État de situation de l'industrie touristique en Gaspésie

Réalisé pour le
Créneau Récréotourisme – Gaspésie et Tourisme Gaspésie.

Par Consultants OPR, octobre 2014

Organisation
Planification
Résultats

Note aux lecteurs:

La rédaction du présent document a été faite en se basant sur les données tirées des références bibliographiques. La justesse de cette information n'a pas été contre-vérifiée. Ce document ne prêtant pas être une étude exhaustive de l'industrie touristique.

Référence à citer:

État de situation de l'industrie touristique en Gaspésie.
Consultants O.P.R. 2014.

Réalisé par

Consultants O.P.R. inc.
c.p. 72
Cap-d'Espoir G0C 1G0
(418) 782-1811
opr.consultants@bmcable.ca

Sommaire exécutif

Le tourisme est une industrie d'importance dans le monde. C'est 1 emploi sur 11. Les pays en émergence sont en meilleure position pour faire concurrence aux destinations traditionnelles. Le Canada se classe au 17e rang pour le nombre d'arrivées internationales de touristes, en chute de dix rangs par rapport à 2002.

Malgré cela, la situation de l'industrie touristique canadienne est considérée comme suffisamment stable pour rendre les investissements privé et public relativement sûrs. Le gouvernement du Québec vante les bienfaits de l'industrie touristique. La capacité de cette industrie de proliférer dans les petites communautés et la diversification que celle-ci apporte sont des éléments importants. Cependant, dans un contexte de contraintes budgétaires, le ministère du Tourisme souhaite voir émerger un nouveau modèle d'affaires, de nouvelles façons de faire, pour soutenir le développement.

La Gaspésie n'est pas une région majeure en termes d'achalandage touristique mais l'est sur le plan des retombées économiques laissées par ses visiteurs. La reconnaissance du créneau d'excellence récréotourisme et d'un port d'escale pour croisiéristes par le gouvernement souligne l'importance de cette industrie régionale. La Gaspésie a une bonne notoriété et elle a la cote auprès de sa clientèle. Elle se démarque parmi des régions comparables comme destination abordable.

En plus du 1,5 M$ consacré à la commercialisation par l'Association touristique régionale de la Gaspésie, plusieurs organisations locales investissent des sommes significatives en promotion. Cependant, le mécanisme de coordination entre tous les intervenants est peu défini et le risque d'éparpillement est bien réel. L'indicateur de suivi le plus fréquemment utilisé à l'échelle régionale est l'achalandage plutôt que les dépenses des visiteurs. L'absence de données locales est une contrainte majeure.

La confusion qui entoure la gouvernance du tourisme au Québec n'épargne pas la Gaspésie. Ce sujet sera vraisemblablement à l'ordre du jour pour les prochaines années. Sans un solide coup de barre, il sera difficile pour les gouvernements de justifier une participation accrue dans le financement de la promotion et des infrastructures touristiques.

Table des matières

Sommaire exécutif 1
1. Introduction 4
1.1 Mise en contexte 5
1.2 Description du mandat 7
1.3 Méthodologie 8
2. Contexte 9
2.1 Contexte mondial 10
2.1.1 Les tendances et perspectives du tourisme international en 2013 11
2.1.2 Les principales destinations touristiques dans le monde en 2013 11
2.1.3 Les plus fortes dépenses de tourisme international en 2013 12
2.2 Contexte canadien 13
2.2.1 Marché international pour le Canada en 2012 13
2.2.2 Marché intérieur canadien 14
2.2.3 Tendances 14
2.2.4 Les acteurs majeurs au Canada 15
2.3 Contexte québécois 20
2.3.1 Marché international et canadien pour le Québec 22
2.3.2 Marché intérieur du Québec [16] 23
2.3.3 Industrie touristique québécoise 23
2.3.4 Les acteurs majeurs au Québec 27
3. La situation en Gaspésie 30
3.1 Les ressources territoriales 32
3.2 Infrastructures en Gaspésie 34
3.2.1 Infrastructures fédérales en Gaspésie 34
3.2.2 Infrastructures provinciales en Gaspésie 34
3.2.3 Hébergement en Gaspésie 35
3.2.4 Infrastructures culturelles en Gaspésie 35
3.3 Comparaison de quelques indicateurs avec ceux d'autres régions 36
3.4 Industrie touristique en comparaison avec d'autres industries de la Gaspésie 37
3.5 Sondage aux visiteurs 37
3.6 Sondage du créneau Récréotouristique 38
3.7 Reconnaissances et présence dans les médias 39
3.8 Les tendances 39
4. La promotion 41
4.1 La promotion touristique du Canada 42

4.2 La promotion touristique du Québec 42
4.3 La promotion touristique en Gaspésie 44
5. La gouvernance touristique régionale 46
5.1. Acteurs régionaux 47
5.1.1 L'Association touristique régionale de la Gaspésie 48
5.1.2 Les Municipalités régionales de comté 49
5.1.3 Les municipalités 49
5.1.4 La Conférence régionale des Élus de la Gaspésie-et-des-Îles-de-la-Madeleine..... 50
5.1.5 Le Créneau récréotourisme ACCORD pour la Gaspésie et les Îles-de-la-Madeleine50
5.1.6 Autres comités ou regroupements 51
5.2 La planification du développement économique lié au tourisme en Gaspésie 52
6. Constats 54
6.1 Constats à propos de l'économie touristique et des tendances 55
6.2 Constats à propos de la promotion et de l'image de la Gaspésie 56
6.3 Constats à propos de la gouvernance régionale 58
ANNEXE 1 – Liste des documents de référence 60
ANNEXE 2 – Les chiffres du marché international pour le Canada en 2012 63
ANNEXE 3 – Membres de ATR associées 65
ANNEXE 4 – Associations touristiques sectorielles 66
ANNEXE 5 – Liste des reconnaissances 67
ANNEXE 6 – Synthèse produite par le créneau Récréotourisme des différents plans et documents des partenaires. 72

1. Introduction

1.1 Mise en contexte

Le présent document a été commandé par le créneau Récréotourisme – Gaspésie et Tourisme Gaspésie dans le cadre des premiers États généraux du tourisme de la Gaspésie.

En novembre 2013, lors du 11e Colloque de l'industrie touristique, une première rencontre de la Table des partenaires en tourisme de la Gaspésie s'est tenue. C'est lors de celle-ci qu'est née l'idée de l'organisation d'États généraux du tourisme en Gaspésie.

L'événement se veut l'occasion de définir l'état actuel du tourisme en Gaspésie et de faire ressortir des orientations stratégiques de développement commun. Il se tiendra les 12 et 13 novembre 2014 à Carleton-sur-Mer.

Les premiers États généraux du tourisme en Gaspésie se déroulent au moment même où la ministre du Tourisme invite l'industrie à la révision de son modèle d'affaires et de gouvernance. En effet, lors du Rendez-vous annuel de l'industrie touristique du Québec tenu du 10 au 12 septembre 2014, à Mont-Tremblant, Mme Dominique Vien a rappelé le mandat que lui a confié le premier ministre du Québec, M. Philippe Couillard, en termes de retombées attendues. Selon le communiqué de presse : « plusieurs rencontres devraient avoir lieu cet automne avec les acteurs de l'industrie touristique pour qu'ils partagent leurs idées sur ce que devrait inclure ce nouveau modèle d'affaires et de gouvernance ».[1]

En septembre 2014, TourismExpress, lors de l'un de ses sondages Web, a posé une question qui se lisait de la façon suivante : « L'environnement économique dans lequel évolue notre industrie est en plein bouleversement, alors que l'état des finances publiques est précaire. Êtes-vous partisan d'un coup de barre dans la manière de faire les choses au sein de l'industrie touristique? » 92,31 % des répondants ont répondu « Oui » et 7,69 % « Non ».[2]

Même si un tel sondage maison ne nous permet pas de connaître le nombre de répondants ou la marge d'erreur, on peut tout de même croire que l'industrie touristique québécoise se sent interpellée par un renouvellement de son fonctionnement interne.

Les principaux acteurs de l'industrie touristique de la Gaspésie, en produisant un tel évènement de consultation et de concertation que sont les États généraux, font un pas en avant et désirent faire reconnaître leur leadership dans les décisions qui touchent l'avenir de leur industrie.

---

[1] St-Hilaire Cynthia, Attachée de presse, Cabinet de la ministre du Tourisme, « La ministre du Tourisme invite l'industrie à participer à la révision du modèle d'affaires et de gouvernance », Mont-Tremblant, 12 septembre 2014.

[2] Site Internet www.tourismexpress.com, section sondage, consulté le 5 octobre 2014.

La nécessité de dresser d'abord un état de situation de l'industrie touristique en Gaspésie s'est imposée. Cet outil permet de :

- regrouper les informations détenues et produites par chacun des intervenants en tourisme;
- dresser un portrait sommaire de l'industrie touristique mondiale, canadienne, québécoise et gaspésienne;
- rappeler la valeur économique de l'industrie touristique de la Gaspésie;
- comparer l'industrie touristique de la Gaspésie avec celle d'autres régions;
- dresser des constats.

1.2 Description du mandat

Conscient de l'importance de travailler ensemble, les premiers États généraux du tourisme de la Gaspésie ont comme objectif ultime de définir une vision commune de développement et de mettre en place une stratégie où chaque acteur aura son rôle à jouer.

Les objectifs spécifiques de l'état de situation sont :

- Dresser un état des lieux;
- Synthétiser l'information de manière organisée afin de la rendre disponible aux divers pôles de décideurs.

La démarche se découpe de la façon suivante :

1. Analyser les données, plans et bilan fournis par les partenaires afin de définir l'état de la situation actuelle de l'industrie touristique de la Gaspésie;
2. Faire ressortir les principaux constats;
3. Présenter l'état de la situation lors des États généraux.

1.3 Méthodologie

Une revue littéraire est à la base de cet exercice. Un nombre important de documents, produits par les différents intervenants, ont été fournis par l'entremise du créneau Récréotourisme et Tourisme Gaspésie. Ce sont 40 documents, publiés par 18 organisations, qui ont été rassemblés pour permettre la production de cet état de situation (la liste des documents est disponible en annexe 1).

Il est intéressant de constater le nombre et la qualité des plans et bilans existants. Plusieurs acteurs ont donc en main les outils essentiels pour leur suivi et leur croissance.

Vous trouverez en annexe 6 une synthèse des plans et bilans produits par les différentes organisations. Celle-ci a été compilée et fournie par le créneau Récréotourisme de la Gaspésie.

Bien entendu, d'autres sources ont aussi été mises à contribution pour, entre autres, établir le contexte mondial, canadien et provincial. Les références apparaissent en bas de page.

2. Contexte

2.1 Contexte mondial[3]

> *« Aujourd'hui, le volume d'affaires du secteur touristique égale, voire dépasse celui des industries pétrolière, agroalimentaire ou automobile. Le tourisme est désormais un des grands acteurs du commerce international et, en même temps, il constitue une des principales sources de revenus de beaucoup de pays en développement. Cette croissance va de pair avec l'accentuation de la diversification et de la concurrence entre les destinations. »*

Le tourisme est une industrie d'importance dans le monde, au point tel que les Nations Unies offrent son assistance aux destinations pour qu'elles se positionnement de façon durable sur les marchés national et international par l'entremise de son institution : l'Organisme mondial du tourisme (OMT).

Dans sa publication récente, « Faits saillants OMT du tourisme Édition 2014 » les données sont éloquentes, l'industrie touristique au point de vue mondial c'est :

- 9 % du PIB (impact direct, indirect et induit),
- 1 emploi sur 11,
- 1 400 milliard de dollars EU en exportation,
- 6 % des exportations mondiales,
- une croissance soutenue : 25 millions de touristes internationaux en 1950 à 1,087 milliard en 2013 et 1,8 milliard prévu en 2030,
- 5 à 6 milliards de touristes internes.

> *« Au cours des soixante dernières années, le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier. C'est devenu l'un des plus gros secteurs économiques et à plus forte croissance dans le monde. On a vu apparaître beaucoup de nouvelles destinations. En plus des destinations de prédilection traditionnelles d'Europe et d'Amérique du Nord. »*

[3] Site Internet de l'organisation : http://www2.unwto.org/fr. Plus spécifiquement l'édition 2014 des Faits saillants http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_fr.pdf , consulté le 7 octobre 2014.

2.1.1 Les tendances et perspectives du tourisme international en 2013

« Les arrivées de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) dans le monde ont augmenté de 5 % en 2013, atteignant le chiffre record d'1 milliard 87 millions d'arrivées, la barre du milliard ayant été franchie en 2012.

C'est l'**Asie-Pacifique** qui a enregistré la plus forte croissance des arrivées (+6 %), suivie de l'**Europe** et de l'**Afrique** (+5 % toutes les deux).

Dans les Amériques, les arrivées internationales ont été en hausse de 3 %. Les **États-Unis d'Amérique** ont enregistré une hausse solide de 5 % tandis que le **Canada** affichait 2 % de croissance des arrivées de touristes et le **Mexique** 1 %.»

Dans les perspectives à long terme de l'OMT,

> *« Les arrivées de touristes internationaux dans le monde devraient augmenter de 3,3% par an entre 2010 et 2030 pour atteindre 1,8 milliard d'arrivées d'ici 2030. Toutefois, les arrivées dans les destinations émergentes (4,4% par an) devraient augmenter deux fois plus vite que dans les économies avancées (+2,2% par an). »*

2.1.2 Les principales destinations touristiques dans le monde en 2013

On remarque que les pays qui se classent parmi les dix premières destinations en nombre d'arrivées et recettes dans le monde sont assez stables par rapport à l'année précédente.

La **France**, les **États-Unis** et l'**Espagne** sont dans l'ordre les destinations les plus populaires en nombre d'arrivées internationales.

Les recettes liées au tourisme international sont en lien avec le nombre d'arrivées des touristes internationaux, ce sont donc ces trois nations qui obtiennent les meilleurs résultats en termes de retombées économiques.

Il est à noter que le **Canada** se classe au 17e rang pour le nombre d'arrivées internationales de touristes, en chute d'un rang par rapport à l'année précédente et de dix rangs par rapport à 2002.

Les destinations en émergence les plus populaires sont : la Thaïlande, Hong Kong, la Malaisie, le Maroc.

Les destinations en émergence sont en meilleure position pour faire concurrence aux destinations traditionnelles. Cependant, le palmarès des trois destinations les plus fréquentées est le même. Les indicateurs de rendements montrent un Canada en chute libre depuis 2002.

2.1.3 Les plus fortes dépenses de tourisme international en 2013

La **Chine** est le pays qui effectue le plus de dépenses touristiques lorsque ses citoyens voyagent à l'extérieur de leur pays (en valeur absolue). Toutefois, lorsque l'on compare les dépenses par personne, il s'agit du montant le moins élevé des 10 premières positions.

Le **Canada** prend le **7e rang** en valeur absolue des dépenses effectuées à l'international (avec 35 milliards$ US) mais se classe au **3e rang** lorsque l'on regarde les dépenses par personne (1 002$)[4].

Les Canadiens qui voyagent dépensent beaucoup et l'on peut croire qu'une plus grande proportion des individus voyagent.

[4] OMT Faits saillants Édition 2014

2.2 Contexte canadien

Voici le portrait sommaire que dressait l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) pour l'année 2013[5] :

L'industrie touristique canadienne :

- a contribué plus au PIB canadien que les industries de l'agriculture, des forêts et des pêches réunis,
- a généré des retombées économiques de l'ordre de **84,3 milliards$,**
- a généré plus de **18,2 milliards$** en revenus d'exportation,
- a généré quelque **9,6 milliards$** en revenus pour le gouvernement fédéral,
- a généré quelque **618 300 empois** directs.

(Ces données combinent à la fois les voyageurs internationaux et le marché intérieur.)

2.2.1 Marché international pour le Canada en 2012

Voici un bref résumé des faits saillants pour 2012 :

- Légère hausse du volume et des dépenses des visiteurs étrangers au Canada pour les deux dernières années. Les résultats sont toutefois moins que les moyennes anticipées par l'OMT.
- Le Québec se classe 3e au pays pour le volume et les dépenses des visiteurs étrangers.
- Il semblerait que le « motel » comme type d'hébergement perd des parts de marché.
- Le magasinage est l'activité la plus souvent mentionnée devant la visite de points d'intérêts ou la visite de parents et d'amis.
- Les festivals gagnent en popularité et semblent avoir la cote.

L'annexe 2 donne des informations complémentaires sur le sujet.

[5] Association de l'industrie touristique du Canada, Site Internet http://tiac.travel/advocacy_situation_fr.htm, consulté le 7 octobre 2014.

2.2.2 Marché intérieur canadien

Comme il est à prévoir, le marché intérieur représente la part du lion. En termes de **volume,** le Canada comptait en 2012 sur son marché intérieur près de **95 %.**

Les **recettes,** pour leur part, provenaient de la demande intérieure canadienne à **81 %**. Ce chiffre se maintient en comparaison avec l'année précédente.

> *«Les dépenses effectuées par les Canadiens à l'intérieur du pays représentaient un peu plus de 80 % des dépenses des visiteurs en 2011. Or, en 2000, cette proportion n'était que de 67 %.*
>
> *L'envergure des voyages intérieurs au Canada n'est cependant pas un cas unique. La plupart des pays développés comptent sur les voyages intérieurs pour générer une part significative des dépenses totales.* ***Toutefois, il est essentiel de reconnaître que la dépendance de plus en plus importante du Canada envers le tourisme intérieur ne constitue aucunement un modèle de croissance durable pour notre secteur****»*[6].

D'autres pays, tels que le **Royaume-Uni**, les **États-Unis** et l'**Australie**, ont des résultats **similaires à ceux du Canada** en termes de **pourcentage des dépenses touristiques** attribuables à leur marché intérieur.

L'**Espagne** se démarque par un apport d'environ **30 %** seulement des recettes dû à leur marché intérieur. À l'autre extrême, le **Japon** compte sur leur marché intérieur à pratiquement **95 %** en ce qui a trait à leurs dépenses intérieures.

2.2.3 Tendances

Selon l'étude effectuée par le *Conference Board* du Canada pour le compte de la Commission canadienne du tourisme en 2011[7], celui-ci dénote une baisse de rendement de l'industrie touristique par rapport à l'étude précédente.

