établissement valide, maintenant connu sous l'appellation Hébergement Gaspésie. Une deuxième phase de travaux a été réalisée sur la plateforme pour permettre la visualisation rapide de l'état des réservations sur l'ensemble du territoire et ainsi bien renseigner la clientèle. Plusieurs nouveautés relatives aux communications et aux fonctionnalités ont été mises en place, la principale étant la possibilité pour les établissements d'hébergement participants de visualiser les disponibilités des autres établissements.

Un bilan a été effectué pour la deuxième année de fonctionnement de cette plateforme. Des bons coups et des points à améliorer ont été relevés, et une liste d'améliorations a été établie dans le but de bonifier l'utilisation et l'efficacité de la plateforme. Une mise à niveau minimale sera effectuée dès le printemps 2023.



## Envoi de documentation par la poste

6 244  
envois

↓ Diminution  
de 37%

(D'avril à mars 2022-2023 par rapport à 2019-2020)

## Fréquentation et demandes de renseignements

### RÉSEAU D'ACCUEIL

122 220  
visites

↓ Diminution  
de 31%

(De mai à octobre 2022 par rapport à 2019)

### MAISON RÉGIONALE

9 759  
visites

↓ Diminution  
de 39%

- Téléphone : Diminution de 54%
- Courriel : Diminution de 56%
- Réseaux sociaux : Augmentation de 118%
- Clavardage : Augmentation de 532%
- Robot conversationnel : 1 236 utilisations (outil inexistant en 2019-2020)

(D'avril 2022 à mars 2023 par rapport à 2019-2020)

## POLITIQUE D'ACCUEIL

Le réseau gaspésien se compose 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, 3 lieux d'accueil sont ouverts l'hiver, soit ceux de Gaspé et de Mont-Joli en plus de celui de Sainte-Anne-des-Monts dans le cadre d'un projet pilote.

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

Du soutien est constamment offert aux gestionnaires des lieux d'accueil et de renseignement touristiques de la Gaspésie, et une variété d'outils sont mis à leur disposition pour les accompagner.

La page intranet de l'Espace membre destinée au réseau d'accueil regroupe, entre autres, l'ensemble des documents d'information et des canevas nécessaires pour la gestion des statistiques, de la documentation et des plaintes; des outils et des liens pour la gestion d'un lieu d'accueil; l'ensemble du contenu de la Politique d'accueil et de renseignement touristiques; et les coordonnées des lieux d'accueil et de renseignement 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 Web pratiques, les listes des dates d'ouverture et de fermeture, les modifications dans les publications ainsi que les nouveaux membres et les nouveautés sur le territoire.

La plateforme collaborative Slack permet toujours 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*.

À la demande des gestionnaires des lieux d'accueil, la rencontre annuelle des gestionnaires, anciennement connue sous l'appellation Journée annuelle de l'accueil gaspésien, est désormais offerte sous forme de rencontre virtuelle. Celle-ci s'est déroulée le 10 mai 2022.

## 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 motoneige 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 **49 entreprises**.

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

Le 14 janvier 2023 s'est tenue à Matane la randonnée d'honneur organisée par la FCMQ dans le cadre de la 12<sup>e</sup> édition de l'événement portes ouvertes sur les sentiers de motoneige.

## FORMATION

À la demande des gestionnaires des lieux d'accueil, la formation Connaissance du milieu est maintenant offerte aux nouveaux préposés et nouvelles préposées du réseau d'accueil sous forme de rencontre virtuelle. Cette formation s'est déroulée les 21 et 22 juin 2022 en après-midi via la plateforme Zoom et a permis de former **19 personnes de 10 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.

L'équipe estivale de Mont-Joli a pu visiter des entreprises touristiques de l'ensemble de la Gaspésie lors de tournées de familiarisation.

## DISTRIBUTION DES DÉPLIANTS

À nouveau permise, la distribution annuelle des dépliants dans le réseau d'accueil, incluant les publications éditées par Tourisme Gaspésie, s'est déroulée au début juin. Au total, **34 membres** en ont bénéficié.

Les centres Infotouriste étaient, pour la plupart, à leur première année d'activités à la suite de la pandémie de COVID-19. Les dates d'ouverture et de fermeture ainsi que les horaires ont toutefois été ajustés à la nouvelle réalité. Au total, **5 membres** y ont loué au moins un espace de présentoir afin d'y distribuer leur publication.