---

[6] HLT advisory, TIAC-AITC, Un rapport spécial Automne 2012, page 24. Disponible sur Internet http://tiac.travel/_Library/TIAC_Publications/L_Industrie_touristique_canadienne_-_Un_rapport_sp_cial_Web_Optimized_.pdf

[7] Conference Board du Canada, Quel rang le tourisme occupe-t-il dans l'économie canadienne? Mise à jour 2011, p.41. Disponible sur Internet http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Industry-research/Economic-political-impacts/tourism_competitive_benchmarking_study_fr_2011.pdf

> *«Pour la CCT, son actionnaire et ses partenaires, les résultats confirment que le secteur touristique demeure une présence stable au sein de l'économie canadienne. Malgré un glissement de la quatrième à la septième place des secteurs économiques au point de vue du rendement multifactoriel, mesuré à l'aide d'un outil composé et pondéré, il contribue à l'économie complexe et hautement diversifiée du Canada par un apport important au PIB, à l'emploi et à l'investissement. Pour ces motifs, le secteur touristique mérite l'attention du gouvernement et doit bénéficier de mesures prises en collaboration par les pouvoirs publics de tous ordres et les partenaires du secteur privé, afin de poursuivre sa croissance à long terme.»*

Il tient toutefois, en conclusion, à rappeler l'importance de cette industrie et sa stabilité à long terme, rendant ainsi les investissements privé et public relativement sûrs.

> *«Pour le secteur privé, les résultats indiquent que le secteur touristique donne un rendement solide et constant. Comparativement à plusieurs secteurs économiques conventionnels, il offre un rendement à tout le moins équivalent. En outre, contrairement aux idées reçues, le tourisme s'avère ni plus volatil, ni plus vulnérable aux secousses extérieures que la plupart des autres secteurs de l'économie. Pour ces motifs, le secteur privé peut envisager sans crainte d'investir davantage dans le tourisme.*
>
> *Pour le secteur public, les résultats de l'analyse confirment que le tourisme demeure un secteur économique stable, à rendement positif, qui affiche un taux de croissance global généralement comparable à celui de l'ensemble de l'économie, en particulier sur le plan de la croissance de la productivité du travail et des marges bénéficiaires. Pour ces motifs, le secteur public peut envisager sans crainte d'investir davantage dans le tourisme.»*

2.2.4 Les acteurs majeurs au Canada

2.2.4.1 L'AITC

Rappelons que l'AITC (Association de l'industrie touristique du Canada) est une association professionnelle qui s'est donnée comme mission de représenter les intérêts du secteur touristique au niveau national. En ce sens, elle effectue des actions de lobbying auprès du gouvernement.

On peut lire, entre autres, dans le document de recrutement de membres que :

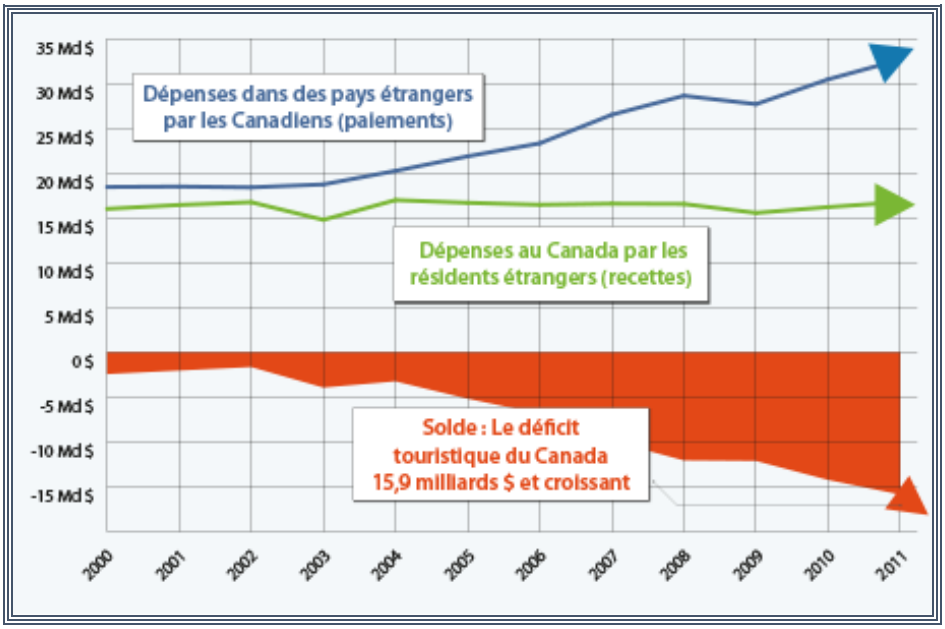
> *«Le Canada est une destination touristique de classe mondiale. Or, notre compétitivité souffre d'un financement fédéral inadéquat destiné à la promotion du pays, de taxes et autres frais démesurés imposés au transport aérien et d'un système d'émission de visas inutilement complexe. L'AITC insiste auprès des décideurs au sein du gouvernement fédéral afin que des changements soient apportés à nos politiques publiques pour ainsi accroître de façon significative le nombre de voyages à destination du Canada.»* [8]

L'AITC rappelle que la majorité des pays développés ont connu une hausse des arrivées des touristes internationaux entre 2002 et 2013, exception faite du Canada. En effet, comme nous l'avons mentionné précédemment, le Canada est passé du 7e rang au 17e rang dans le classement mondial des arrivées internationales.

L'AITC est aussi préoccupée par le fait que le déficit au compte des voyages est en hausse et sonne l'alarme :

> *«Comme c'est le cas pour plusieurs pays développés, le Canada constate un déficit entre les sommes consacrées par ses citoyens voyageant à l'étranger et celles dépensées au pays par les visiteurs étrangers.*
>
> *Cependant, le déficit canadien, qui ne cesse de prendre de l'ampleur, démontre clairement que le pays perd du terrain par rapport aux autres en termes de compétitivité.»*

[8] AITC, L'AITC et vous : stimuler la croissance ensemble. Disponible sur le site internet http://tiac.travel/_Library/documents/2013-14_Membership_-_WEB_FR.pdf



Source : AITC

2.2.4.2 La CCT

Parmi les autres joueurs sur l'échiquier canadien, on retrouve la Commission canadienne du tourisme (CCT). Celle-ci est l'organisme national de marketing de destination du Canada. Elle est une société d'État appartenant entièrement au gouvernement du Canada.

Parmi ses partenaires, on retrouve *APT World Discovery* (agence de voyage), Statistique Canada, *Travel Alberta*, *BC Ministry of Tourism*, *Tourism Ontario, National Geographic*, Tourisme Québec, *Tourism Vancouver*, Air Canada et *Tourism Toronto*. Elle y mentionne aussi que son budget de marketing collectif est de 109 millions de dollars. Les partenaires y participent à la hauteur de 47,7 millions de dollars.

Dans son rapport annuel[9], la CCT met surtout l'accent sur les gains faits entre 2012 et 2013.

2.2.4.3 Statistique Canada

Le tourisme est une industrie importante au Canada. Statistique Canada effectue le suivi de différents indicateurs et produit des rapports disponibles en ligne. Entre autres, il est possible

[9] Commission canadienne du tourisme, Rapport annuel 2013, p.18-19.

d'obtenir les données sur : le nombre de voyages internationaux au Canada, le nombre de voyageurs canadiens à l'extérieur, la province d'entrée des voyageurs étrangers, le PIB généré par le tourisme. Les données sont produites pour chaque mois et sont aussi compilées pour l'année et comparées avec l'année précédente.

Grâce à son Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC), effectuée en partenariat avec les responsables nationaux et provinciaux du tourisme, Statistique Canada possède des informations sur les déplacements des Canadiens sur leur territoire, les dépenses, les raisons, les destinations, etc.

En plus de ces précieuses informations, en 2006, l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) était réalisée pour le compte d'agences fédérale, provinciale et territoriale de tourisme.

L'EAPV a notamment été menée en vue :

- de déterminer les marchés touristiques existants ou potentiels;
- d'évaluer la possibilité d'intéresser ces marchés à des expériences de voyage dans les provinces et territoires du Canada;
- de créer des forfaits de voyage visant chacun de ces marchés;
- de déterminer des stratégies pour cibler ces marchés (notamment des stratégies de communication);
- de fournir de l'information pour améliorer et mieux cibler les campagnes de marketing en cours.

Une série de 44 rapports d'analyse d'activités ont été produits à partir de la base de données canadienne de l'EAPV. Parmi ceux-ci, on retrouve :

- Aventure de plein air dure
- Aventure de plein air douce
- Vin et expériences culinaires
- Arts de la scène
- Patrimoine
- Ski alpin
- Activités hivernales.

Il s'agit d'un effort majeur pour se doter d'outils statistiques indispensables. Malheureusement, les marchés changent de plus en plus rapidement et ces données, remontant à 2006, sont déjà obsolètes.

Statistique Canada a vu son budget fondre, de 520 M$ à 380 M$[10] en deux ans. Les ressources pour effectuer des enquêtes de cette ampleur pourraient ne pas être au rendez-vous avant longtemps.

2.2.4.4 Gouvernement du Canada

Il n'y a pas de ministère du Tourisme à l'échelle canadienne. Il existe toutefois un ministre d'État, soit un ministre sans fonctions spécifiques et sans portefeuille.

[10] http://www.tbs-sct.gc.ca/ems-sgd/me-bpd/20142015/me-bpd02-fra.asp#toc2-122

2.3 Contexte québécois

> *«L'industrie touristique est présente sur l'ensemble du territoire québécois. Elle est un outil de diversification économique régionale. Pas moins de 65% des entreprises du secteur touristique sont établies à l'extérieur des régions touristiques de Montréal et de Québec.»*[11]

Voici le portrait sommaire que dressait l'Association québécoise de l'industrie touristique (AQIT)[12] :

L'industrie touristique québécoise :

- Représente **2,45 %** du PIB en 2011 avec **8,5 milliards$;**
- A généré des retombées économiques de l'ordre de **12,8 milliards$** en 2012;
- A généré plus de **2,2 milliards$** en revenus d'exportation, et ce, malgré un déficit au compte des voyages en hausse;
- **3**e produit d'exportation en 2012 avec **3,5 %** de la valeur totale des exportations du Québec;
- A généré quelque **2,2 milliards$** en revenus fiscaux et parafiscaux pour le Québec et **876 millions$** pour le fédéral;
- A généré quelque **141 000 emplois** directs en 2011 et **365 000 emplois** directs et reliés.

(Ces données combinent à la fois les voyageurs internationaux et le marché intérieur.)

La contribution de l'industrie touristique québécoise au PIB est plus élevée que l'agriculture, les mines, la première transformation des métaux ou encore l'aérospatial.

En 2014, le gouvernement du Québec via Tourisme Québec commandait un « Portrait synthèse des entreprises touristiques pour les secteurs hébergement, transport et loisirs »[13]. Ce portrait a été dressé à partir d'un sondage effectué en 2011 par la firme CROP auprès de 700 dirigeants d'entreprise.

---

[11] Gouvernement du Québec, Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 Un itinéraire vers la croissance, mai 2012.

[12] Association québécoise de l'industrie touristique, Site Internet http://www.aqit.ca/aqit-5-le-tourisme-au-quebec-en-chiffre.php, consulté le 12 octobre 2014.

[13] Site Internet de Tourisme Québec http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/portrait-synth-entreprises-tour.pdf

Voici le résumé de ce portrait :

PROFIL DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

- Quatre entreprises sur cinq sont établies en dehors des régions touristiques urbaines;
- Plus de 80 % sont à but lucratif (OBL);
- Presque toutes sont des établissements uniques;
- Elles sont ouvertes à l'année (75 %), mais leur activité est marquée par une forte saisonnalité;
- 57 % sont des entreprises familiales;
- Plus des trois quarts ont un chiffre d'affaires inférieur à 500 000 $ et il est inférieur à 30 000 $ pour 3 000 entreprises (36 %);
- Elles sont fortement tributaires de la clientèle québécoise : plus de la moitié des dirigeants d'entreprises touristiques disent que les Québécois représentent plus de 75 % de leur clientèle.

PROFIL DES DIRIGEANTS

- Près des deux tiers sont des propriétaires/actionnaires;
- 45 % ont fait des études universitaires;
- Il y a presque autant de femmes que d'hommes à la direction des entreprises.

CONTEXTE D'AFFAIRES

- Plus des trois quarts ont un chiffre d'affaires et une rentabilité stables ou à la hausse;
- La presque totalité (95 %) des entreprises n'ont pas d'alliance stratégique;
- Seulement 31 % des entreprises ont fait appel à des organismes de développement, surtout les CLD et les ATR, pour répondre à leurs divers besoins (plan d'affaires, financement, marketing, etc.);
- Une proportion préoccupante de 19 % des dirigeants affichent une forte volonté de quitter l'entreprise;
- Environ 4 000 entreprises ont des projets d'investissements totalisant 2,4 G$;
- 79 % de ces entreprises n'ont pas les capitaux suffisants pour financer leurs projets.

2.3.1 Marché international et canadien pour le Québec[14]

Comme il a été déjà mentionné, le Québec récoltait, en 2012, environ 16 % du marché international au pays avec tout près de 18 % des recettes. Ceci représente des dépenses de 2,2 milliards de dollars, soit une moyenne de 753 $ par voyageur. 62 % des visiteurs sont en provenance des États-Unis.

Que ce soit en provenance des États-Unis ou des autres pays, les trois régions les plus visitées du Québec sont, dans l'ordre : Montréal (49 %), région de Québec (22,5 %) et les Laurentides (4,7 %).

2012

Les données des touristes en provenance du reste du Canada sont en hausse de 4,6 % pour le volume, 10 % pour les nuitées et seulement 1,8 % pour les dépenses.

On remarque une baisse pour tous les indicateurs des touristes en provenance des États-Unis. Pour les touristes en provenance des autres pays, le volume est en baisse de 2,5 %, les nuitées en hausse de 1 % et les dépenses en hausse de 4,7 %[15].

2013

Les chiffres préliminaires pour 2013 laisseraient entrevoir une légère hausse de 1,8 % des visiteurs des États-Unis ayant séjourné au moins une nuit. Les chiffres sont stables pour les arrivées internationales en provenance des autres pays. L'augmentation du volume pour les deux segments se chiffrerait donc à 1,2 %[16].

2014

Les chiffres préliminaires pour l'année 2014 (janvier à juillet) rendus disponibles par Statistique Canada laissent présager une hausse de 4 % du volume des arrivées internationales pour les voyageurs ayant séjourné une nuit ou plus au Québec[17].

[14] Direction des connaissances stratégiques en tourisme – Ministère du Tourisme du Québec, Le tourisme au Québec en bref 2012, Juin 2014.

[15] Direction des connaissances stratégiques en tourisme – Ministère du Tourisme du Québec, Les plus récentes données sur le tourisme au Québec, dernière mise à jour 16 avril 2014.

[16] Disponible sur le site Internet de Statistique Canada http://www.statcan.gc.ca/pub/66-001-p/2013012/t003-fra.htm

[17] Disponible sur le site Internet de Statistique Canada http://www.statcan.gc.ca/pub/66-001-p/2014007/t003-fra.htm

2.3.2 Marché intérieur du Québec [16]

Encore une fois, le marché intérieur obtient la plus grosse part. Au Québec, 78 % des touristes ayant séjourné au moins une nuit sont Québécois, soit 24 millions sur 30,7 millions au total pour 2012. Lorsque l'on prend en compte les excursionnistes (60 millions de visiteurs), le volume atteint 90 % dû au marché intérieur.

Les trois régions recevant le plus grand nombre de touristes québécois sont : région de Québec (14 %), Laurentides (11,9 %) et Montréal (11,4 %).

Pour ce qui est des recettes, les touristes québécois dépensent 3,9 milliards de dollars soit 53 % des dépenses totales des touristes. Les excursionnistes apportent 3,7 milliards de dollars soit la quasi-totalité des dépenses effectuées dans la province par tous les excursionnistes.

En tenant compte des dépenses autres, les recettes touristiques des Québécois au Québec s'élèvent à 9,2 milliards de dollars sur un total de 12,8 milliards de dollars de revenus pour la province, soit 72 %.

<u>2012</u>

Entre 2012 et 2011, le Québec a réussi à avoir une hausse de 7 % de son volume de touristes, des nuitées de 3,5 % ainsi que de 8 % des dépenses touristiques. Malheureusement, ces hausses sont attribuables en bonne partie au marché intérieur.

2.3.3 Industrie touristique québécoise

> *« Inciter le touriste à venir consommer le produit québécois représente un défi car la compétition internationale à ce niveau est très importante. »* [18]

2.3.3.1 Le gouvernement québécois et l'industrie

Sur plusieurs tribunes, le gouvernement provincial vante les bienfaits de l'industrie touristique. La capacité de cette industrie de proliférer dans les petites communautés et la diversification que celle-ci apporte sont des éléments importants. Le nombre d'entreprises en dehors des grands centres en fait foi.

[18] KPMG, pour les affaires gouvernementales, Diagnostic – Tourisme nature 19 février 2010, p. 26

En 2012, le ministère du Tourisme du Québec mettait en branle un plan de développement de l'industrie touristique (PDIT)[19]. Celui-ci propose une vision, une cible et des objectifs définis.

Le PDIT établit la cible de performance suivante : un taux de croissance annuel moyen des recettes touristiques de 5 % d'ici 2020, ce qui se traduira par :

- une augmentation des recettes touristiques de 7 milliards de dollars d'ici 2020;
- l'accueil de 7 millions de visiteurs de plus d'ici 2020;
- la création de 50 000 nouveaux emplois au Québec.

Cette cible est ambitieuse. Au cours des dix dernières années, le taux annuel moyen de croissance des recettes touristiques a été de 3,4 %.

Au moment où ce plan a été élaboré, un cadre financier y avait été attaché. Dans celui-ci, le gouvernement promettait un nombre d'investissements en tourisme répartis jusqu'en 2020 et qui représentait « un effort sans précédent ».

Deux élections plus tard et une remise en question des dépenses gouvernementales dans leur ensemble, les aides sont plus souvent sous forme de crédits d'impôts, prêts remboursables ou pour des projets de grande envergure. Toutefois, les investissements annoncés pour la SEPAQ semblent pour leur part demeurer et touchent les parcs nationaux ainsi que les réserves fauniques.

Malgré ces ambitions, il demeure que le tourisme représente une fraction infime du budget du gouvernement. Un article fort amusant en faisait la démonstration :

> *« Le tourisme comparé à un don de charité alors que le ministère des Transports vaut une paire de lunettes, selon le titre d'un article de Francis Vailles de La Presse. Pour arriver à cette conclusion, le journaliste reprend l'exercice qu'un de ses lecteurs, Michel Miller, a fait en comparant le budget annuel de 38 000$ de son couple à celui de l'État québécois de 76 milliards.*
>
> *C'est ainsi que la tranche budgétaire réservée au ministère du Tourisme, de 127 millions, se compare pour M. Miller à l'enveloppe budgétaire qu'il réserve pour ses dons de charité d'un montant annuel de 64$.»*[20]

[19] Gouvernement du Québec, Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 Un itinéraire vers la croissance, mai 2012.