## Commercialisation touristique hors Québec

Depuis 25 ans, Le Québec maritime fait la promotion des 4 régions de l'Est du Québec (Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord, Îles-de-la-Madeleine) auprès d'une clientèle hors Québec. Grâce à l'expertise d'une équipe spécialisée en marketing de destination, l'organisation réalise différentes activités de commercialisation.

À titre de regroupement des 4 associations touristiques régionales (ATR) pour la commercialisation touristique hors Québec et la structuration de l'offre, Le Québec maritime accompagne les entreprises associées afin de leur permettre d'augmenter leurs revenus, et ce, dans un souci de développement d'un tourisme durable et responsable.

### FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE

La fin des mesures sanitaires au printemps 2022, qui coïncidait avec le 25<sup>e</sup> anniversaire du Québec maritime, a permis à l'organisation de reprendre son élan de plus belle. Comme la pandémie n'avait pas freiné ses ambitions et sa créativité, le retour à la normale a été assez rapide pour l'équipe, qui avait pris soin de maintenir ses liens d'affaires et de faire rêver les clientèles cibles du Québec côté mer.

L'année 2022-2023 marque une étape importante dans la planification stratégique marketing des 4 prochaines années. Accompagné des firmes Vignola stratégies d'affaires et En mode solutions, Le Québec maritime a réalisé sa planification avec une approche axée sur la collaboration, la coconstruction et la coopération interrégionale. Il était primordial pour l'organisation de consulter les multiples intervenants de l'industrie de manière à favoriser leur engagement et leur mobilisation.

Le Québec maritime a notamment travaillé sur diverses campagnes de promotion et participé à plusieurs événements de réseautage avec les médias et le réseau de distribution des voyages, et ce, en personne, pour le plus grand bonheur de tous et de toutes. Le calendrier des tournées de presse et de familiarisation a lui aussi

été bien rempli grâce à la collaboration de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ainsi qu'à un précieux réseau de contacts. Des projets spéciaux stimulants et porteurs pour la destination sont venus s'ajouter au plan d'action, entre autres l'édition spéciale du magazine *Terre sauvage* consacrée entièrement aux régions du Québec maritime et la production d'images pour les voyages virtuels avec la plateforme Hoppin'.

Du côté de la structuration de l'offre, une série de webinaires ont été offerts aux entreprises et partenaires en plus de la relance de l'événement bisannuel Les Rendez-vous du Québec maritime. Cet événement de réseautage a été l'occasion pour les personnes participantes de profiter d'une programmation reflétant la nouvelle réalité de l'industrie touristique et tournée vers l'avenir, celle d'une industrie forte, durable et innovante.





# Actions de commercialisation réalisées en 2022-2023

## ACTIONS RELATIVES À LA COMMERCIALISATION ET AUX RELATIONS DE PRESSE

### Marché de l'Europe francophone

- Événements Bonjour Québec à Paris, à Marseille et à Aix-en-Provence, novembre 2022 (journalistes et voyageurs)
- Formations dans les bureaux de voyageurs, novembre 2022
- Événement Bonjour Québec à Bruxelles, novembre 2022 (journalistes et voyageurs)
- Événement de Tourisme Autochtone Québec, Mont-Saint-Hilaire, mars 2023

### Marché des États-Unis

- Bourse média IMM à New York, janvier 2023 (journalistes)
- ATTA Marketplace Adventure Week à Saguenay, février 2023 (journalistes et voyageurs)

### Marché du Canada (hors Québec)

- Événement Bonjour Québec à Toronto, avril 2022 (journalistes)
- Événement Bonjour Québec à Toronto, octobre 2022 (journalistes)
- CITAP (Canadian Inbound Tourism Association – Asia Pacific) à Vancouver, décembre 2022 (voyageurs)

### Marché de l'Allemagne

- Webinaire Canada THIRSTday, SK Touristik, janvier 2023 (voyageurs)

### Multimarchés

- Rendez-vous Canada à Toronto, mai 2022 (voyageurs)
- Bienvenue Québec à Montréal, octobre 2022 (voyageurs)

## TOURNÉES DE VOYAGISTES

Quelque **14 tournées de voyageurs** ont été réalisées en 2022-2023, représentant **39 voyageurs actifs** sur de multiples marchés internationaux et nationaux.