[20] Louis Rome, TourismExpress, consulté le 7 octobre 2014

En 2014-2015, les crédits pour le Tourisme s'élèvent à 127 M$ en baisse de 5 M$ comparativement à l'année précédente (-3,8 %).

De ce montant de 127 M$:

- la Société du Centre des congrès de Québec en obtient 16,6 M$;
- la Société du Palais des congrès de Montréal en reçoit 34,4 M$;
- et la Régie des installations olympiques tout près de 20 M$.

Au total, ce sont 70 M$ qui vont à des entreprises et organismes d'État. Le portefeuille de 56 M$ restant est dirigé vers Tourisme Québec via le Fonds de partenariat touristique.

Ce montant de 56 M$ est réparti de la façon suivante :

- 14 M$ en rémunération;
- 9 M$ en fonctionnement;
- 1,6 M$ en capital et intérêt;
- et 31 M$ en support[21].

Il est aussi à noter qu'aucun budget d'investissements n'est prévu.

En comparaison, le secteur des forêts bénéficie d'un budget total de 321 M$, dont 90 M$ est affecté au support.

Le ministère de l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation a un budget de dépenses 2014-2015 de 1 G$, aussi en baisse de 3,8 % par rapport à l'année précédente. De ce montant, les entreprises et OBNL bénéficieront de 785 millions. De plus, un budget d'investissements de 24 millions est prévu pour 2014-2015.

Le MAPAQ est un des rares ministères qui diffusent les sommes qui retournent aux entreprises et OBNL. Cette donnée serait très utile pour le secteur tourisme.

[21] Gouvernement du Québec, Budget de dépenses 2014-2015 Crédits des ministères et organismes, disponible sur le site Internet http://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/budget_depenses/14-15/CreditsMO.pdf

2.3.3.2 Financement des Associations touristiques régionales

Au moment même où le gouvernement défendait son PDIT, les associations touristiques régionales associées du Québec (ATR associées), dénonçaient en 2012-2013 une situation de sous-financement du fonctionnement des ATR par la majoration de seulement de 2 % de la subvention de base du gouvernement en 10 ans et réclamaient un rattrapage basé sur l'indice des prix à la consommation (soit 16,5 %)[22].

En 2012-2013, les ATR disposaient de budgets qui, au total, s'élevaient à 99,5 millions de dollars.

De ce montant :

- 46 % provient de la taxe sur l'hébergement, soit les utilisateurs;
- 22 % provient des partenaires privés;
- et 31,5 % provient du secteur public.

Les sommes en provenance des différents paliers de gouvernement se répartissent de la façon suivante :

- 39 % du gouvernement provincial (12,4 M$ dont 10,1 M$ pour le fonctionnement);
- 23 % du gouvernement du Canada;
- 4 % gouvernance régionale;
- et 34 % gouvernance locale.

L'effort des partenaires privés en région s'élève à 33 % comparativement à 13 % pour les grands centres de Montréal et Québec. Ceux-ci s'appuient davantage sur la taxe d'hébergement, l'argent des visiteurs, pour attacher leur budget.

L'ATR Gaspésie touche la même subvention au fonctionnement qu'il y a 17 ans.

[22] Site Internet de ATR associées http://www.atraq.com/fr/reseau

2.3.3.3 Investissements majeurs en tourisme

> « L'investissement public en tourisme est **estimé à 500 millions $** pour l'année 2008-2009. À première vue, cette somme apparaît comme importante, mais est jugée insuffisante compte tenu des défis qui interpellent le renouvellement de la destination touristique québécoise.
>
> Les recettes de 10,4 milliards $ en 2009 ont généré des **revenus fiscaux et parafiscaux de 2,45 milliards $**, ce qui représente près de **5 fois la valeur de l'investissement du secteur public** pour la même période. » [23]

Le Rapport du comité performance de l'industrie touristique mentionne également que le bilan des investissements publics de 500 millions $ vise surtout à maintenir les actifs (environ 38 % du total). Seulement 67,5 millions $ (13,5 % du total) sont consacrés au soutien des PME, le moteur de l'industrie touristique, et au développement ou au renouvellement des produits.

Le rapport datant de 2011 concluait que trop peu d'efforts sont consacrés au renouvellement de l'offre. Conséquemment, l'offre touristique présentée sur les marchés internationaux ne se démarque pas des destinations concurrentes, ces dernières investissant massivement dans le développement du produit touristique.

Ces investissements de la part d'une multitude d'intervenants publics se font sans vision et sans plan de match global.

2.3.4 Les acteurs majeurs au Québec

2.3.4.1 Ministère du tourisme du Québec

Mission

Le ministère du Tourisme favorise, en concertation et en partenariat avec les intervenants public et privé, l'essor de l'industrie touristique dans une perspective de prospérité économique et de développement durable.

Orientations

- Orienter et concerter l'action gouvernementale et privée en matière de tourisme.
- Assurer la mise en marché du Québec et de ses expériences touristiques.
- Amorcer l'implantation du tourisme durable.

[23] Comité performance de l'industrie touristique, Faire des choix pour une industrie touristique performante, 2011

- Susciter et soutenir le développement de produits touristiques.
- Offrir et encadrer des services à la clientèle touristique en matière d'accueil, de renseignements et de réservations touristiques.
- Assurer l'implantation du Plan de gestion des ressources humaines.

2.3.4.2 Association québécoise de l'industrie touristique[24]

L'AQIT est le pendant québécois de l'AITC. Elle procède à des activités de lobbyisme et est inscrite au registre des lobbyistes. Sa mission est de « Regrouper, concerter et représenter les entreprises et les associations du secteur afin de promouvoir et défendre les intérêts et assurer le développement de l'industrie touristique au Québec ».

Sur son site Internet, l'AQIT déclare avoir comme conviction qu'elle est l'acteur principal du développement économique en tourisme. Les associations intervenant au niveau touristique constituent également un rouage essentiel à la cohésion de l'industrie. Le leadership de l'AQIT prend sa vigueur dans le regroupement et la concertation de tous ces acteurs pour la promotion et la défense des intérêts de l'ensemble de l'industrie touristique.

Elle propose les enjeux suivants comme étant les pierres angulaires de l'industrie touristique : Produit – Accès – Marketing.

Elle se veut le principal porte-parole touristique en matière d'affaires économiques et publiques au Québec, l'AQIT concentre ses interventions sur les dossiers à portée provinciale et multisectorielle. Les comités de travail mis en place et soutenus par l'AQIT planchent sur des enjeux spécifiques et certains dossiers plus généraux, tous regroupés sous une des grandes composantes de l'industrie que sont le **P**roduit, l'**A**ccès et le **M**arketing (**PAM**).

> *«Trois principes directeurs viennent également encadrer les réflexions et orientations misent de l'avant par les chefs de file de l'industrie touristique qui composent l'AQIT. Ces principes soulignent l'importance de :*
>
> - *clarifier les rôles et responsabilités des intervenants touristiques;*
> - *se doter de connaissances stratégiques et les partager;*
> - *soutenir la gestion des entreprises touristiques par un environnement d'affaires adapté.»*

[24] Site Internet http://www.aqit.ca/index.php

2.3.4.3 ATR associées et les Associations touristiques régionales

La mission de ATR associées : ATR associées du Québec regroupe l'ensemble des associations touristiques régionales du Québec en vue de représenter leurs intérêts collectifs, les promouvoir et leur offrir des services et contribuer ainsi au développement et à la valorisation de l'industrie touristique québécoise.

Elle compte 22 membres (voir ANNEXE 3) qui sont les différentes associations touristiques régionales ou offices de tourisme.

2.3.4.4 Les Associations touristiques sectorielles (ATS)

On dénombre 19 ATS. Celles-ci ont été mises en place par Tourisme Québec.

Selon Tourisme Québec :

« Les Associations touristiques sectorielles (ATS), en tant que porte-parole d'un produit ou d'un secteur touristique, jouent un rôle actif d'accompagnement conseil auprès des entreprises touristiques de leur secteur.

Les ATS sont autonomes au plan de leur gestion et de leur développement, mais leurs actions favorisent directement l'atteinte des objectifs de Tourisme Québec (TQ), notamment :

- en contribuant au développement et à l'acquisition de connaissances stratégiques pour mieux outiller les entrepreneurs dans leurs choix de gestion;
- en soutenant le déploiement et la consolidation de produits d'appel porteurs sur les marchés intra-Québec et hors Québec;
- en poursuivant la mise en œuvre des stratégies visant à favoriser la consolidation ou l'essor de produits touristiques originaux;
- en s'assurant d'une plus grande intégration de divers produits touristiques au sein d'une offre intégrée.

Le financement des ATS repose sur la performance, notamment sur le taux de représentativité de leur secteur, sur la présence dans une majorité de régions touristiques et sur leur participation à différents programmes de Tourisme Québec.

La liste des ATS se trouve en ANNEXE 4.

3. La situation en Gaspésie

L'industrie touristique gaspésienne :

- **7 338 emplois**, soit 3 750 emplois-année;
- **1 emploi sur 5**, deuxième secteur d'importance en matière d'emploi;
- **1 051 entreprises;**
- **20 %** de la clientèle touristique de la Gaspésie **provient de l'extérieur du Québec.** [25]

  (les données ci-dessus sont pour la région administrative pour l'année 2011.)

En 2012,

- **740 000 touristes**
- **Dépenses** dans la région totalisent **277 millions $**[26].

Par son éloignement des pôles urbains, par son très grand territoire et par sa densité de population faible, la Gaspésie n'est pas en bonne position pour attirer les excursionnistes.

Elle se concentre donc sur une clientèle touristique qui est prête à passer une nuitée ou plus. Ceci a toutefois un avantage; la Gaspésie voit ses dépenses touristiques par voyageur plus élevées que dans d'autres régions. Elle obtient, pour 2012, 2,3 % du volume des visites-régions au Québec (toutes provenances confondues) mais 4 % des nuitées et 3,8 % des dépenses.

La Gaspésie attire aussi plus que sa part de touristes en provenance de l'international (exception faite des États-Unis). En effet, malgré qu'elle ne se positionne que 13e sur 22 régions au Québec en termes de volume de visites, elle est 7e pour le volume des visites internationales ex aequo avec Les Cantons-de-l'Est.

La Gaspésie et quelques autres régions touristiques se démarquent par la présence d'un Créneau d'excellence ACCORD associé au tourisme ainsi que par la présence d'un port d'escale pour les croisières internationales, reconnu par le gouvernement du Québec.

[25] Gouvernement du Québec, Stratégie d'intervention gouvernementale 2013 – 2018. Page 33.

[26] Direction des connaissances stratégiques en tourisme – Ministère du Tourisme du Québec, Les plus récentes données sur le tourisme au Québec, dernière mise à jour 16 avril 2014

3.1 Les ressources territoriales[27]

M. Dany Joseph, responsable du développement et de l'édition à l'ATRG, a produit une étude en 1992. Il a caractérisé, pour la région, les différentes entités selon leur présence sur le territoire et les ressources mises en valeur par celles-ci selon le modèle de Defer. Par entités, l'auteur compte à la fois les entreprises privées et les entreprises d'économie sociale qui œuvrent en tourisme.

Le modèle Defer divise les ressources touristiques en 4 grands ensembles :

1. l'eau, (ex. : les rivières)
2. le milieu naturel, (ex. : parc national du Canada Forillon)
3. les constructions humaines (ex. : les phares) et
4. le mode de vie (ex. : site Mary Travers dite la Bolduc).

De plus, les retombées économiques attribuables à chacune des ressources pour chaque sous-région ont été calculées. Le même exercice a été refait récemment avec les données de 2010.

Tableau des retombées économiques par type de ressources en 2010

MRC	Eau	Milieu naturel	Construction humaine	Modes de vie	Totaux
La Mitis	0	1 585 550	20 053	520 516	2 126 119
Matane	1 796 180	2 327 184	4 858	84 339	4 212 561
Haute-Gaspésie	433 078	13 771 507	184 161	0	14 388 746
Côte-de-Gaspé	149 861	10 421 739	102 302	444 379	11 118 281
Rocher-Percé	3 101 719	2 950	0	75 439	3 180 108
Bonaventure	1 739 623	541 655	0	266 085	2 547 363
Avignon	112 639	212 358	0	92 451	417 448
Matapédia	1 386 343	571 913	12 462	0	1 970 718
Totaux	**8 719 443**	**29 434 856**	**323 836**	**1 483 209**	**39 961 344**

Source : Joseph, Dany, Association touristique régionale de la Gaspésie

Voici quelques constats de cette dernière étude :

- Le nombre d'entités total a augmenté sur le territoire,
- Rocher-Percé possède le plus grand nombre d'entités, Matapédia le plus petit,
- La ressource "mode de vie" possède le plus grand nombre d'entités (dû à l'augmentation des évènements),
- Les retombées économiques sont les plus importantes en Haute-Gaspésie (36%),

[27] JOSEPH, Dany, Portrait touristique de la Gaspésie. Association touristique régionale de la Gaspésie, 2012.

- Rocher-Percé arrive 4e pour les retombées économiques (8 %),
- Avignon obtient 1 %,
- En valeur monétaire, les retombées économiques associées à la ressource "milieu naturel" est la plus élevée avec 73 %, modes de vie obtient moins de 4 %.

La présence du parc national de la Gaspésie explique le bon résultat de La Haute-Gaspésie. Des investissements majeurs y ont été faits et on peut croire que ceux-ci ont eu un impact direct sur l'achalandage et les retombées économiques associées.

En utilisant l'extrapolation des retombées totales de M. Joseph et les données disponibles, il a été possible de produire un tableau des retombées économiques moyennes par entité selon le type de ressources.

Tableau des retombées économiques moyennes par entité en 2010

Type de ressources	***Nombre d'entités***	***Retombées économiques***	***Retombées moyennes par entité***
Eau	70	45 760 000 $	653 715 $
Milieu naturel	64	151 840 000 $	2 372 500 $
Construction humaine	27	2 080 000 $	77 037 $
Modes de vie	95	8 320 000 $	87 579 $
TOTAL	**256**	**208 M $**	

Source : Joseph, Dany, Association touristique régionale de la Gaspésie

Les chiffres sont éloquents. Le nombre élevé d'entités des ressources "modes de vie" et "construction humaine" et les faibles retombées économiques associées à celles-ci les rendent très vulnérables.

3.2 Infrastructures en Gaspésie

La présence du golfe est un atout pour la vente de la Gaspésie. Le milieu maritime fait partie intégrante de l'histoire et de la réputation de la région. Toutefois, avec les changements climatiques qui s'opèrent, la région est appelée à voir des tempêtes de plus en plus fortes, des marées plus importantes, un couvert de glace plus fragile ou inexistant. Tout cela a un impact important sur l'érosion des berges et par le fait même sur les infrastructures en bordure de celles-ci.

3.2.1 Infrastructures fédérales en Gaspésie

Le gouvernement fédéral a laissé entendre son intention de se délester de certains types d'infrastructures dont les quais et les phares. Ces installations sont, dans le modèle d'affaires actuel, déficitaires. En prenant en considération les coûts importants d'entretien et de réparation, on peut présumer qu'ils demeureront déficitaires même si une politique utilisateur-payeur était mise en place.

Le parc national du Canada Forillon ainsi que le lieu historique du Canada de la Bataille-de-la-Ristigouche, sont tous deux gérés par le gouvernement canadien.

3.2.2 Infrastructures provinciales en Gaspésie

Le gouvernement provincial a pour sa part, 3 parcs nationaux sur le territoire et 3 réserves fauniques, tous gérés par la SÉPAQ .

Dans le réseau des parcs nationaux de l'est, le parc national de la Gaspésie, avec le Gîte du Mont-Albert sur son territoire, possède la plus grande capacité d'hébergement.

Les réserves fauniques à fort potentiel pour la chasse aux gros gibiers se trouvent en Gaspésie avec les réserves Matane et Chic-Chocs.

Dans la réserve faunique de Matane, la SÉPAQ a implanté une auberge de montagne. Celle-ci offre des activités de sports de glisse et de randonnée sur un territoire quasi vierge. L'éloignement et la difficulté d'accès permettent une mise en marché axée sur l'exclusivité.

22 rivières à saumon sont répertoriées sur le territoire de la Gaspésie. Le gouvernement du Québec est propriétaire de celles-ci. Toutefois, la gestion a été décentralisée et offerte à des organisations locales connues sous le nom de ZEC (zone d'exploitation contrôlée). Le potentiel de

pêche au saumon varie beaucoup d'une ZEC à l'autre. La rivière Cascapédia fait toutefois partie des joyaux du Québec dans ce domaine.

3.2.3 Hébergement en Gaspésie

En 2010, 5 370 unités d'hébergement avaient été répertoriées en Gaspésie. Le plus grand nombre d'unités d'hébergement se trouvait dans la MRC Rocher-Percé avec 1297 unités. La présence de Percé explique cette situation. Le nombre d'étoiles y est le plus élevé avec une moyenne de 3,04, soit le même que Québec ou Montréal[27]. Percé possède également une importante capacité d'hébergement supplémentaire avec ses 800 sites de camping.

3.2.4 Infrastructures culturelles en Gaspésie

La Gaspésie possède le plus grand nombre d'établissements culturels de tous types par 100 000 habitants au Québec. En effet, avec ses 131 établissements, elle est de loin supérieure à la moyenne québécoise qui se situe à 32. Les bibliothèques contribuent pour une grande part avec 50 établissements.

N'en demeure pas moins, que les 36 institutions muséales et les 26 salles de spectacles placent la Gaspésie bien en avant dans le domaine culturel. En moyenne au Québec, les institutions muséales sont de l'ordre de 5,4 établissements par 100 000 habitants (7 fois plus en Gaspésie) et les salles de spectacle sont à 7,8 établissements pour desservir 100 000 habitants (près de 4 fois plus)[28].

Les bibliothèques et les salles de spectacle sont présentes pour combler les besoins des populations locales. C'est ainsi que la majorité d'entre elles font partie intégrante des installations municipales ou scolaires.

Par contre, les institutions muséales ont besoin de la venue des touristes pour leur permettre de fonctionner. Comme il a été déjà mentionné, les ressources "modes de vie" et "construction humaine" peinent à engendrer des retombées économiques, rendant ainsi vulnérables ces institutions.

[28] Institut de la statistique du Québec, Bulletin statistique régional Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine Édition 2014, octobre 2014.

Dans le contexte d'austérité des années précédentes et prochaines, le recours à des programmes gouvernementaux semblent de plus en plus difficiles. Les subventions au fonctionnement sont elles aussi sous la loupe.