En cette année marquée par la réouverture des frontières à la suite de la pandémie de COVID-19, les tournées de familiarisation ont pu reprendre, tout comme l'accueil de tournées individuelles. Ces tournées ont été grandement appréciées des voyageurs, qui ont ainsi constaté que notre destination était ouverte à accueillir à nouveau leur clientèle internationale.

## TOURNÉES DE JOURNALISTES

En 2022-2023, **36 tournées médias**, individuelles ou de groupe, ont été accueillies. Ces **61 journalistes, blogueurs, blogueuses et photographes** en provenance de la France, du Canada et des États-Unis représentaient des médias imprimés et électroniques, dont un projet spécial avec le magazine **Terre sauvage**. Les médias ont eu un intérêt marqué pour les expériences Saint-Laurent, Aventures en nature, Observation de la faune, Routes découverte et Saveurs locales.

Pour la revue de presse d'avril 2021 à mars 2022, la valeur médiatique s'élève à **12 198 816 \$** pour un total de **180 reportages**, tous marchés confondus, mettant en valeur les régions maritimes du Québec. Une revue de presse complète est disponible sur la médiathèque en ligne du site Web du Québec maritime (QM).



## REPORTAGES DIGNES DE MENTION POUR LA GASPÉSIE

### Le tour de la Gaspésie dans *Go RVing*

Dès que les provinces du Québec et de l'Ontario ont permis les voyages non essentiels en juillet 2020, Le Québec maritime a accueilli en Gaspésie, pour sa première tournée de presse en temps de pandémie, le journaliste Tim Johnson. À l'automne 2021, ce dernier a fait paraître un article dans *Go RVing Canada* qui évoque 8 lieux incontournables lors d'un tour de la Gaspésie en véhicule récréatif. Ce média publié par l'association GO RVing rejoint une clientèle canadienne fortement portée vers le voyage.

### Visibilité dans le *Toronto Sun*

À la suite d'un voyage de presse en Gaspésie du 28 au 31 août 2021, le journaliste Donald Duench a publié un article mettant en vedette la pointe de la Gaspésie dans le *Toronto Sun*, un quotidien du groupe de presse canadien Postmedia Network. Cet article a été repris par 8 autres journaux au pays, dont le *Ottawa Sun*. Le *Toronto Sun* rejoint plus de **3,7 millions de personnes en ligne par mois** en plus de son tirage papier, dont la circulation est de **123 990 exemplaires**.

## Actions aux consommateurs

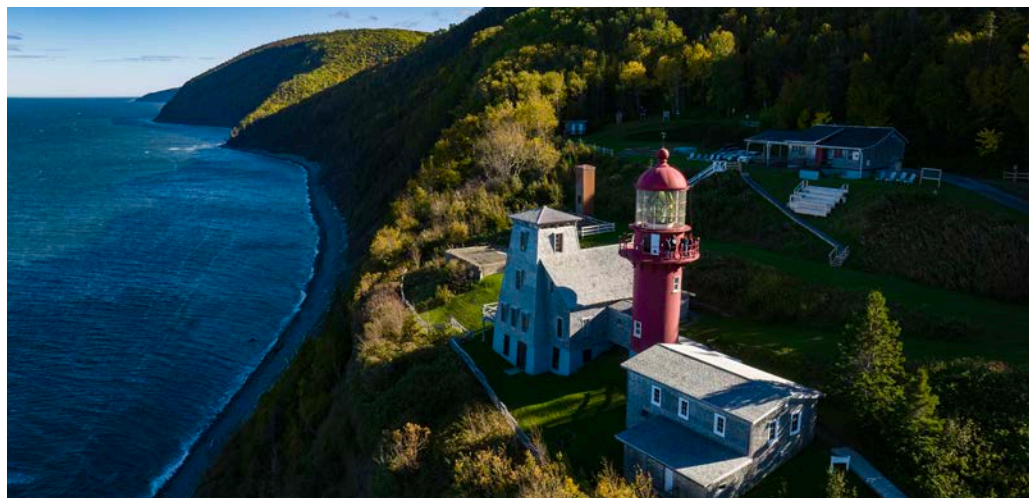
### MARCHÉS ONTARIEN ET AMÉRICAIN

La campagne promotionnelle « Québec by the Sea / Québec côté mer » 2023 a été lancée dès le début d'avril auprès des clientèles de l'Ontario et du nord-est des États-Unis. Son objectif est de mettre en valeur les entreprises de la Gaspésie et des autres régions du Québec maritime afin de convaincre les voyageurs et voyageuses de planifier un *road trip* ou un séjour chez nous, plus particulièrement en dehors des périodes de pointe.