3.3 Comparaison de quelques indicateurs avec ceux d'autres régions

Un exercice de comparaison entre la Gaspésie, les Laurentides, le Bas-Saint-Laurent et le Saguenay a été effectué.

Les années prises en considération étaient 2012 à 2014 (résultats partiels), les indicateurs étudiés étaient :

- le nombre de nuitées;
- le prix moyen par chambre;
- les dépenses attribuables à l'hébergement;
- le nombre de visiteurs;
- le ratio des dépenses par visiteur.

Sans grande surprise, la Gaspésie attire moins de visiteurs en nombre mais obtient le plus haut ratio des dépenses par visiteur.

Un gradient est nettement visible. Les régions proches de grands centres ont un volume de visiteurs plus élevé mais un ratio de dépenses par visiteur plus faible. Plus on s'éloigne, le volume diminue mais le ratio des dépenses augmente.

Le prix moyen par unité d'hébergement est plus élevé près des grands centres et diminue lorsqu'on s'éloigne de ceux-ci. La Gaspésie a le prix moyen par chambre le moins élevé.

Généralement, le prix des nuitées est plus élevé en haute saison peu importe la région. Le Saguenay augmente le prix moyen des chambres de 26 %, le Bas-Saint-Laurent de 58 % et les Laurentides de 80 %. La Gaspésie est la moins gourmande en augmentant de seulement 20 % entre la basse et la haute saison.

Le prix moyen des chambres a aussi été comparé avec les hébergements du Nouveau-Brunswick pour l'année 2013. Encore une fois, la Gaspésie est moins gourmande. Les chambres coûtaient en moyenne 18 % de moins que chez nos voisins[29].

Le Nouveau-Brunswick a vu son nombre de visiteurs décroitre depuis 2011 (année sommet). Les chiffres préliminaires de 2014 annoncent aussi un déclin. Toutefois, il faudra attendre les données du mois d'août, moment où se tenait le congrès mondial acadien, pour établir une vraie tendance.

3.4 Industrie touristique en comparaison avec d'autres industries de la Gaspésie[30]

Il est intéressant de comparer l'industrie touristique avec d'autres industries. Malheureusement, le découpage de la région touristique de la Gaspésie ne correspond pas à celui de la région administrative Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine.

Les données ici divulguées doivent donc être prises avec une certaine réserve.

En 2012, le PIB gaspésien attribuable à l'hébergement et aux services de restauration (ce qui n'inclut donc pas toutes les entreprises touristiques) avec 125 millions $ est plus élevé que le PIB de l'agriculture et de la foresterie réunies, avec 103 millions $.

3.5 Sondage aux visiteurs

Depuis de nombreuses années, l'ATR Gaspésie effectue un sondage aux visiteurs. Le nombre de sondages complétés est élevé (plus de 600 par année) ce qui le rend relativement fiable. Certains biais toutefois peuvent être possibles. Par exemple, la proportion de femmes qui complètent le sondage est beaucoup plus élevée que la proportion de femmes qui voyagent.

Bon an mal an, les couples sans enfant forment le gros de la clientèle avec plus de 50 % des réponses. Les voyages entre amis viennent en deuxième (environ 20 %) suivis des familles avec enfants (environ 17 %).

[29] Gouvernement du Nouveau-Brunswick, Indicateurs touristiques du Nouveau-Brunswick – Rapport sommaire 2013, septembre 2014. Site officiel http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Departments/thc-tpc/pdf/RSP/IndicateursRapportSommaire2013.pdf

[30] Institut de la statistique du Québec, Bulletin statistique régional Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine Édition 2014, octobre 2014.

La majorité des répondants en sont à leur premier voyage mais plus de 20 % ont fait plus de 4 voyages. La Gaspésie est capable de fidéliser ses visiteurs.

La compilation des données sur une période de 6 années nous montre une continuité dans les raisons évoquées qui ont déterminé le choix de la destination.

Raisons évoquées	*% moyen des répondants*
Paysages	40 %
Réputation	40 %
Pratique d'activités de plein air	35 %
Visite de parcs nationaux	27 %
Visite de musées et galeries d'art	8 %

Source : Association touristique régionale de la Gaspésie

En 2014, les répondants recommanderaient à 96 % la région à des parents ou amis. Le plus haut résultat obtenu dans les dernières années. Depuis 2009, le pourcentage est en hausse, passant de 84 % à 90 % en 2010. Il s'est maintenu autour de 93 % pour les trois années consécutives.

Les visiteurs sont de plus en plus âgés. En 2009, 20 % des visiteurs avaient plus de 55 ans. En 2014, c'est près de 45 %.

La visite de parents ou amis est une raison deux fois moins invoquée que la moyenne québécoise.

3.6 Sondage du créneau Récréotouristique

À la fin septembre, le créneau Récréotouristique a fait parvenir à ses membres, par courriel, un sondage maison effectué via Surveymonkey.com.

Plus de 70 répondants ont complété le sondage. Des biais demeurent possibles, les entreprises du secteur de Bonaventure et les entreprises culturelles semblent surreprésentées.

Voici quelques résultats :

- Près de 75 % qualifient l'achalandage de la saison de régulier à très bon;
- Au cours des 3 dernières années, 40 % perçoivent que l'achalandage au sein de leur entreprise est en légère croissance et 7 % en forte croissance;
- Au cours des 3 dernières années, 41 % ont vu leur chiffre d'affaires demeurer identique et 37 % être en hausse;

- Pour les 3 prochaines années, 44 % pensent que l'achalandage au sein de leur entreprise sera en légère croissance et 10 % en forte croissance;
- La majorité, 81 %, des entreprises sont présentes sur Facebook;
- Les deux enjeux majeurs de l'industrie seraient la prolongation de la saison ainsi que le développement, consolidation et diversification des attraits touristiques;
- 89 % des répondants sont optimistes quant à l'avenir du tourisme en Gaspésie. Ici, le milieu culturel se distingue toutefois par un pessimisme marqué.

3.7 Reconnaissances et présence dans les médias

La Gaspésie a reçu pas moins d'une vingtaine de reconnaissances, certaines parmi les plus prestigieuses, au cours des 10 dernières années. La liste complète apparaît à l'annexe 5.

Malheureusement, les médias locaux et régionaux sont souvent tentés par le sensationnalisme et préfèrent la nouvelle négative à celle positive. À l'été 2014, un reportage télévisuel montrant un rocher Percé dans le brouillard, alors que la saison a joui de conditions climatiques exceptionnellement bonnes, en a choqué plusieurs.

Les reportages ne sont pas tous effectués avec rigueur. Les intervenants sont parfois mal cités ou les chiffres ne sont pas mis en contexte : une baisse de 20 % pour un mois qui représente à peine 6 ou 7 % du volume d'une saison n'est pas nécessairement significative.

3.8 Les tendances

Une proportion importante du volume et des dépenses des visiteurs en Gaspésie sont attribuables au marché intérieur du Québec.

Les distances des grands centres et des bassins de population importants sont un enjeu majeur pour la région.

La population québécoise, qui forme le premier marché de notre région, est vieillissante.

Pour cette même raison, le « daycation » (excursionniste, moins de 40 km de la résidence et sans nuitée) et le « staycation » (demeure à la maison ou dans le quartier) sont des tendances qui seront probablement à la hausse pour les prochaines années. Si tel était le cas, ces tendances auraient un impact négatif important pour la Gaspésie.

Le volume de visiteurs est souvent le seul indicateur utilisé. En fait, les dépenses sont beaucoup plus intéressantes comme données et beaucoup plus pertinentes si l'on souhaite rappeler l'importance économique du tourisme et intéresser les entreprises à investir.

La réussite de l'industrie touristique ne devrait pas se baser uniquement sur le volume de visiteurs mais bien sur les recettes engendrées. Tenter de faire de la Gaspésie une destination de masse est contradictoire avec son positionnement relatif aux grands centres.

4. La promotion

«Choisir, c'est se priver du reste» (André Gide)

4.1 La promotion touristique du Canada

Voici ce qu'écrivait dans son rapport annuel de 2012 la Commission Canadienne du Tourisme :

> *«La marque touristique du pays, « Canada. Explorez sans fin », est un élément clé de la marque nationale, élément dont la CCT assure la gestion et la promotion. Cette marque nationale invitante possède une force d'attraction unique – une force de loin supérieure à celle des efforts de marketing individuels, locaux ou régionaux.*
>
> *Selon les résultats de l'enquête menée dans le cadre de la Veille touristique mondiale 2011 de la CCT, si 21 % des voyageurs internationaux connaissent le Canada, moins de 1 % connaissent les provinces ou les territoires.»*[31]

La CCT met donc l'emphase sur la vente du Canada à l'international en proposant des images fortes en sensations. Elle tente de vendre un tout, s'adresse à une clientèle jeune, crée une image de marque, tente de créer une résonnance entre l'imagerie et l'action de consommer.

4.2 La promotion touristique du Québec

Alors que le Canada tente de démontrer qu'à l'international les provinces ne sont pas évocatrices auprès des voyageurs étrangers, les ATR du Québec investissent 38,5 M$, sur un budget promotionnel total de 61 M$, auprès des clientèles hors Québec[25].

Le Québec défend son investissement en invoquant son caractère distinct : fait francophone en Amérique du Nord, berceau du Canada, parcs nationaux, comme opportunité de percer les marchés hors Québec.

Au début des années 2010, le gouvernement du Québec s'était doté d'une Politique touristique du Québec. Parmi les cinq produits touristiques retenus comme prioritaires par le Ministère du Tourisme du Québec, figurait le tourisme nature.

Dans un diagnostic sur le tourisme nature, ce produit commandé par les affaires gouvernementales du Québec, on pouvait lire[32] :

[31] Commission canadienne du tourisme Rapport annuel 2012

> *«Le touriste international est de nos jours confronté à une offre touristique de haut niveau et la rivalité en provenance de l'étranger est particulièrement importante. Sans délaisser le produit touristique grand public, il est souhaitable de favoriser un produit d'aventure dure ou douce, de haut niveau et, conséquemment, de niche. Un tel produit devra être suffisamment enrichi pour justifier le coût plus élevé et souvent le déplacement en région».*

Les auteurs mettent l'accent sur l'importance d'une image de marque forte et de ce fait l'utilisation des parcs nationaux comme vecteur :

> *«Pour les adeptes de tourisme nature, les parcs nationaux du Québec sont la porte d'entrée au plein air».*

À propos de la promotion effectuée à cette époque, les auteurs soulignaient :

> *«Le plan de communication est complexe et confus et, à ce niveau, le Québec se cherche. Le nombre important d'intervenants et leurs intérêts parfois divergents ne font qu'alimenter cette confusion.*
>
> *La stratégie de promotion aurait avantage à être plus sélective».*

Cette réalité est encore présente aujourd'hui. Le nombre d'intervenants n'a pas diminué et le message n'est pas mieux défini.

En 2012, le Plan de Développement de l'Industrie Touristique a été déposé. Celui-ci visait à :

- Mettre de l'avant une vision commune pour bâtir une industrie touristique performante;
- Faire du Québec une destination originale et incontournable de calibre mondial,
- Renouveler l'image de marque et les activités de promotion à l'étranger.

De ce dernier objectif est né, *Québec original* comme nouvelle image de marque.

Encore une fois dans ce plan, le tourisme nature et d'aventure avait été ciblé comme produit touristique à mettre en valeur.

---

[32] KPMG, pour les affaires gouvernementales, Diagnostic – Tourisme nature 19 février 2010,

En 2014, le gouvernement du Québec semble vouloir continuer avec ce même plan. Toutefois, au moment de rendre ce document public, seule la Stratégie Saint-Laurent semblait avoir été reconduite, concentrant ainsi les actions autour du volet croisière. De plus, le gouvernement met l'emphase sur les deux villes « portes d'entrées de la province », soit Montréal et Québec.

4.3 La promotion touristique en Gaspésie

L'ATR Gaspésie possède un budget global d'environ 2,5 millions de dollars. De celui-ci, 1,5 million est consacré à la commercialisation. Ce poste est découpé en quatre grands axes :

- 1,2 million en marketing : promotion Québec et hors Québec, campagne publicitaire, affichage, etc.
- 190 000 $ en publication : guide touristique, cartes, brochures spécialisées.
- 50 000 $ salons consommateurs : VR, moto, VTT, etc.
- 25 000 $ en communication : bourse média, médias sociaux, tournée de presse, etc.[33].

L'ATR Gaspésie et quatre autres ATR se sont unies pour mettre des ressources en commun et effectuer la promotion hors Québec de ces régions par l'entremise de Québec maritime. Le partenaire financier majeur de cette organisation est Développement économique Canada. Il est à noter que l'entente actuelle prend fin en mars 2015.

L'ATR Gaspésie est seconde, après Montréal, en ce qui a trait à l'utilisation et à l'activité sur les médias sociaux pour rejoindre sa clientèle. Elle s'est tournée résolument vers le Web, Facebook, Twitter, etc. comme vecteur d'échange avec les consommateurs.
Ceci crée un besoin important en matière de contenu. Les membres de l'ATR ont un rôle à jouer pour que celle-ci puisse présenter et offrir aux internautes des nouveautés en abondance.

Selon une estimation très approximative, l'auteur du présent rapport évalue à près d'un million de dollars la somme qui est consacrée à la promotion par la soixantaine de municipalités et les 8 MRC de la région. Ces efforts publicitaires sont très souvent accompagnés de participations financières des entreprises. La conception de ces publicités, le choix des placements et des cibles ne sont soumis à aucune planification régionale.

[33] Association Touristique Régionale Gaspésie, Rapport annuel 2013-2014, p.33

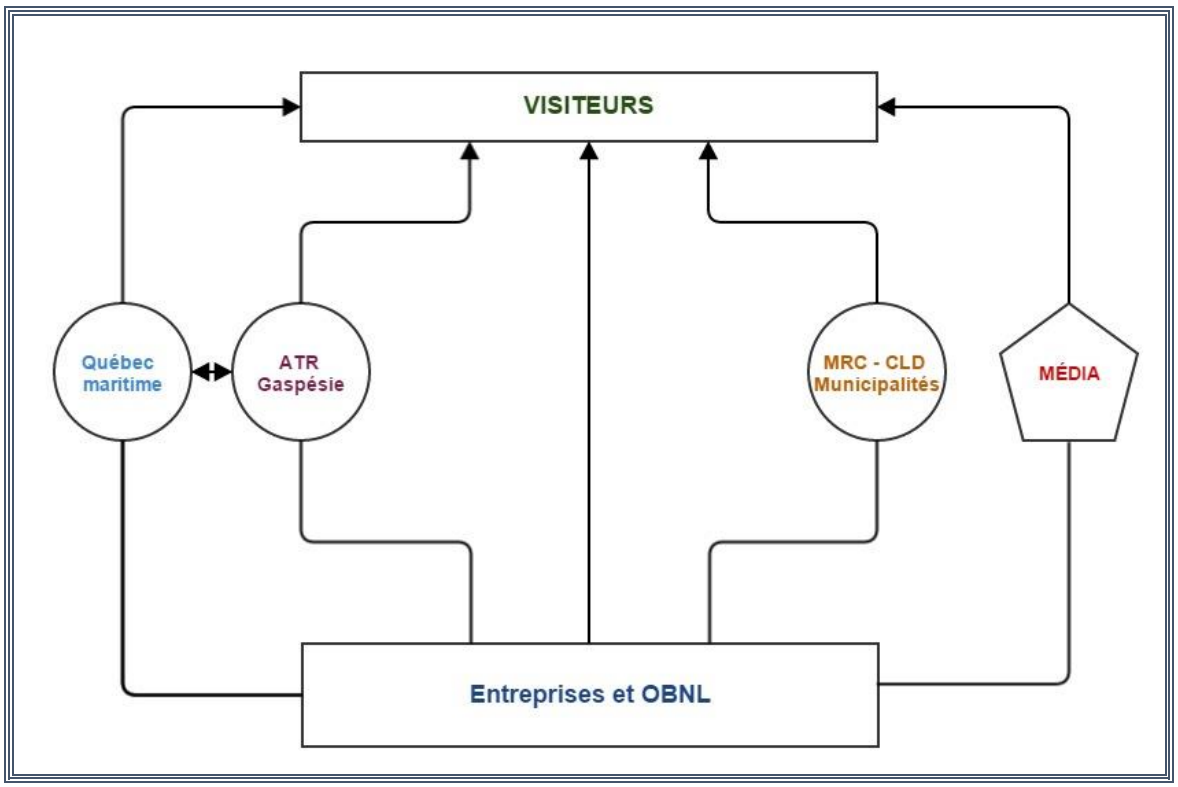


Schéma des relations possibles des entreprises et OBNL dans leurs efforts promotionnels.

Le Canada et le Québec reconnaissent l'importance de se doter d'une image de marque quand vient le temps de faire de la promotion. La Gaspésie devra s'assurer d'en faire autant.

L'utilisation d'icônes fait encore aujourd'hui partie des stratégies de marketing. Une image connue et positive qui permet aux consommateurs une association rapide, sans effort et sans confusion possible du produit avec un autre est essentielle. Ceci n'est pas facile à créer ou à obtenir, d'où l'importance de conserver cette image une fois développée.

Le fait de créer une image de marque nécessite des choix : il n'est pas possible de tout montrer, de tout vendre. Il ne faut pas voir dans cet exercice quelque chose de réducteur mais bien une approche qui aide le client à nous reconnaître, à se rappeler de nous en tant que région.

Afin de confirmer le succès et l'efficience des campagnes de promotion, des sondages de notoriété et d'association de la marque devraient faire partie des investissements en publicité. Ce travail est coûteux mais nécessaire. Il contribuerait à encadrer le perpétuel débat sur la manière et les images à utiliser pour vendre la Gaspésie sur les marchés.

Encore une fois, le suivi de l'indicateur "dépenses touristiques" devrait avoir préséance sur le traditionnel "nombre de visiteurs".

5. La gouvernance touristique régionale

> *« La **gouvernance** est une notion parfois controversée, car définie et entendue de manière diverse et parfois contradictoire. Cependant, malgré la multiplicité des usages du mot, il semble recouvrir des thèmes proches du « bien gouverner ». Chez la plupart de ceux qui, dans le secteur public ou privé, emploient ce mot, il désigne avant tout un mouvement de « décentrement » de la réflexion, de la prise de décision, et de l'évaluation, avec une multiplication des lieux et acteurs impliqués dans la décision ou la construction d'un projet »*
> (Wikipedia)

Le tourisme en Gaspésie pourrait être catégorisé comme une industrie sans barrière : les exigences pour se lancer en affaires sont réduites comparativement à d'autres secteurs.

Il n'y a pas d'ordre professionnel ni de carte de compétence pour les travailleurs. Il s'agit d'un secteur inclusif et ouvert. Cette grande souplesse dans la structure de gouvernance peut donner lieu à de nombreux recoupements ou dédoublements. Le promoteur ou l'entrepreneur a donc un défi pour identifier les leaders de son industrie et interagir avec eux.

5.1. Acteurs régionaux

Cette section décrit sommairement l'historique, le contexte ou les mandats des différents acteurs en plus des relations qu'ils entretiennent entre eux.

La diversité des acteurs régionaux et leur nombre rend cet exercice complexe et l'attention est portée à ce qui est vraiment déterminant pour l'industrie régionale.

L'analyse est fortement influencée par l'exercice de révision du modèle d'affaires réclamée par les acteurs de l'industrie touristique québécoise.

> *« Il y a clairement une insatisfaction vis-à-vis du mode de management actuel et de la destination québécoise. Les membres du comité estiment que celui-ci est à revoir et qu'un examen sérieux doit être réalisé à court terme »*
> (Comité performance de l'industrie touristique, composé d'intervenants du milieu touristique et présidé par Gilbert Rozon)

> *«Le monde du tourisme au Québec est très décentralisé. Pas moins de 1831 organismes interviennent dans le domaine et 21 associations touristiques régionales (ATR) font de la promotion à l'étranger. Peut-on vraiment faire un marketing efficace dans ce contexte?»*
> (Paul Arseneault, de la Chaire en tourisme de l'UQAM en 2013)

«Tout n'est pas touristique»
(Mme Lucie Lanteigne, directrice générale Vélo Québec)

5.1.1. L'Association touristique régionale de la Gaspésie

En 1978, le gouvernement du Québec annonce son intention de créer les Associations touristiques régionales en s'appuyant sur quelques organisations locales déjà présentes. Cela a permis un partage des tâches et des responsabilités selon un découpage essentiellement géographique : les régions touristiques.

Plusieurs ATR, dont l'ATR Gaspésie, effectuent leur propre découpage géographique à l'intérieur de la région touristique. Ce découpage ne correspond pas exactement aux limites des municipalités régionales de comtés, qui sont utilisées comme territoire dans les promotions touristiques pilotées par les Centres locaux de développement ou leurs partenaires.

Les ATR sont les interlocuteurs privilégiés du ministère du Tourisme. Il est à noter que celui-ci est un petit Ministère, qu'il n'a pas de direction régionale, que son budget annuel est de 127 M$. En proportion, ce montant correspond à deux fois le budget alloué pour les trois musées nationaux du Québec.

Les associations sont devenues, en plus de leur mission première, des espaces de concertation et des acteurs majeurs du développement touristique et économique.

Plus récemment, la taxe à l'hébergement, instaurée dans toutes les régions touristiques, a été un moyen déterminant afin de soutenir d'importants efforts promotionnels sans soutirer davantage de ressources financières aux entreprises. L'implantation de la taxe a été un important chantier nécessitant des assemblées spéciales, la mise en place d'un système de gestion spécifique et la coordination constante avec le ministère du Revenu.

Cette évolution rapide des ATR, dans un contexte de financement public plafonné depuis 17 ans, a pu être source de tensions au sein même des industries régionales. Normées par les gouvernements, couvrant de larges territoires, ciblant des clientèles éloignées et par définition différente des populations locales, les ATR sont appelées fréquemment à justifier leurs choix auprès de leurs membres et du public.

Il n'en demeure pas moins que leur rôle demeure fondamental et nécessaire.

La vie associative de l'ATR Gaspésie n'est pas problématique mais gagnerait à être dynamisée : le taux de participation aux assemblées générales annuelles est sous la barre des 10 % et les postes au conseil d'administration sont comblés par acclamation une fois sur deux, faute de candidats.

5.1.2 Les Municipalités régionales de comté

Les MRC sont au nombre de huit sur le territoire de la Gaspésie touristique. Cependant, lorsque les MRC travaillent des dossiers régionaux, leurs répondants sont des ministères et la CRÉ-GÎM qui opèrent selon le découpage des régions administratives.

Les 8 MRC jouent un rôle dans la promotion touristique et affectent des fonds à cette fonction. Lorsque cette promotion est faite, c'est le territoire de la MRC qui est mis de l'avant. **Cela leur pose un défi important car ces territoires ne sont pas très évocateurs pour les touristes eux-mêmes.** Un effort important sur le plan financier devra être fait, sur de nombreuses années, pour bâtir la notoriété de ces territoires, et ce, sans gain réel à l'échelle régionale.

Dans le cas de la Baie-des-Chaleurs, les MRC d'Avignon et de Bonaventure ont mis leurs ressources en commun, ce qui devrait être plus efficient. De plus, cette destination est plus évocatrice pour les visiteurs que ces deux MRC.

La gestion des fonds de promotion touristique des MRC est effectuée par les centres locaux de développement ou par un organisme local spécialisé, regroupant des entreprises touristiques locales. À titre d'exemple, mentionnons l'office de tourisme du Rocher-Percé.

Ce travail de promotion par les MRC crée au minimum un emploi à temps plein par MRC et le milieu dispose ainsi d'une expertise locale pour accompagner ses entrepreneurs touristiques.

Sur les territoires des MRC, on retrouve souvent des bureaux d'accueil touristique (BAT) ayant pour mandat de promouvoir d'abord les entreprises et les destinations locales. Il y a bien un lien avec l'ATRG mais les BAT sont indépendants et rendent leurs comptes à ceux qui les financent, les MRC.

5.1.3 Les municipalités

Les villes et villages ont un rôle important à jouer dans l'expérience touristique. Ils maintiennent les infrastructures et plusieurs ont à leur charge des équipements récréatifs qui profitent aux citoyens et aux visiteurs.

Plusieurs municipalités en Gaspésie affectent des fonds à la promotion. Cette promotion porte habituellement sur la municipalité elle-même, ses paysages ou ses équipements récréatifs. Il peut y avoir, ou non, coordination avec la MRC ou l'ATRG. Comme c'est le cas pour certaines MRC, certaines municipalités opèrent leur propre bureau d'accueil touristique.

5.1.4 La Conférence régionale des Élus de la Gaspésie-et-des-Îles-de-la-Madeleine

> *«La Conférence est reconnue comme étant l'interlocutrice privilégiée du gouvernement en matière de développement régional. Afin de déterminer les défis et les enjeux prioritaires de la région, la CRÉ a le mandat d'élaborer le Plan quinquennal de développement, porté par l'ensemble des intervenants socioéconomiques régionaux.»*
> (site web CRÉ-GîM)

La CRÉ-GîM est formée d'un conseil d'administration de 18 membres votant; les deux tiers sont des élus. Elle intervient essentiellement dans la planification et le financement du développement. Elle opère selon le découpage de la région administrative de la Gaspésie.

L'industrie touristique étant très importante en Gaspésie, la Conférence est appelée fréquemment à se positionner vis-à-vis le tourisme et les différents projets des promoteurs. Lorsqu'un projet couvre toute la région touristique de la Gaspésie, une coordination avec la CRÉ du Bas-Saint-Laurent devient nécessaire.

Pour baliser les discussions et réflexions touchant le tourisme, la CRÉ-GÎM a mis sur pied la politique-cadre du tourisme durable et a invité les acteurs de l'industrie touristique à y adhérer.

5.1.5. Le Créneau récréotourisme ACCORD pour la Gaspésie et les Îles-de-la-Madeleine

Le Créneau d'excellence récréotourisme consiste en la mise en valeur des spécificités touristiques des régions de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine, particulièrement par l'intermédiaire des filières Mer et montagne, Culture et Saveurs.

Ces régions poursuivent leurs efforts pour se démarquer de la concurrence comme destinations touristiques quatre saisons et de classe internationale, et ce, en exploitant les filières thématiques précédemment nommées.

Ainsi, par une approche innovatrice et durable de l'offre touristique, le créneau a pour objectifs de :

- contribuer à l'amélioration des capacités internes des entreprises ciblées;
- promouvoir la réalisation de projets structurants qui leur apporteront une réelle valeur ajoutée.

La démarche ACCORD est basée sur la notion théorique de grappe industrielle où les principales entreprises prospères d'un secteur d'activité interagissent selon un fonctionnement par agglomération et maillage.

À partir de ce groupe, la promotion du secteur, le lobbying, la formation de la main-d'œuvre, la recherche et développement peuvent être facilement arrimés. Les créneaux ACCORD sont présents dans toutes les régions du Québec et proposent des spécialisations économiques régionales. La communication de cette démarche gouvernementale est entourée d'un langage technocratique assez hermétique. Cela a sans doute un impact négatif sur l'adhésion des entreprises.

Bien qu'hébergé par l'ATR Gaspésie, le Créneau récréotourisme a contribué à la mise sur pied d'un comité diversifié incluant plus que les seuls membres de l'association. C'est une bonne tribune pour discuter tourisme et regrouper tous les acteurs : 120 entreprises et OBNL ayant adhéré ainsi que différents ministères et agences gouvernementales.

La tenue des États généraux sur le tourisme en Gaspésie est un bon exemple de réalisation qui a intérêt à être menée par une table de partenaires élargies plutôt que par une association de commerçants.

5.1.6 Autres comités ou regroupements

Parallèlement à l'évolution des ATR, un bon nombre de comités, regroupements, tables sectorielles et autres ont vu le jour pour plus de concertation et pour répondre à des besoins issus spécifiquement des secteurs d'activités, sans égard au découpage géographique. Par exemple, nommons ici la table des véhicules hors-route, le comité culture Gaspésie, le comité Forillon et la table d'harmonisation du parc national de Miguasha, le comité culture Bas-Saint-Laurent et la table des paysages du Bas-Saint-Laurent.

Il ne serait question de gérer ces dossiers exclusivement sur une base touristique, selon un découpage géographique. Mais une question importante surgit: à la fin d'une rencontre réunissant une multitude d'intervenants, après des heures d'échanges, qui décide? Qui tranche? Et en vertu de quelle légitimité?

La concertation est fondamentale et plus que souhaitable dans le développement régionale. On ne peut pas reprocher aux initiateurs d'une démarche de vouloir réunir tous les intervenants

concernés. Cependant, une préoccupation constante de tous doit ressortir: le désir de résultats concrets et mesurables.

L'ATR de la Gaspésie siège actuellement sur une quinzaine de comités, tables ou conseils d'administration.

5.2 La planification du développement économique lié au tourisme en Gaspésie

Que ce soit pour les projets plus modestes ou plus importants, le travail de recherche de financement est fastidieux car les programmes gouvernementaux morcellent les fonds et un promoteur doit inévitablement interagir avec plusieurs ministères, agences ou organismes. L'intervention d'une ou plusieurs institutions prêteuses est souvent requise.

Dans ce contexte, si l'industrie touristique ne parle pas d'une seule voix, pour rappeler l'importance économique du tourisme, pour appuyer et défendre la pertinence d'un projet, alors le promoteur aura à faire face seul à ces défis.

Le secteur touristique est victime de préjugés tenaces et les ténors du développement économique vont plutôt privilégier les secteurs primaire et secondaire.

Le tourisme, avec ses emplois peu rémunérés et saisonniers, doit prendre sa place. Bien qu'il ne produise pas de très grands rendements financiers, le tourisme est très créateur d'emplois et ceux-ci ne sont pas délocalisables.

Lorsqu'il est question de développement touristique, une question idéologique survient : la planification du développement appartient-elle aux entreprises, aux promoteurs de projets touristiques ou aux communautés qui hébergent l'activité économique? Cette question n'est pas simple et il est certain que le juste équilibre est la cible à atteindre.

Actuellement, la majorité des intervenants ont réalisé des exercices de planification rigoureux. Mais dans tous les cas, chaque intervenant ne peut tirer de conclusion que pour son secteur d'activité ou son secteur géographique. Le plan qui résumerait, qui synthétiserait tous les autres plans, n'existe pas encore.

À première vue, il n'existe pas en Gaspésie une seule organisation qui peut prétendre être à la fois suffisamment ramifiée et assez solide pour être le porte-voix du développement touristique.

Il est clair cependant, en rétrospective, que la quantité grandissante d'intervenants n'a pas accéléré le rythme des investissements et du développement.

6. Constats

6.1 Constats à propos de l'économie touristique et des tendances

CONSTAT No 1 :

La croissance du tourisme international pour le Canada sera faible et les intervenants touristiques canadiens, québécois et gaspésiens doivent être prudents par rapport à leurs attentes.

Dans un contexte mondial à long terme, l'OMT prévoit une croissance moyenne du volume des arrivées internationales de 2,2 % par année pour les économies avancées.

Le Canada peine à maintenir sa place dans le marché mondial du tourisme; le Québec et la Gaspésie seront vraisemblablement affectées par cette situation. La baisse de dix rangs du Canada au classement pour le volume des arrivées internationales l'a mené à la 18e place.

CONSTAT No 2 :

L'industrie touristique du Canada et du Québec s'appuient de plus en plus sur leurs marchés intérieurs. À cet égard, la forte proportion de la clientèle québécoise dans le marché de la Gaspésie n'est pas un cas spécifique à la région.

L'industrie touristique du Canada et du Québec s'appuient de plus en plus sur leurs marchés intérieurs. Leurs déficits touristiques ne cessent de croître depuis les années 2000 :

- Canada : déficit de 17,6 milliards $ en hausse de 736 % entre 2002-2012,
- Québec : déficit de 3,1 milliards $ en hausse de 853 % entre 2001-2011.

Le marché intérieur exprime des tendances fortes vers le « daycation » et le « staycation » attribuables en partie au vieillissement de la population. Cette situation posera un défi important à la Gaspésie à cause de son éloignement. Elle se devra d'être particulière innovante et percutante par son image et sa réputation.

CONSTAT No 3 :

En Gaspésie, ainsi qu'ailleurs au Québec, les actions posées par les gouvernements et les intervenants économiques envers le tourisme ne sont pas proportionnelles aux importantes retombées qu'il génère.

Les intervenants et les différents paliers de gouvernement reconnaissent l'importance de l'industrie touristique. Toutefois, les moyens déployés sont faibles par rapport à d'autres secteurs économiques. Il s'agit de l'enfant pauvre malgré ses retombées actuelles et son fort potentiel d'expansion.

Le Conference Board du Canada rappelle l'importance du tourisme et sa stabilité à long terme rendant ainsi les investissements privé et public comme relativement sûrs.

6.2 Constats à propos de la promotion et de l'image de la Gaspésie

CONSTAT No 4 :

La Gaspésie jouit d'une bonne notoriété, d'une bonne réputation et est massivement recommandée par sa clientèle.

La Gaspésie a une réputation enviable. Elle a bénéficié de nombreuses reconnaissances au cours des dernières années. Les paysages, le plein air et les parcs nationaux sont les points forts de la région.

La publicité à elle seule ne résume pas le succès ou l'insuccès d'une destination. La qualité d'expérience occupe une place de choix dans les facteurs qui construisent la notoriété et c'est de plus en plus déterminant à l'ère des médias sociaux.

CONSTAT No 5 :

Des gains de performance peuvent être faits en matière de promotion touristique grâce à une meilleure concertation des acteurs de l'industrie.

La promotion est une tâche complexe : grand choix de placements, nombreux intervenants et entreprises, des clientèles aux attentes en constante évolution. Une planification rigoureuse mais souple et un dialogue constant au sein de l'industrie sont essentiels.

Tous s'entendent pour dire qu'un plus important budget publicitaire permettrait à la Gaspésie d'être plus présente sur les marchés. La mise en commun des sommes dépensées par l'ATRG, les MRC, les municipalités et les entreprises aurait un effet levier majeur. L'élaboration d'une image de marque commune à tous est essentielle.

CONSTAT No 6 :

La présence de l'industrie touristique gaspésienne dans les médias régionaux n'est pas planifiée : les porte-paroles ne sont pas clairement identifiés et les messages ne sont pas conséquents.

L'industrie touristique gaspésienne ne possède pas de plan de communication unique commun permettant d'avoir des messages clairs et préparés. L'élaboration d'un tel plan de communication est un exercice distinct mais tout aussi essentiel que le plan marketing ou le plan de placements publicitaires. L'industrie s'adresse à ses marchés touristiques mais elle ne doit pas négliger la communication avec ses entreprises, ses travailleurs, la population et les élus.

Une fois élaboré, le plan de communication devra faire l'objet d'une adhésion de tous les intervenants.

On n'a qu'à comparer avec l'industrie agricole, forestière ou avec les pêcheries pour comprendre que les nouvelles touchant ces secteurs ne se fondent jamais sur des *vox populi* ou sur des entrevues sur le vif.

6.3 Constats à propos de la gouvernance régionale

CONSTAT No 7 :

Les entreprises gaspésiennes sont optimistes quant à l'avenir du tourisme dans la région.

Il ne semble pas y avoir un réel sentiment de crise auprès des entreprises privées ou d'économie sociale. Un climat d'affaires stable peut être considéré comme une opportunité dans la gestion du changement.

CONSTAT No 8 :

Les efforts de concertation et de maillage entre entreprises sont toujours aussi nécessaires en Gaspésie.

Selon le *Portrait synthèse des entreprises*, les PME qui forment l'industrie touristique n'ont aucune forme d'alliance stratégique. Dans un contexte mondial où la compétitivité est extrême, l'industrie aurait avantage à se tourner vers la coopération entre entreprises pour leur permettre de s'assurer d'une position sur le marché.

CONSTAT No 9 :

En Gaspésie touristique, malgré le fait que les intervenants disposent de planifications et d'expertise, celles-ci sont rarement mises en commun.

Le ministère du Tourisme du Québec souhaite voir un accroissement de l'efficacité de la gouvernance locale et d'une meilleure cohésion régionale. Cet ambitieux exercice sera bien réussi s'il est entrepris par une organisation disposant d'un leadership fort et d'une vision cohérente.

Dans le travail qui s'amorce pour trouver un nouveau modèle d'affaires pour le tourisme au Québec, les entreprises privées et entreprises d'économie sociale doivent demeurer au cœur de la démarche.

CONSTAT No 10 :

Parmi les plans et documents consultés, l'emphase est surtout mise sur les réalités des organisations, rarement sur les besoins et attentes des visiteurs.

Bien que tous ces documents soient pertinents et de qualité, le besoin demeure pour un document de synthèse, de portée régionale. Dans la majorité des plans, "l'approche client" est peu présente, ce qui rendra difficile l'étape de mise en œuvre. La mesure des retombées positives, en fonction d'indicateurs de rendement, sera encore plus difficile.

CONSTAT No 11 :

Les données touristiques au niveau régional sont relativement fiables mais le manque de données sur le plan local est une contrainte majeure.