Cette campagne, dont le budget est environ **400 000\$** s'appuie sur un plan d'action 100 % numérique axé sur l'engagement et des thèmes forts que sont :

- le Saint-Laurent et son offre d'activités;
- les parcs nationaux et les sites naturels à découvrir;
- l'observation des baleines et de la faune;
- la culture et les découvertes patrimoniales;
- les voyages à moto.

Le Québec maritime participe par ailleurs aux offensives promotionnelles pilotées par l'Alliance sur ces mêmes marchés, à savoir Vivre le Saint-Laurent, Aventures en nature et Saveurs locales. La Gaspésie fait également l'objet de promotions accrues en Ontario grâce à une entente particulière avec l'ATR.



© Sébastien St-Jean, Le Québec maritime

## MARCHÉ DE L'EUROPE FRANCOPHONE

En 2022-2023, le contexte de la reprise des voyages long-courriers était propice à la mise en œuvre d'un plan d'action visant l'atteinte non seulement des objectifs de notoriété, mais aussi des objectifs liés à la prise de décision et à la planification d'un voyage dans nos régions. Pour ce faire, de multiples plateformes de communication ont été utilisées dans le but de faire connaître nos régions et nos produits d'appel à de nouvelles audiences. Des contenus plus pratico-pratiques ont aussi été offerts (idées de circuits, listes de lieux incontournables, forfaits, etc.) pour faciliter la prise de décision et la planification. Parmi les actions réalisées se trouvent :

- la diffusion et la commandite de contenus variés sur les réseaux sociaux;
- la diffusion d'une infolettre destinée exclusivement aux clientèles de l'Europe francophone;
- un partenariat avec le magazine *Terre sauvage* pour la réalisation d'une édition entièrement consacrée aux régions du Québec maritime;
- un partenariat publicitaire pour les partenaires (pub coop) avec le guide *Petit futé*;
- un partenariat publicitaire pour la destination avec le voyageur Authentik Canada;
- un partenariat promotionnel avec Tourisme Autochtone Québec et l'Alliance;
- un partenariat promotionnel avec le collectif Porte d'entrée piloté par Destination Québec cité;
- des partenariats promotionnels avec Les Éditions Néopol France (*Québec Le Mag*).

Il est à noter que la Gaspésie a bénéficié d'un plan de promotion spécifique à la région grâce à une entente avec l'ATR.

## MOTONEIGE

La campagne motoneige 2022-2023 a été lancée au début du mois de décembre 2022 auprès des clientèles de l'Ontario et des états limitrophes américains. Cette année encore, les publications dans des médias spécialisés ont été privilégiées pour joindre efficacement les fervents adeptes. La diffusion sur des plateformes numériques a permis de cibler les clientèles selon des champs d'intérêt précis : Supertrax et SnowtraxTV (télévision et numérique), Facebook, Instagram, Google (bannières et achat de mots clés), YouTube et infolettres. La Gaspésie a fait l'objet de promotions accrues grâce à une entente particulière avec l'ATR.

## SÉJOURS DE SKI HORS-PISTE DANS LES CHIC-CHOCS

Cette année, en raison de la présence menacée des caribous dans le parc national de la Gaspésie, la campagne de promotion du ski hors-piste a dû être mise en pause. En contrepartie, Le Québec maritime a pris soin d'appuyer diverses actions au bénéfice de l'offre de ski dans le secteur de Murdochville en accueillant, notamment, 2 tournées de médias spécialisés (Ski Canada et SBC Media) et en contribuant à la participation de son partenaire Chic-Chac au Boston Snowbound 2022.

# Actions multiproduits

## BLOGUE ET MÉDIAS SOCIAUX

Cette année encore, Le Québec maritime a été très actif sur le blogue et les médias sociaux afin de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans nos 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

Le mandat en structuration de l'offre s'est poursuivi, notamment par l'entremise de l'accompagnement d'entreprises associées et de partenaires dans la commercialisation de leurs produits sur les marchés hors Québec. Des webinaires portant sur diverses thématiques ont été offerts, en plus des rencontres et des contacts personnalisés réalisés. Les Rendez-vous du Québec maritime, qui ont eu lieu en novembre 2022, furent aussi une très belle occasion pour plus de **90 intervenants et intervenantes** de l'industrie touristique de réseauter et d'assister à des conférences et à des panels de qualité et reflétant leur réalité.

Un diagnostic de l'offre touristique de nos régions a également été réalisé et continuera d'être bonifié. Il vise à mettre en lumière les produits touristiques prêts à la commercialisation et ceux sur lesquels il sera nécessaire d'intervenir en développement et en structuration de l'offre pour améliorer l'attractivité de nos régions auprès des clientèles hors Québec, et ce, en collaboration avec les ATR.

Le Québec maritime a aussi participé à plusieurs rencontres et comités, notamment avec Tourisme durable Québec, la table de développement de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et le comité innovation – une initiative du MT Lab.

## Actions de développement, de communication et de concertation

- Rencontres avec le conseil d'administration, les directions générales et les directions marketing des ATR et les intervenants et intervenantes
- Envoi de listes de contacts (suivi des bourses touristiques) et de documents aux entreprises associées et partenaires
- Rencontres et développement de partenariats avec des entreprises et partenaires
- Rencontres de formation et webinaires sur le réseau de distribution
- Services-conseils pour le développement de produits adaptés aux clientèles hors Québec
- Représentation à plusieurs comités provinciaux
- Diffusion de l'infolettre mensuelle L'Écho de l'industrie

## Financement et organisation

L'entente avec Développement économique Canada, partenaire financier principal, a été renouvelée en 2020 et s'est poursuivie jusqu'en mars 2023. Les autres précieux partenaires financiers sont Parcs Canada, la Sépaq, PAL Airlines, les ATR et plus de 180 entreprises associées.

Le conseil d'administration du Québec maritime est désormais composé de 8 personnes, soit la direction générale et une personne représentant le conseil d'administration de chacune des ATR membres du Québec maritime. L'équipe du Québec maritime tient à souligner l'apport important du représentant et de la représentante de Tourisme Gaspésie, soit monsieur Thomas Martens, administrateur élu et directeur du Site historique national de Paspébiac, et madame Joëlle Ross, secrétaire-trésorière et directrice générale de Tourisme Gaspésie.



# Développement

Tourisme Gaspésie a pour mandat de soutenir le développement et la structuration de l'offre touristique sur le territoire. Plusieurs moyens sont déployés afin de développer les produits touristiques de manière durable. Que ce soit en visioconférence ou en présence, les membres de l'équipe participent à plusieurs comités récurrents ou rencontres sporadiques partout sur le territoire. Ces rencontres permettent aux acteurs du milieu de partager leurs défis et réussites avec les représentants et représentantes de Tourisme Gaspésie. En contrepartie, l'organisation peut discuter d'enjeux nationaux et transmettre de l'information concernant des possibilités d'accompagnement, de financement ou d'occasions d'affaires. Ces exercices de concertation facilitent la compréhension et les enjeux des différentes organisations, peu importe leur domaine d'intervention.

Tourisme Gaspésie agit aussi à titre de ressource régionale dans les cas de demande d'avis sectoriel pour la Gaspésie dans le cadre d'analyse de dossiers pour le compte d'autres programmes de financement ou d'accompagnement. En somme, elle joue un rôle de premier plan pour le développement de l'industrie touristique gaspésienne.

## Programme Carte Avantages

Tourisme Gaspésie s'est joint au programme provincial «Carte Avantages - Privilège pour les pros du tourisme», ce qui permet aux entreprises membres de bénéficier de cette initiative gratuitement. Ce projet novateur a pour objectifs d'attirer et de fidéliser le personnel de l'industrie touristique, de générer des visites et des revenus et de transformer le personnel de l'industrie en ambassadeurs et ambassadrices de la destination. Déployé le 16 février 2023, le programme compte déjà **36 offres de 25 entreprises** gaspésiennes différentes.

## Comité régional de développement touristique

En parallèle au comité de marketing régional et au comité régional de l'accueil, un comité régional de développement touristique a été formé. Ce comité de 11 membres est constitué d'une personne représentant chacune des MRC du territoire, de la direction générale de Tourisme Gaspésie, de la direction du créneau d'excellence en récréotourisme ainsi que de la coordination en développement et structuration de l'offre. La première rencontre s'est tenue le 26 janvier 2023 en visioconférence.