Traditionnellement, la mesure d'une bonne ou d'une moins bonne saison touristique se base sur les données régionales d'achalandage. Mais il serait beaucoup plus pertinent de mesurer les retombées économiques générées par les visiteurs et le nombre d'emplois soutenus et créés, voire même la masse salariale. Dans le contexte actuel, la démonstration de l'apport économique majeur du tourisme doit passer par un indicateur fiable, exprimé en dollar, et suivi annuellement.

Une fois cette méthode de travail instaurée et inculquée à l'échelle régionale, elle devra être implantée à l'échelle locale, à l'échelle des MRC. Sans de nouvelles données locales, il est difficile voire impossible de justifier financièrement l'investissement en promotion fait par les instances du milieu.

ANNEXE 1 - Liste des documents de référence

Gouvernement du Québec

- Stratégie d'intervention gouvernementale pour le développement de la région Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine 2013-2018 (2013)

Tourisme Québec

- Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017
- Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017
- Le tourisme au Québec en bref – 2012 (Juin 2014)
- Les plus récentes données sur le tourisme au Québec (mise à jour du 6 février 2013)

Parti libéral du Québec

- Une stratégie maritime pour le Québec

Créneau récréotourisme

- Plan d'action 2012-2017, ACCORD Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine créneau Récréotourisme
- Planification stratégique 2012-2017, ACCORD Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine créneau Récréotourisme
- Sommaire des planifications stratégiques et/ou plans d'action des partenaires dans le cadre des États généraux (Juillet 2014)
- Réalisation ACCORD Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine créneau Récréotourisme (Février 2013)
- Bilan général et appréciation 2013-2014, ACCORD Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine créneau Récréotourisme

ATR Gaspésie

- Plan d'action 2014-2015 de l'ATR de la Gaspésie (Avril 2014)
- Rapport annuel 2013-2014
- Présentation du Portrait de l'industrie touristique gaspésienne
- Mission de l'ATR Gaspésie (mars 2012)
- Liste des reconnaissances de la Gaspésie

- Résultats et rapports du sondage aux visiteurs pour les années 2007 à 2013 individuellement
- Synthèse et comparatif des résultats du sondage aux visiteurs saisons estivales 2009 à 2013
- Bilan de la campagne télé, Web et affichage 2013
- Tableau comparatif de 15 régions au Québec de la fréquentation quotidienne des établissements hôteliers - base mensuelle
- Évolution de la saison Été 2014 du taux d'occupation des hébergements

CRÉ-GÎM

- Charte des paysages de la Gaspésie (Avril 2013)
- Politique-cadre du tourisme durable de la Gaspésie (Novembre 2010)
- Plan quinquennal de développement 2013-2018
- Plan régional de développement intégré des ressources et du territoire (Décembre 2010)

Québec maritime

- Plan stratégique de marketing 2012-2013 (Décembre 2011)

MRC Côte-de-Gaspé

- Planification stratégique CLD-MRC la Côte-de-Gaspé Tourisme (Avril 2013)

MRC Haute-Gaspésie

- Plan de développement touristique 2013-2017, MRC de la Haute-Gaspésie
- Tournée des municipalités du territoire SADC de Gaspé-Nord (2010)

MRC Mitis

- Plan de développement touristique durable 2014-2019 (Extrait) MRC de la Mitis (Janvier 2013)

MRC Matane

- Planification stratégique touristique 2012-2016 MRC de Matane

MRC Matapédia

- CLD de la Matapédia, information pour la table des partenaires en tourisme

MRC Rocher-Percé

- Parc linéaire Ville de Chandler
- Percé, Milieu de Vie (Novembre 2013)
- Priorité d'intervention 2013, Office de tourisme du Rocher-Percé

Escale Gaspésie

- ABORD 2012 et 2013

Tourisme Baie-des-Chaleurs

- Position stratégique, Table des partenaires en tourisme de la Gaspésie (Décembre 2013)

Par secteur d'activité

- Plan d'action concerté en tourisme culturel 2013-2015, effort conjoint du Réseau muséal et patrimonial de la Gaspésie, du Conseil de la Culture de la Gaspésie et Les événements gaspésiens (novembre 2013)

- Planification stratégique 2012-2015, Gaspésie Gourmande

- Vision stratégique, Document synthèse, Attractions incontournables Gaspésie (Décembre 2013)

ANNEXE 2 – Les chiffres du marché international pour le Canada en 2012

Selon le traitement des données effectuées par les différentes organisations, il existe des différences dans les résultats en ce qui a trait au nombre de visiteurs pour une année de référence. Toutefois, les recettes, elles, demeurent les mêmes.

En 2012, le nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada par les visiteurs internationaux se chiffraient à 16 millions de visiteurs (+1,7 %) avec des dépenses totales de 12,3 milliards de dollars (+2,3 %).

Près de 75 % des visiteurs, soit 11,8 millions, provenaient des États-Unis. Toutefois lorsqu'il s'agit des dépenses, les États-Unis n'ont contribué que pour 52 % des recettes avec des dépenses atteignant 6,63 milliards de dollars[34].

La durée des séjours, les distances à parcourir, les moyens de transport pour arriver au pays sont des facteurs qui peuvent expliquer cet important écart de recettes entre nos voisins du Sud et ceux en provenance du reste du monde.

Selon les renseignements préliminaires disponibles auprès de Statistique Canada, le nombre de visiteurs internationaux ayant séjourné au moins une nuit en 2013 serait en légère hausse de 1,5 %[35]. De plus, avec les informations préliminaires des sept premiers mois de l'année 2014, il semblerait qu'une hausse serait aussi à prévoir de l'ordre d'un peu plus de 2 %[36].

Type d'hébergement[37]

Les données de 2012 montrent une diminution importante, de l'ordre de -13 %, pour le nombre de nuitées en motel seulement. Le duo hébergement hôtel et motel subit lui aussi une baisse importante avec -23,6 %.

[34] Commission canadienne du tourisme, Tourisme en bref – Bilan de l'année 2012, Faits et chiffres, 7e édition, p.1-2
[35] Statistique Canada, site internet http://www.statcan.gc.ca/pub/66-001-p/2013012/t003-fra.htm
[36] Statistique Canada, site internet http://www.statcan.gc.ca/pub/66-001-p/2014007/t003-fra.htm
[37] Commission canadienne du tourisme, Tourisme en bref bilan de l'année 2012, Faits et chiffres 7e édition.

Activités

Les données de 2012 soulignent une forte augmentation de l'activité « Assister à un festival ou à une foire » avec +20,6 %. Toutefois, l'activité « prendre part à des activités sportives ou plein air » est en baisse de -22,4 %.

Répartition par province

La répartition du nombre de touristes internationaux au Canada ainsi que leurs dépenses pour 2012 selon la province d'entrée est la suivante :

Province	***Volume***	***Dépenses***
Ontario	42,1 %	35,5 %
Colombie-Britannique	23,6 %	26,1 %
Québec	15,9 %	17,7 %
Alberta	8,4 %	11,2 %
Autres provinces	10 %	9,5 %

Source : Tourisme Québec et Statistique Canada

Comme il a été déjà mentionné, le volume et les dépenses sont liés de façon significative. Toutefois, l'Ontario reçoit la proportion la plus élevée des voyageurs en provenance des États-Unis. Il a été remarqué que les dépenses de ceux-ci sont en moyenne moins élevées que celles des visiteurs du reste du monde. Ceci explique donc la moins bonne performance de l'Ontario en termes de recettes.

ANNEXE 3 - Membres de ATR associées

Tourisme Abitibi-Témiscamingue
Tourisme Baie-James
Tourisme Bas-Saint-Laurent
Tourisme Cantons-de-l'Est
Tourisme Centre-du-Québec
Association touristique régionale de Charlevoix
Tourisme Chaudière-Appalaches
Association touristique régionale de Duplessis
Tourisme Eeyou Istchee
Tourisme Gaspésie
Tourisme Îles de la Madeleine
Tourisme Lanaudière
Tourisme Laurentides
Tourisme Laval
Association touristique régionale de Manicouagan
Tourisme Mauricie
Tourisme Montérégie
Tourisme Montréal
Association touristique du Nunavik
Tourisme Outaouais
Office du tourisme de Québec
Association touristique régionale du Saguenay-Lac-Saint-Jean

ANNEXE 4 - Associations touristiques sectorielles

Agences réceptives et forfaitistes du Québec
Alliance Spas Relais santé®
Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand
Association des bureaux de congrès du Québec
Association des hôteliers du Québec
Association des propriétaires d'autobus du Québec
Association des stations de ski du Québec
Association des terrains de golf du Québec
Association maritime du Québec
Aventure Écotourisme Québec
Camping Québec
Fédération des clubs de motoneigistes du Québec
Fédération des pourvoiries du Québec
Festivals et Événements Québec
Hôtellerie Champêtre
Société des attractions touristiques du Québec
Société des musées québécois
Société du réseau Économusée®
Tourisme autochtone Québec

ANNEXE 5 - Liste des reconnaissances

2004 – Membre du Club des Plus Belles Baies du Monde, la Baie des Chaleurs
http://www.world-bays.com/fr/baie-des-chaleurs-(quebec-nouveau-brunswick)-47-60.html

Pour sa grande beauté et sa qualité exceptionnelle, la baie des Chaleurs compte parmi les membres du Club des Plus Belles Baies du Monde. Cette association, créée en 1997 à Berlin, a pour objectif de promouvoir ces joyaux patrimoniaux (30) par une connaissance approfondie des problèmes communs à ceux-ci, en considération de leur grande valeur et de leur dimension universelle.

Décembre 1999 – Parc national de Miguasha site naturels du patrimoine mondial UNESCO
http://whc.unesco.org/fr/list/686

Le parc national de Miguasha avec le gouvernement canadien propose pour la première fois en 1987, la candidature du site auprès de l'Unesco pour être admis au rang des trésors patrimoniaux mondiaux. En décembre 1999, après vingt ans de démarches, le patrimoine mondial de l'UNESCO décide de placer le dépôt fossilifère gaspésien dans la catégorie des sites naturels du patrimoine mondial, aux côtés du Grand Canyon, des îles Galapagos, de la muraille de Chine et des pyramides égyptiennes.

Le parc national de Miguasha est un site paléontologique remarquable, considéré comme la meilleure illustration de la période du dévonien ou « âge des poissons ». Datée de 370 millions d'années, la formation d'Escuminac, dévonien supérieur, renferme cinq des six groupes de poissons fossiles associés à cette période. L'importance de ce site tient au fait qu'on y trouve la plus grande concentration de spécimens fossiles de poissons à nageoires charnues – en état exceptionnel de conservation – qui sont les ancêtres des premiers vertébrés terrestres respirant de l'air : les tétrapodes.

Pour son témoignage sur la vie vertébrée et son illustration de l'«âge des poissons» du Dévonien, Miguasha est le site fossilifère le plus exceptionnel du monde. Le site est d'importance capitale car il occupe le premier rang mondial pour le nombre et la qualité de conservation des spécimens fossiles de Sarcoptérygiens qui sont les ancêtres des premiers vertébrés terrestres à quatre pattes et respirant de l'air – les tétrapodes.

Octobre 2004 – National Geographic Traveler

La Gaspésie fait partie du Spécial 21e siècle, les 80 destinations à visiter dans le monde. La Gaspésie se retrouve avec le Nunavut, la seule destination au Canada. On y évoque, entre autres, nos paysages bordés de mer et de montagne, mais aussi les sommets du parc de la Gaspésie, le Sentier International des Appalaches, le parc national du Canada Forillon, Les Jardins de Métis et la colonie de fous de Bassan.

Octobre 2009 – National Geographic Traveler

http://blogs.nationalgeographic.com/blogs/intelligenttravel/2009/09/50-places-of-a-lifetime-1.html

La Gaspésie une des 50 destinations à voir dans une vie !

Novembre/décembre 2009 – National Geographic Traveler

http://traveler.nationalgeographic.com/2009/11/destinations-rated/north-america-text/20#gaspe

Dans son édition de novembre – décembre, la **Société National Geographic** nous apprenait qu'un comité de 437 experts provenant de différents champs de compétences, classait **la Gaspésie** au **3e rang des destinations au monde** avec un score de 80 % ! Notre magnifique région se classe fièrement après la région des fjords en Norvège (85 %) et les parcs nationaux Kootenay/Yoho en Colombie-Britannique (81 %).

Cette évaluation a eu lieu sur 6 critères se rapportant au tourisme durable tel que :

1. La qualité environnementale et écologique
2. L'intégrité sociale et culturelle
3. La qualité de la gestion du tourisme
4. L'état des bâtiments et des sites archéologiques
5. L'esthétisme
6. Le potentiel futur de la destination.

Novembre 2009 – Atlas Routier Michelin

Le réputé atlas routier Michelin a octroyé le maximum d'étoiles, soit trois, au parcours de la Gaspésie, le seul choisi au Québec dans sa sélection des 25 parcours pittoresques d'Amérique du Nord !

Décembre 2009 – Gagnant du concours Collection Royale 2009

http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/actualites/les-regions/200912/11/01-930377-perce-au-secours-des-enrhumes.php

Percé aux secours des enrhumés
Le rocher Percé a gagné sans équivoque la première place du concours Collection Royale 2009, organisé par les papiers-mouchoirs Royale, qui a opposé au cours des derniers mois sept destinations canadiennes bien connues, dont Peggy's Cove en Nouvelle-Écosse et les Prairies. Ce titre signifie que le rocher Percé apparaît sur un million de boîtes de papiers-mouchoirs produites par la firme Royale en cette fin de 2009 et qu'il sera aussi imprimé sur un autre million de boîtes à compter de juin 2010.

Mars 2010 – Guide Ulysse, Le Québec

http://www.guidesulysse.com/destinations/quebec/guides-voyage-vacances-le-Quebec.aspx

Les éditeurs des populaires guides de voyages ULYSSE ont choisi une magnifique photographie du **rocher Percé** pour illustrer la couverture de la nouvelle édition du **Guide Ulysse pour le Québec**.

Mars/Avril 2010 – Couverture du magazine Explore

Le **magazine Explore Canada's Outdoor** a lancé un concours sur son site Internet au mois de janvier, invitant les gens à voter pour la **couverture** qu'ils préféraient pour le numéro d'**avril 2010**. La photo du **rocher Percé** se trouvait parmi les trois couvertures sélectionnées. Grâce à la rapidité des médias sociaux et des nombreux adeptes de la Gaspésie, vos votes ont été si précieux que notre beau rocher Percé s'est retrouvé en **couverture de ce magazine**, vendu à plus de 30 000 copies et estimé à plus de 50 000 lecteurs. Dans cette édition, le magazine Explore classe la Gaspésie dans le **top cinq des** *Canadian Classic Adventures*. Parution mars/avril 2010

Avril 2010 – Journal du Net, France

http://www.journaldunet.com/economie/services/les-tendances-du-tourisme/

Le **Journal du Net** a repéré les **destinations et les tendances à la mode en tourisme** pour cette année. La Gaspésie en fait partie, grâce à l'observation des baleines!

La Gaspésie se retrouve donc parmi une vingtaine de destinations très inusitées à travers le monde : golf à Dubaï, voyage solidaire au Pérou, safari au Congo, spa en Égypte, jouer au cow-boy aux États-Unis, jungle malaisienne, exposition universelle à Shanghai, croisière en Méditerranée, coupe du monde en Afrique du Sud, Australie, Istanbul, Israël, Varsovie, Paris, etc. Elle est aussi la seule destination à avoir été choisie au Québec.

Mai 2010 – 500 voyages de rêve – Saveurs du monde

Cet ouvrage publié par le national Geographic Society propose plusieurs centaines de voyages de rêves gourmands qui rendent hommage au lien étroit qui unit les voyages à la gastronomie. Balade gourmande dans le monde, ce livre fait découvrir les spécialités culinaires de plusieurs régions. Le livre, qui s'intéresse à la fois aux spécialités régionales, aux marchés, aux restaurants et aux villes gourmandes, contient plusieurs top 10. Les rivières à saumon de la péninsule sont la première destination au monde pour pêcher son poisson. La puissante Matapédia, la limpide Bonaventure, la Grande-Cascapédia, la Petite-Cascapédia, la Matane et la Sainte-Anne se disputent le haut de l'affiche.

Été 2010 – Liberté en VR

http://www.liberte-en-vr.ca/100-TOP-RV-destinations.asp

Liberté en VR a annoncé l'**endroit favori pour le VR au Québec** : la **Gaspésie**. Cette région a reçu le plus grand nombre de votes pour le Québec de la part des Canadiens qui ont participé au concours du centenaire «**Les 100 meilleurs sites de VR au Canada**».

Décembre 2010 – Magazine L'Actualité
http://www.lactualite.com/economie/entreprise-citoyenne/exploramer-et-vogue-la-fourchette

Exploramer pour son projet **Fourchette bleue**, est lauréate du **prix de l'entreprise citoyenne de l'année 2010**, catégorie secteur coopératif, du magazine l'Actualité. « En faisant de la sensibilisation et de l'éducation auprès de ses publics, Exploramer, par son programme **La Fourchette bleue**, passe à l'action en valorisant par l'intermédiaire des restaurants et poissonneries des espèces marines méconnues et non menacées. Il s'agit ainsi de diversifier la consommation de produits et de réduire la pression de la pêche sur les espèces en difficulté. Au lieu de dresser une liste rouge d'espèces à ne pas consommer, La Fourchette bleue revalorise d'autres espèces à découvrir. Une stratégie aussi astucieuse qu'éthique, qui respecte autant l'environnement que le travail des pêcheurs. » selon Josée Fournier, directrice du marketing du magazine l'actualité.

Janvier 2011 – L'Actualité multimédia
http://www2.lactualite.com/multimedia/photoreportage/35-lieux-et-activites-pour-apprecier-l%e2%80%99hiver-quebecois/2011-01-05/4/

35 lieux et activités pour apprécier l'hiver québécois

- **PERCÉ VUE DU MONT SAINTE-ANNE (Gaspésie)**

Pour l'ensemble de l'œuvre de Dame Nature, sous la neige : le rocher Percé, l'île Bonaventure, le cap Canon, Mont-Joli…

- **L'AUBERGE DE MONTAGNE DES CHIC-CHOCS (Gaspésie)**

Un établissement haut de gamme accessible uniquement en chenillette et située au cœur d'un cadre naturel grandiose.

- **LE MONT ALBERT VU DU MONT OLIVINE (Gaspésie)**

Ce qui se rapproche le plus, chez nous, d'un paysage hivernal alpin.