L'objectif de ce comité est de regrouper les personnes-ressources en développement des 8 MRC du territoire afin qu'elles se transmettent de l'information, qu'elles discutent d'enjeux régionaux et qu'elles se concertent sur des sujets communs en matière de développement touristique durable.

En plus de la rencontre de ce comité, Tourisme Gaspésie a animé une rencontre d'information auprès des représentantes et représentants régionaux de Développement économique Canada, et une autre qui regroupait les bureaux SADC de la région.

## Plan montagnes

Le tourisme de montagne fait face à des défis économiques, sociaux et environnementaux, particulièrement les destinations qui se sont développées autour d'un seul produit. Les changements climatiques et la courte saison d'activité bousculent les modèles d'affaires 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 pour la période 2022-2025 en vue de développer et de mettre en œuvre, avec les acteurs clés, un plan pour le tourisme de montagne. À terme, le programme soutiendra des projets et des initiatives qui miseront entre autres sur le développement ou la consolidation d'une offre touristique 4 saisons; le renforcement des chaînes d'approvisionnement local et la mise en valeur des produits du Québec; la concertation des acteurs territoriaux; et l'adoption de pratiques responsables et durables par les entreprises.

## Programmes d'aide financière

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

C'est ainsi que l'ensemble des dossiers de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) et de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2016-2018 ont pu être traités, et ces programmes sont désormais fermés définitivement.

Dans le cadre de l'EPRT 2020-2022, plusieurs dossiers d'aide financière ont évolué dans les derniers mois. Certains sont complétés, tandis que d'autres sont encore à l'étape de la réalisation.

Au printemps dernier, la nouvelle mouture du programme d'aide financière, qui se nomme désormais Entente de partenariat régional en transformation numérique en tourisme (EPRTNT) 2022-2025, a été dévoilée. Cette entente 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 favoriser l'atteinte des objectifs suivants :

### 1. Stimuler l'économie de la Gaspésie par :

- le développement d'une offre touristique attrayante et distinctive;
- la mise en valeur d'une offre touristique innovante;
- le développement de nouveaux créneaux pour les entreprises touristiques.

### 2. Favoriser le développement d'une offre touristique responsable et durable par :

- des promoteurs qui adoptent des pratiques en matière de responsabilité sociale des entreprises touristiques;
- des projets qui intègrent des solutions innovantes respectueuses de l'environnement.

### 3. Rejoindre les orientations régionales suivantes :

- améliorer l'étalement touristique, soit à l'extérieur des saisons d'achalandage habituelles, soit à l'extérieur des pôles touristiques traditionnels;
- augmenter l'attractivité de la destination par des projets innovants, dépaysants, structurants et originaux;
- accélérer la conversion numérique des entreprises par l'automatisation des processus, l'amélioration du rendement et l'augmentation des connaissances.

L'EPRTNT reflète la volonté commune du ministère du Tourisme du Québec et de Tourisme Gaspésie de s'associer avec les partenaires locaux et les entreprises pour la réalisation de projets concordant avec les priorités de développement de la destination. Le premier comité de gestion du programme s'est tenu le 16 mars 2023. Au total, 10 organisations ont profité de l'aide financière de cette entente, totalisant **455 000 \$** pour des projets dont la valeur totale estimée est de 4 475 000 \$ :

- Exploramer, Sainte-Anne-des-Monts;
- Corporation de gestion et de mise en valeur du mont Saint-Joseph, Carleton-sur-Mer;
- Épopée Gaspésienne, Matane;
- Auberge Ambassadeur, Amqui;
- Choc Événements, Sainte-Anne-des-Monts;
- Panora loges fluviales, Sainte-Anne-des-Monts;
- Atkins et Frères, Saint-Maxime-du-Mont-Louis;
- La Machine à truc, coopérative culturelle, Saint-Maxime-du-Mont-Louis;
- Festival BleuBleu, Carleton-sur-Mer;
- Mandoline Hybride, Marsoui.