Janvier 2011 – National Geographic
http://travel.nationalgeographic.com/travel/best-trips-2011-photos/

Le **National Geographic** a choisi la **Gaspésie** comme l'une des **20 meilleures destinations 2011**. Seule région choisie au Québec, mais aussi au Canada, elle se retrouve parmi des destinations reconnues mondialement, telles que l'Italie, le Japon, la Grèce, la Norvège, les Philippines, l'Inde, le Laos, la Tasmanie, l'Uruguay, la Mongolie, l'Alaska, la Tunisie, etc.

Septembre 2014 – National Geographic
http://travel.nationalgeographic.com/travel/top-10/places-to-see-autumn-leaves/?utm_source=NatGeocom&utm_medium=Email&utm_content=travel_20140913&utm_campaign=Content

Le National Geographic a classé la Gaspésie comme 4e meilleur endroit au monde pour voir les couleurs d'automne : « *Along coastal Quebec, maple leaves turn reds reminiscent of the leaf on Canada's flag. On the Gaspé Peninsula, the trees have the blue waters of the St. Lawrence Gulf as a backdrop. Hike the mountains of Parc National de la Gaspésie, or leaf-peep while whale-watching in Forillon National Park, where seven types of whales visit through October".*

ANNEXE 6 – Synthèse produite par le créneau Récréotourisme des différents plans et documents des partenaires.

L'Association touristique de la Gaspésie - Plan stratégique de développement 2015-2020 - version préliminaire
Forces
- La Gaspésie est une destination touristique reconnue et appréciée depuis plusieurs années, non seulement par les visiteurs, mais aussi par des organismes de renommée mondiale tels *National Geographic*, le Guide Michelin, et autres. - Un circuit unique au Québec «Le tour de la Gaspésie» - La notoriété de la destination - Présence de quatre parcs nationaux incluant l'unique Rocher Percé - Omniprésence du fleuve Saint-Laurent - Présence de 21 rivières à saumon - Deux musées reconnus : de la Gaspésie à Gaspé et acadien de Bonaventure - Regroupement d'entreprises agrotouristiques sous un même label Gaspésie gourmande - Réseau de sentiers de véhicules hors-route (motoneige et quad bien structurés - Diversité culturelle - Grande variété de paysages - Offre de ski hors piste unique au Québec - Un slogan «Gaspésie je t'aime» de plus en plus connu - Accueil chaleureux légendaire - Un label de qualité reconnu et apprécié (Qualité tourisme Gaspésie) - Plus grande colonie de fous de Bassan accessible - Grande quantité de réserves fauniques et de zones d'exploitation contrôlées (zec) - Présence du sentier international des Appalaches (SIA) - Adaptation rapide et efficace aux nouvelles technologies
Faiblesses
- La saisonnalité - Le manque d'évènements d'envergure - Manque d'activité nautique - Parc hôtelier vieillissant - Manque de main-d'œuvre qualifiée - Grande distance des régions urbaines populeuses - Manque d'établissement d'hébergement et de restauration haut de gamme - Manque de capacité d'accueil dans certaines villes (Mont-Joli et Bonaventure) - Coût du transport aérien trop élevé - Offre de forfaits presqu'inexistante - Une détérioration du paysage causée par la mise en place de parcs éoliens

- Faiblesse au niveau de la compréhension de la mission et du rôle de l'ATRG - Retard au niveau technologique pour certaines entreprises - Manque de concertation entre les sous-régions
Opportunités
- Mise en place d'un Géoparc à Percé - Arrivée du train touristique l'Amiral - Revenus pour la promotion constants grâce à la taxe sur l'hébergement - Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique par le ministère du Tourisme - Entente de partenariat régional en tourisme - La Gaspésie n'accueille pas beaucoup d'excursionnistes versus le Québec, étant une région de long séjour. Plus de la moitié des visiteurs voyagent sans enfant. L'autre portion importante concerne les voyages entre amis. - 2 personnes sur cinq en sont à leur premier tour. Cette donnée est importante car c'est avec cette nouvelle clientèle que l'ATRG devra forger ces nouvelles campagnes publicitaires. Il sera important de fidéliser ces nouveaux visiteurs afin qu'ils reviennent et ainsi faire partie de la cohorte de ceux qui ont visité la Gaspésie plus de quatre fois.
Défis
- Diminution importante des activités reliées à la ressource «eau» au cours de cette période (-18%) - L'omniprésence du fleuve, de la Baie-des-Chaleurs, du lac Matapédia devrait inciter les entreprises à offrir des activités reliées au nautisme. - Concurrence des autres régions du Québec qui profitent de la taxe sur l'hébergement pour leur promotion - Perception négative de la région en regard à l'accès (éloignement des grands centres urbains) - Diminution du nombre de pêcheurs sportifs - Absence d'investissement au niveau de l'hébergement dans certain secteur
Autres
Mission, valeur et membership : créée en 1978, l'Association touristique régionale de la Gaspésie (ATRG) est un organisme de promotion et de développement économique qui regroupe des entreprises et des organismes œuvrant dans l'industrie du tourisme en Gaspésie. La mission de l'organisme «est de positionner la Gaspésie comme destination touristique d'envergure afin d'assurer à notre industrie un essor économique rayonnant sur toute la région». La vision de l'ATRG est d'être l'acteur principal pour la promotion et le développement touristique de la destination mer et montagnes. L'ATRG intervient principalement dans les champs de compétence suivants : **développement de l'offre** par l'entremise de l'Entente de partenariat régional en tourisme et de la

représentation auprès d'instance régionale,

promotion et commercialisation à l'aide des différents outils produit par l'ATRG (guide, carte, brochure) ainsi que de campagne publicitaire ralliant plusieurs médiums (télé, radio, web),

accueil et information touristique en effectuant la gestion du bureau d'information touristique de son siège social et des autres bureaux sur son territoire,
administration, gestion et planification grâce à la mise en place d'outils de gestion efficaces afin que la corporation soit administrée adéquatement.

Au fil des ans le nombre de membre de l'ATRG a sans cesse augmenté. Cet état de fait accroît la notoriété de l'organisme auprès des entreprises. En 2013-2014, l'ATRG comptait 737 membres.

Depuis un certain temps, les gens voyagent différemment. Ils s'établissent dans une ville et visitent les alentours. Ces séjours s'étendent sur une période de trois à cinq jours. Cette façon de voyager permet aux visiteurs de profiter de l'offre de proximité. Il est donc important que cette offre soit des plus diversifiée.

Orientations stratégiques

- **Consolider l'offre actuelle -** Étant donné la réalité économique régionale, les investissements majeurs sont de moins en moins réalistes

- **Augmenter les retombées économiques, les taux d'occupation du secteur de l'hébergement et le nombre de visiteur en utilisant une stratégie de mise en marché efficace.** - Il est important que les efforts de mise en marché soient appuyés monétairement par les attraits majeurs. L'apport financier de ces entreprises augmentera les budgets disponibles. Ainsi, l'ATRG pourra étendre ces campagnes sur plusieurs saisons

- **Consolider l'offre motoneige et structurer l'offre hivernal en ski hors piste afin d'augmenter les retombées économiques durant la période hivernale**

- **Augmenter l'offre d'activité nautique sur le fleuve, dans la baie des Chaleurs et sur le lac Matapédia -**La Côte, la Haute-Gaspésie et la Vallée n'ont pas d'offre spécifique

- **Maintenir la vocation des lieux d'accueil et d'information touristique tout en s'adaptant aux nouveaux besoins des clientèles** - Afin d'aller plus loin dans le service client nous prévoyons, dans un avenir rapproché, décloisonner les services offerts par le réseau. Une première expérience a été faite à l'été 2014 en offrant une formation (l'ABC du parfait ambassadeur gaspésien) aux diffuseurs de services de première ligne (garagiste, dépanneur, etc.)

- **Assurer le leadership de l'ATRG en tant que plus grand regroupement d'entreprises de la Gaspésie et bénéficier de l'expérience et du professionnalisme de l'équipe en place (**Pour que l'ATRG puisse jouer son rôle de leader régional il faut d'abord qu'elle entretienne des communications soutenues avec ses membres et ensuite avec ses partenaires. Une bonne compréhension du rôle de l'organisme de la part de ses membres et collaborateurs favorisera une plus grande cohésion régionale.)

Coopérative de solidarité de développement récréotouristique des Chic-Chocs

- Plan de développement des activités hivernales de montagne de la COOP Accès Chic-Chocs (octobre 2012)

Forces

- Filière émergente
- Dynamisme des entreprises membres de la COOP
- Bouche à oreille positif par les skieurs ayant essayé le produit Chic-Chocs
- Produit de calibre international comparable à l'Ouest canadien
- Produit parfaitement en ligne avec les orientations stratégiques de développement de la région
- Offre diversifiée et complémentaire des produits des membres de la COOP (alpin, sous-bois, résiduel minier)
- Qualité de la neige / poudreuse comparable à l'Ouest canadien
- Beauté des paysages
- Produit unique au Québec

Faiblesses

- Domaines skiables naturels actuels peu nombreux
- Superficies des domaines skiables beaucoup plus petits que ceux de l'Ouest du Canada et des États-Unis
- Image de la filière auprès de certains intervenants
- Couple produit/région méconnu et commercialisation déficiente du produit
- Produit hyper-spécialisé difficile à vendre par des opérateurs généralistes
- Manque de constance du service et du professionnalisme de certains guides
- Certains guides sans certificat de l'Association Canadienne des Avalanches
- Collaboration parfois déficiente entre les entreprises et les organismes de la filière
- Manquements dans le suivi et la continuité des dossiers et des projets
- Annulations de dernières minutes dues aux manques de diversité des champs de neige des entreprises
- Communications publiques de la COOP et de ses membres
- Roulement de personnel et des guides
- Absence de standards régionaux en matière de sécurité en montagne et de

professionnalisme des guides
Opportunités
- Filière en croissance de l'ordre de 10 à 20%/année sur l'horizon 2007-2017 - Important bassin de skieurs hors piste dans la région du Nord-est des É-U - Développement de nouvelles clientèles (planche à neige divisible) - Développement de nouveaux équipements adaptés au hors piste rendant le produit accessible à des skieurs intermédiaires - Centres de skis offrant de plus en plus des secteurs hors pistes et développant des clientèles potentielles pour les opérateurs spécialisés de ski hors-piste - Intérêt et possibilités de forfaitisation (Destinations Chic-Chocs, AEQ - entente Parcs Aventure Québec) - Possibilités de développement de forfait safari de ski hors-piste par les membres de la COOP - Favoriser les partenariats régionaux (forfaitisation, transport régional, hébergement, etc.) avec les partenaires régionaux et ne pas essayer de tout faire
Défis
- Développer de nouveaux territoires de glisse; - Diversifier les modes de glisse (catski, motoneige, peau de phoque); - Développer de nouveaux marchés et de nouvelles clientèles; - Consolider les emplois et la main-d'œuvre sur une base annuelle (été, hiver) afin de conserver les équipes de guides. - Doter la région d'un réseau de domaines skiables diversifiés (communautaires et exclusifs), de qualité et en nombre suffisant afin de permettre la consolidation et l'expansion de la filière du ski hors-piste en émergence dans les Chic-Chocs. - Les experts confirment que la région devra développer de nouveaux domaines skiables si elle veut capitaliser sur la demande internationale croissante pour le ski hors-piste. - Difficulté de financement des investissements des entreprises - Diminution du financement des travaux d'aménagement des pistes (Volet II, FISR)
Autres
Les grands enjeux de développement de la filière du ski hors-piste dans les Chic-Chocs sont les suivants: 1- Renforcement des capacités de la COOP et des entreprises membres pour assurer le développement de la filière; 2- Consolidation et développement de nouveaux domaines skiables afin de répondre à la demande croissante, et en particulier de touristes dans la région à la recherche: • de bonnes conditions de glisse; • du sentiment d'être loin des foules. 3- Promotion de la filière du ski hors-piste dans les Chic-Chocs et développement des marchés et des clientèles.

D'autres enjeux secondaires devront également être adressés: une meilleure maîtrise de l'anglais par les
opérateurs de ski hors-piste, l'amélioration de l'offre d'hébergement (notamment au niveau des refuges),
et le transport des clientèles (entre les aéroports et les destinations de ski et entre les destinations de ski
pour l'organisation de ski safari).

Attraction Incontournables Gaspésie - Vision stratégique (document synthèse du 5 décembre 2013)
Forces
- Les trois thématiques sont axées sur les sciences naturelles *(faiblesse ailleurs au Québec)* - La notoriété de nos attraits auprès des différentes clientèles - Le nombre d'attraits facilite la concertation - La qualité des expositions muséales qui s'y trouvent
Faiblesses
- La période d'ouverture est restreinte de juin à octobre - Le manque de soutien financier au fonctionnement - Les attraits ne sont pas toujours situés dans les lieux à fort potentiel touristique - Certains attraits ont une durée de visite inférieures à 2-3h, ce qui limite les revenus potentiels (tarification d'entrée, revenus croisés, etc.). - L'achalandage des attraits fluctue en fonction du cycle de vie du produit, selon les conditions climatiques ou les innovations et/ou les nouveautés des concurrents. - Beaucoup d'attraits ne génèrent pas suffisamment de revenus pour à la fois maintenir le produit et le renouveler périodiquement. - L'absence des parcs nationaux dans le regroupement - Le fait d'être basé sur deux territoires administratifs différents, avec des programmes de financement différent s - La fin de la subvention de Patrimoine Canada, pour soutenir la commercialisation, à partir du 1er avril
Opportunités
- La mise en commun de la promotion - Le partage et la fidélisation de la clientèle - La concertation - La mise en commun des analyses et des pratiques
Défis
- La diminution de l'achalandage - La faiblesse de l'achalandage en juin, septembre et octobre

- La difficulté d'augmenter l'achalandage dans les attraits alors que l'achalandage touristique est en baisse en Gaspésie
- Le manque de concertation entre les gouvernements fédéral et provincial (objectifs différents, dates de tombées différentes, reddition de comptes différentes, etc.)
- Le retour des étudiants à la mi-août
- Le budget et les horaires des touristes, qui ne leur permettent pas de visiter tous les attraits
- Trouver le financement nécessaire aux projets de développement
- L'embauche et la formation de personnel qualifiée
- Le renouvellement périodique des produits pour :
  - maintenir et accroître les clientèles;
  - justifier les augmentations de tarification;
  - augmenter la durée de visite sur le site;
  - et permettre l'accroissement des revenus croisés.
- Suivre le cycle de renouvellement (3 à 5 ans) de produits similaires ailleurs au Québec, au Canada et dans le monde
- Générer plus de revenus autonomes
- Élargir la gamme d'activités et services sur les sites pour maximiser les revenus croisés.
- Réduire les dépenses d'exploitation
- L'ajout de produits innovants afin de se différencier
- L'augmentation des taux d'intercepte et des taux de pénétration sur les clientèles régionales.

Autres

Axes de développement que nous pourrions mettre en place pour AIG :
- Un réseau de veille (en cours de développement)
- Un plan de marketing intra et hors-Québec
- Le partage d'expertise entre institutions
- La formation partagée
- Augmenter la notoriété des trois attraits
- Développer une promotion sur l'axe « muséum vivants » *(un peu à la manière d'Espace pour la vie à Montréal)*

SADC de Gaspé-Nord

Tournée des municipalités du territoire : synthèse territoriale constituée des éléments récurrents ressortant des rencontres avec les municipalités

Forces

- Nature (espaces verts, montagnes, rivières, mer)
- Beauté des villages
- Histoire
- Qualité de vie

- Terrain de jeux varié pour les amateurs de plein-air - Coûts d'implantation plus bas que dans les grands centres - Aides financières disponibles - Opportunité pour les jeunes d'occuper une place importante dans le développement de leur milieu - Crédits d'impôts pour les jeunes
Faiblesses
- Ressources humaines essoufflées - Manque de relève (OBNL et entreprises) - Manque d'infrastructures de transport (absence chemin de fer et de port de mer) - Manque de main d'œuvre qualifiée - Vieillissement de la population - Baisse de la population - Manque d'espace pour le développement résidentiel et commercial - Absence de la téléphonie cellulaire et de l'Internet haute-vitesse - Manque de concertation des entreprises/organismes/municipalités - Absence d'hébergement et de restauration ne permettant pas la rétention du tourisme - Offre de services insuffisante - Faible niveau de diversité d'entreprises - Population peu scolarisée - Culture de formation en entreprise peu développée - Absence de réflexion et de stratégie pour accueillir et garder des immigrants formés
Opportunités
- Secteurs à envisager : Récréotourisme, 2e et 3e transformation des produits de la pêche et de la forêt, Agriculture, Éolien, Développement résidentiel et commercial - Prolongation de la période touristique - Mise sur pied de clubs de commercialisation pour les produits du terroir, les artisans et l'hébergement (club de commercialisation des activités pourrait donner un coup de main au démarrage) - Augmentation de l'offre de produits du terroir - Accueil de la Petite séduction - Présence du slogan « Y'a de quoi faire » dans toutes les municipalités - Développement des compétences et formation en entreprise pour favoriser la rétention du personnel - Réalisation d'un inventaire des terrains et maisons à vendre et conscientisation de la population à l'importance d'attirer de nouveaux arrivants - Que la MRC fasse de la Haute-Gaspésie une destination touristique de choix et prendre les moyens pour y arriver - Mise sur la qualité et authenticité de la Gaspésie - Création d'un plan de développement

- Place aux initiatives de toutes sortes, secteurs peu exploités - Insertion socioprofessionnelle des jeunes
Défis
- Difficulté d'obtenir de petites subventions, le système étant plus facilitant pour l'obtention de grosses enveloppes - Éloignement des grands centres urbains/des marchés - Circuits touristiques allant directement de Montréal à Gaspé (autobus nolisés) - Fermeture graduelle des services offerts
Autres
Selon l'analyse sommaire des enjeux présentés et des besoins exprimés, voici quelques pistes d'action pouvant être envisagées pour la prochaine planification pluriannuelle : - Offre de formation sur le montage de dossiers - Participation accrue à des comités touchant les enjeux de développement socio-économique - Augmentation des activités de communication, tant sur la SADC et ses services que sur les programmes de financement - Accompagnement pour la formation de la relève en entreprise - Soutien au démarrage de clubs de commercialisation - Poursuite de la participation au développement de projets récréotouristiques - Appui au développement de projets artistiques et culturels - Concertation des acteurs par secteurs d'activités - Soutien à la concertation au sein des municipalités et entre les municipalités - Emphase et élargissement du projet RH avec les organisations partenaires - Diversification - Évaluation de la tendance des marchés - Mission de commercialisation des produits gaspésiens (Espace francophone canadien)