Enfin, Tourisme Gaspésie a participé à plusieurs rencontres et activités organisées par ses partenaires du milieu, dont :

- le projet Perspectives de la Stratégie Vivre en Gaspésie;
- le comité Tourisme Baie-des-Chaleurs;
- la relance de la Route bleue;
- la Route verte;
- le plan de développement intégré des Chic-Chocs et de La Haute-Gaspésie;
- le circuit des véhicules hors route de la Gaspésie;
- le comité consultatif du parc national du Canada de Forillon;
- le plan régional de développement du territoire public de la Gaspésie et du Bas-Saint-Laurent;
- la table d'harmonisation du parc national de Miguasha.

Pour terminer, Tourisme Gaspésie agit aussi à titre de ressource en service-conseil auprès de ses membres. Plus de **75 entreprises touristiques** de la région ont sollicité de l'aide relative à différents dossiers qui les concernent. À cet égard, **10 lettres d'appui** en lien avec des projets à caractère touristique ont été produites durant la période.

# Créneau d'excellence en récréotourisme, démarche ACCORD



Les créneaux et pôles d'excellence du Québec sont reconnus et financés par le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie (MEIE) dans le cadre de la démarche ACCORD.

Le créneau d'excellence en récréotourisme regroupe les leaders en exploitation d'activités touristiques culturelles, gourmandes ou d'aventure. Il a un accès privilégié à un programme de financement destiné à des projets regroupant plusieurs organisations. Les projets sont ciblés et appuyés par le comité de créneau, composé d'entreprises privées et d'économie sociale et présidé par madame Élodie Brideau de Cime Aventures.

L'année 2022-2023 aura permis au créneau d'excellence de prendre son rythme de croisière. D'abord, l'expérimentation en implantation numérique s'est démarquée lors d'un appel à projets et a été entièrement financée par Services Québec (comité régional des partenaires du marché du travail). Le projet permettra d'obtenir un diagnostic des contraintes et des enjeux organisationnels affectant le virage numérique des petites organisations. Les recommandations émises contribueront à jeter les bases de nouvelles stratégies et de nouveaux services d'accompagnement.

Ensuite, une collaboration avec le CIRADD, un centre collégial de transfert de technologie, a permis d'obtenir du financement issu du secteur de la recherche pour fonder une communauté de pratique en tourisme durable. Le centre assurera la gestion du projet et la conception de la méthodologie. Ce modèle de réseau d'échange pourra être partagé avec d'autres régions du Québec.

Enfin, un seul projet a fait l'objet d'une demande de financement au MEIE : le panel de spécialistes portant sur les solutions numériques aux enjeux des ressources humaines organisé dans le cadre du Colloque de l'industrie touristique de la Gaspésie. Les personnes ayant pris part à l'événement ont eu l'occasion de saisir la diversité de solutions numériques québécoises et la pertinence d'entreprendre leur virage numérique en plein contexte de rareté de main-d'œuvre.

Diverses tribunes ont été utilisées pour rappeler aux acteurs régionaux le poids économique considérable de l'industrie touristique. Un mémoire a été déposé à la Commission indépendante sur les caribous montagnards et forestiers. La direction de créneau a également participé à une quinzaine de comités et groupes de travail de manière régulière, dont les suivants :

- le comité régional des partenaires du marché du travail;
- le conseil d'administration du Cégep de la Gaspésie-et-des-Îles;
- les plans régionaux de développement du récréotourisme en terres publiques du ministère des Ressources naturelles et des Forêts du Québec (pour les régions administratives de la Gaspésie et du Bas-Saint-Laurent);
- le comité consultatif de l'aire marine protégée du Banc-des-Américains;
- le comité de gestion du projet de développement de l'entrepreneuriat collectif dans le secteur du tourisme et des loisirs (une initiative de la Coopérative de développement régional du Québec);
- le comité innovation du MT Lab;
- le groupe de travail des créneaux d'excellence en tourisme avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme.

Ces groupes de travail, qui visent la structuration de l'offre et la mise sur pied ou la participation à des projets, sont également à mentionner :

- le comité-produit sur le ski hors-piste (initiative du créneau);
- le comité-produit sur le vélo de montagne (initiative du créneau);
- le comité-produit sur les activités récréatives en rivières (initiative du créneau);
- le comité-produit sur le Sentier International des Appalaches (initiative du créneau);
- le comité Route bleue de Canot Kayak Québec et du Comité ZIP Gaspésie.

Ces 3 projets ont une valeur de près de **400 000 \$**