CLD de la Haute-Gaspésie	
FORCES	**FAIBLESSES**
• Le paysage unique caractérisé par la proximité de la mer et de la montagne • Les attraits du territoire sont reliés principalement aux éléments naturels qui composent le paysage • Le Parc de la Gaspésie, les monts Chic-Chocs : des produits d'appel au potentiel quatre saisons • Le musée Exploramer • La culture typiquement gaspésienne • La concertation entre les entreprises locales (ex. : Club de commercialisation) • Projets importants de développement à Mont-Saint-Pierre (plein air - vol libre et jonction avec le Parc de la Gaspésie), à Saint-Maxime-du-Mont-Louis (projet Parc et Mer), à Sainte-Anne-des-Monts comme porte d'entrée du Parc de la Gaspésie • Une grande diversité de l'offre touristique tant au niveau des restaurants que pour l'offre d'activités • Processus en cours depuis 2008 de l'élaboration d'une politique culturelle pour la MRC • Plusieurs centres d'interprétation répartis sur le territoire • L'offre de produits et services intéressante durant les saisons estivales et hivernales • La présence en grande quantité d'orignaux et de caribous • Potentiel intéressant au niveau du secteur maritime. Le Saint-Laurent qui borde la totalité de la MRC est un terrain de jeux potentiellement intéressant au niveau du développement des activités nautiques	• Bilinguisme • L'offre au niveau de l'hébergement : manque de relève, bâtiments peu ou pas entretenus, manque d'établissements « modernes » et l'incapacité d'offrir un service d'hébergement aux groupes (tours opérateurs et réceptifs) • L'offre d'activités destinée aux familles • Les plages peu ou pas exploitées • Le tourisme de croisière (infrastructures non accessibles par voie maritime) • La méconnaissance des produits et services offerts dans la région de la part de la population • Le manque de main-d'œuvre qualifiée • La courte durée de la période estivale • Les communications (l'accès Internet WiFi et communication mobile) • L'importance des retombées économiques du secteur touristique n'est pas reconnue à sa juste valeur • Les télécommunications (système téléphonique pas compatible avec le système européen) • Faible notoriété du territoire si on compare aux autres territoires de la Gaspésie • Le corridor visuel de la région : signalisation touristique non uniforme, affichage de moindre qualité et non conforme, aménagement paysager des villes et villages • Nécessité de réglementer l'affichage dans le corridor visuel • Peu de circuits touristiques susceptibles de mettre en valeur le patrimoine et l'offre culturelle • Faiblesse de la diffusion et du marketing du milieu culturel

OPPORTUNITÉS	MENACES
• La MRC fait partie du circuit touristique gaspésien • Plusieurs événements et festivals à potentiel touristique, mais pour l'instant de nature régionale • Le développement et la commercialisation des produits du terroir en expansion • Le secteur maritime un potentiel qui gagne à être développé • Territoire propice au développement de tourisme de niche, axé sur la nature et la pratique d'activités de tourisme d'aventure • Des aménagements portuaires présents dans la plupart des municipalités offrant un potentiel touristique avec la popularité grandissante de la pêche sportive • La présence de certains établissements avec un potentiel peu exploité • La possibilité de partenariat (développement de liens touristiques avec la MRC de Matane) • L'implication des organismes de développement du territoire dans le développement du produit hivernal (motoneige, sports de glisse, etc.)	• Territoire éloigné des grands centres urbains; peu d'excursionnistes • Faible rétention touristique (une journée et demie en moyenne), principalement à Sainte-Anne-des-Monts et aux environs, y compris le Parc national de la Gaspésie • Structure d'hébergement variée, mais de moins en moins concurrentielle du point de vue de la qualité et renouvellement • Fléchissement du taux de satisfaction de la clientèle touristique, notamment pour la restauration, la signalisation des attraits et le rapport qualité/prix • L'offre culturelle et de loisir repose en très grande partie sur le bénévolat ; peu ou pas de soutien professionnel • La basse température de l'eau du fleuve (peu propice à la baignade) • La météo • La concurrence des grands festivals de Montréal et de Québec • Le prix de l'essence • Territoire divisé en trois : 1. Cap-Chat – Sainte-Anne-des-Monts; 2. Sainte-Anne-des-Monts – Parc de la Gaspésie et mont Lyall; 3. Sainte-Anne-des-Monts – Mont-Saint-Pierre et Mont-Louis • Le secteur politique (le comté est trop grand) • La fermeture de plusieurs commerces tôt en septembre (saisonnalité) • Le manque de relève

Autres
Maintenant, il faut travailler sur l'amélioration et la bonification constantes de ces produits en émergence afin d'offrir d'année en année une expérience toujours plus complète qui répond aux tendances actuelles. En résumé, il faut faire en sorte que les produits soient de plus en plus complets et structurants. Pour ce faire, notons déjà quelques initiatives mises de l'avant par exemple le Club de commercialisation de La Haute-Gaspésie dont la formule est très enviée par nos voisins ou bien la Coopérative de solidarité du terroir gaspésien. Il ne faut pas se cacher que la concertation et le regroupement sont des formules gagnantes afin de bonifier l'offre du territoire. Enfin, la notoriété de la région passe également par le développement intensif du produit hivernal. Au cours des dernières années, plusieurs organismes de la MRC se sont regroupés afin de développer davantage l'offre d'activités en lien avec la saison hivernale. Le produit « motoneige » avec son circuit Chic-Chocs / Forillon en témoigne amplement. Ce produit, qu'il soit traditionnel ou en hors-piste, est de plus en plus convoité par la clientèle hivernale.

CLD de la Côte-de-Gaspé - Planification stratégique de la MRC de la Côte-de-Gaspé
Forces
- Les événements culturels sont des éléments importants de l'offre touristique sur le territoire (Festival en chanson de Petite-Vallée, Festival Musique du Bout du Monde).
Faiblesses
- Gestion du Parc national de Forillon (entretien des infrastructures, promotion touristique inadéquate, etc.) - Faible cote de la qualité de l'hébergement (31 % des unités disponibles classées 2 étoiles comparativement à une moyenne provinciale de 17 %) - Affichage commercial dans certaines parties du territoire
Opportunités
- Compte tenu de la proximité de la nature, le tourisme axé sur la nature et l'aventure, les activités nautiques, la pêche, l'observation et l'interprétation de la faune sont toutes des offres touristiques qui demeurent un potentiel de développement important pour ce secteur (p.14). - Potentiel de développement pour le ski et la motoneige (site, enneigement) - Présence d'un port d'escale pour croisières internationales et du Parc national Forillon
Défis
- Ajuster l'offre (boutique, expérience de magasinage, etc.) aux besoins et attentes des

croisiéristes - Cessation des activités du Parc national Forillon en période hivernale (maintien par bénévoles) - Baisse d'achalandage au Parc national de Forillon depuis 15 ans - Porter une attention particulière à l'accessibilité universelle
Autres
- Le thème de l'histoire et du développement culturel est à la limite de la surexposition et il y a donc peu de nouveaux développements à prévoir en ce domaine (p.11). - Depuis 2009, 33,5 M$ ont été investis pour l'Escale de Gaspé - Le nombre d'emplois directs en tourisme est de 435, ce qui correspond à environ 6,2 % des travailleurs de 25-64 ans de la Côte-de-Gaspé - Les retombées financières reliés au tourisme pour ce secteur sont évaluées à 63,3 M$

CLD de La Matanie	
Forces	
- Important parc hôtelier - Proximité de la nature (rivière et réserve) - Présence du fleuve x 2 - Présence de la région sur une route touristique (tour Gaspésie) - Bonnes tables (beaucoup d'offre) - Endroit calme sans stress pour les vacances - Présence des éoliennes - Réputation de l'accueil chaleureux des Gaspésiens - Fraîcheur des produits de la mer - Axe mer/rivière - Qualité des sentiers pour le produit motoneige - Produits régionaux - Leadership du CLD au niveau touristique - Guide de Matane - Site web www.tourismematane.com - Bonne concertation pour la mise en marché - Collaboration inter-municipalités	- Réputation de Matane pour ses crevettes - Présence du Sentier international des Appalaches (SIA) - Réserve faunique de Matane - Complexe culturel Joseph-Rouleau - Vignoble - Chic-Chocs - Auberge de Montagne des Chic-Chocs - Entreprise accréditée en tourisme d'aventure - Rivière-école pour la pêche au saumon - Présence de plusieurs artistes et artisans - Patrimoine maritime - Nouvel aréna de calibre olympique - Présence du Cégep à Matane - Compétences locales en tourisme d'aventure (guide d'aventure, de chasse et de pêche) - DEC en tourisme - Bassin de population important (MRC de Matane) - Entente de partenariat régionale en tourisme gérée par l'ATRG -

- Site web de la Ville de Matane - Démarchage du tourisme corporatif	
Faiblesses	
- Piste cyclable peu développée - Peu de sentiers pédestres - Pas d'activités quotidiennes accompagnées pour tout type de clientèle x 2 - Saison touristique estivale courte x 4 - Offre touristique hors-saison - Disponibilité de la main-d'œuvre étudiante - Activités pour retenir les enfants - Organisation et développement de l'offre culturelle - Activités en rivière peu développées - Pas de site d'accueil pour promouvoir les services (projet Vieux-Port – délais de réalisation) - Accès difficile au fleuve - Parc des îles sous-exploité - Pas de produits nautiques x 2 - Maximisation du traversier - Utilisation de la renommée de Matane pour la crevette - Chambre de commerce (statut précaire) - Le secteur touristique du CLD ne fait pas partie de la mission principale de l'organisation - Délai de réalisation du projet de - Matane via le Programme ACCORD - Manque de publicité pour la mise en valeur de la région avec l'ATRG - Site web de la Ville de Matane - Manque de matériel promotionnel – Région de Matane - Manque de forfaits - Manque de ressources humaines	- Produit d'appel inexistant - Accessibilité aux producteurs agricoles - Faible densité de population pour assurer la rentabilité - Manque de vision territoriale - Image industrielle de Matane - Manque d'intérêt des élus - Accessibilité à la Réserve faunique de Matane (distance) - Patrimoine architectural peu valorisé - Plusieurs municipalités de la région de Matane ne croient pas au potentiel du tourisme comme moteur économique. - Offre touristique diversifiée et trop dispersée - Pas d'espace de diffusion d'informations culturelles générales - Technique en tourisme n'offrant aucune spécialisation - Bilinguisme - Profession peu valorisée - Peu d'offres d'emploi de qualité pour l'industrie touristique - Peu de formation (spécifique et de base) - Dépenses admissibles via le Programme ACCORD - Manque de subventions - Budget restreint pour la mise en marché x 2 - Critères limitatifs et programmes d'emploi non adaptés à l'industrie touristique x 2 - Priorité accordée aux projets dans le secteur de l'hébergement pour l'obtention d'une subvention à l'ATRG - Critères d'utilisation des crédits marketing - Manque de complicité avec le Service des loisirs de la ville de Matane + MRC - Relations avec l'ATRG/ (manque de

pour le développement - Pas de publicité TV - Pas assez d'accompagnement des entreprises dans leur développement - Absence de produit d'appel pour un positionnement marketing fort - Manque de mises à jour régulières du site web www.tourismematane.com - Peu de déploiement du potentiel de l'image (numérique, etc.) - Pas d'image rassembleuse	concertation, rôle non défini des différents acteurs en tourisme) - Méconnaissance de l'implication de la SÉPAQ comme partenaire du milieu et des retombées engendrées - Manque d'implication ($) des entreprises - Culture de la gratuité - Méconnaissance du programme ACCORD - Manque de complicité entre la CRÉ GIM et la CRÉ BSL

Opportunités	
- Achalandage de la route touristique 132 (tour Gaspésie) - Climat maritime mixte Chaîne de montagnes «Les Appalaches» présente dans la Réserve faunique de Matane - Concentration d'orignaux dans la Réserve faunique de Matane - Demande croissante des Européens pour la randonnée pédestre et les produits authentiques régionaux - L'enneigement hâtif et prolongé - Port de mer de Matane facilement accessible et en opération 12 mois par année - Croissance de la demande pour les activités éco touristiques - Conditions hivernales	- Présence de la Route Verte - Intérêt marqué de la clientèle touristique pour l'achat de matériel promotionnel lors de son séjour dans une destination - Tendance des visiteurs à pratiquer des activités guidées - Effervescence des réseaux sociaux - Capacité hôtelière importante sur une base annuelle - Importance et émergence des nouvelles technologies dans le cycle de vie du voyageur - Manque de signalisation touristique dans la ville de Matane - Développement de formations spécifiques
Défis	
- Climat et température - Taux de change - Actes terroristes, pandémies, catastrophes naturelles	- Hausse du prix de l'essence - Crise économique - Priorité accordée aux projets dans le secteur de l'hébergement pour l'obtention d'une

- L'exploitation forestière intensive de la Réserve faunique de Matane a des conséquences néfastes sur l'intégrité et la qualité de l'environnement - Outils promotionnels touristiques produits par la Voix Gaspésienne - Leadership de concertation non assumé par Tourisme Gaspésie - Budget jamais récurrent - Main mise de la ville de Matane sur les infrastructures récréotouristiques - L'appauvrissement, l'exode et la décroissance de la population de la région de Matane ralentissent le développement touristique	subvention à l'ATRG - Érosion des berges - Grande mobilité des travailleurs - Calendrier scolaire non adapté à la réalité du marché du travail - Attraction des grands centres pour les gens formés et compétents - Difficulté de mobiliser toujours des bénévoles - Roulement de personnel et d'élus avec différentes visions dans tous les organismes
Autres	
DÉFIS PRIORITAIRES - Financement du développement et de la commercialisation touristique; - Amélioration et développement de l'attractivité et de l'accueil de la région; - Augmentation des retombées économiques touristiques.	

Matane - Étude préalable à la construction du Faubourg du Vieux port (2010)
Forces
- Matane jouit d'un positionnement symbolique fort, celui de « porte d'entrée de la Gaspésie ».
- Faiblesses
Opportunités
- Achalandage touristique européen totalisant plus de 15% des visiteurs totaux et dont le principal segment est constitué de voyageurs français
Défis
- Achalandage touristique en baisse - Achalandage touristique largement tributaire du tourisme québécois avec 72,5% des visiteurs provenant principalement des régions de Montréal, de la Montérégie et de Québec (43,5% des visiteurs québécois à Matane) - Achalandage américain faible avec seulement 2,6% du total des visiteurs

- Une présence de visiteurs des autres provinces canadiennes qui se limite à environ 10% du total de visiteurs
- Neuf événements estivaux significatifs et un hivernal de faible achalandage pour lesquels la majorité des participants sont d'origine locale ou régionale

Autres

Le tourisme en Gaspésie:

- un achalandage touristique en baisse;
- 69% des visiteurs de la Gaspésie font le tour complet de la Gaspésie et 52% en sont à leur premier voyage en Gaspésie;
- 50% des touristes qui font le tour de la Gaspésie font de Matane leurs porte d'entrée, donc la référence du début de leur circuit
- 52% des visiteurs voyagent en couple et 27% en famille;
- on estime que près du quart des visiteurs de la région ne parlent pas français;
- les paysages et la mer sont les principales motivations de voyage de visiteurs.
- le « tour de la Gaspésie » fait partie des « grands circuits maritimes » qui sont des produits d'appel majeurs pour les marchés extérieurs;
- les produits spécialisés « Grande nature aventure » constituent également un produit d'appel d'importance pour les marchés extérieurs.

CLD de La Matapédia

- En 2011, le CLD a fait des rencontres avec une vingtaine d'intervenants touristiques pour connaître le pouls des entreprises, de statuer sur ses orientations au sein du CLD et au sein de La Matapédia.

Forces

À la lumière des rencontres effectuées avec les intervenants, nous avons pu constater que La Matapédia possède de beaux atouts.

Les forces ont été classées dans quatre grandes catégories, les voici :

- Les activités de plein air telles que : le VTT, la chasse et la pêche, le Parc Régional de Val-d'Irène et le Golf;
- La nature s'avère aussi un des points forts lorsque l'on pense aux paysages et ce durant toute l'année, les plans d'eau surtout le Lac Matapédia, l'abondance de la neige ainsi que la longueur de la saison hivernale et la température clémente estivale;
- Les Matapédiens, car ils se démarquent par leur gentillesse et leur honnêteté, les touristes se sentent à l'aise dans la Matapédia et ceux-ci apprécient l'accueil, la disponibilité ainsi que l'attention qui leur est accordé. Il a été question aussi de la vitalité de certains milieux et de l'implication des gens.
- Les attraits que La Matapédia possède, tels que : La Vallée de la Framboise, la CGRMP avec ses forfaits de chasse & pêche, la chute à Philomène, les producteurs locaux, les festivals, le camping d'Amqui, la marina de Val-Brillant ainsi que la ville de Causapscal.

Faiblesses
Concernant les faiblesses, quatre grands axes ont aussi découlé des rencontres avec les intervenants : • La Matapédia possède une offre qui n'est pas structurée, dans cette catégorie on y retrouve : - l'absence de circuits, - une offre qui doit être bonifiée, structurée et encadrée, - une offre qui est éparpillée, - les intervenants touristiques croient qu'il manque de places à visiter et à référer, quelques-uns ont aussi la mentalité du « Y'a rien à faire », malheureusement cette situation occasionne ainsi une rétention des touristes difficiles. • La sous-exploitation des ressources ressort aussi parmi les faiblesses. Bien que la nature s'avère un atout pour La Matapédia, voici des points qui ont été soulevés: - L'automne et ses couleurs magnifiques - L'été et la clémence du climat loin des grands vents du fleuve - L'hiver et l'abondance de neige « une mine d'or » pour La Matapédia - La sous-exploitation des activités sur le Lac Matapédia (été et hiver) • L'image de La Matapédia ainsi que la publicité ont été soulevés comme une faiblesse, en voici des exemples : - La Matapédia n'est pas suffisamment visible sur les artères importantes - La signalisation des entreprises touristiques qui laisse à désirer - La signature de La Matapédia qui a été développé il y a quelques années, mais qui n'a eu de continuité en ce sens, - Un manque de publicité pour annoncer les attraits - Un manque de promotion de La Matapédia • Finalement, l'**absence de concertation** des gens de la Vallée, chacun tire la couverture de son côté, les guerres de clocher, rendent difficile les échanges entre les intervenants touristiques et cela a un impact direct sur la rétention du touriste.
Défis
• Créer un leader touristique matapédien • Renouveler et améliorer l'offre touristique afin de mieux répondent aux attentes des clientèles et à leurs exigences en termes de qualité et d'authenticité sont en mesure de performer • Bonifier l'efficacité de notre mise en marché par le renforcement de ce qui nous rend unique pour mieux se distinguer dans l'offre régionale • Accepter la notion de produits d'appel en privilégiant certains éléments de notre patrimoine

touristique par rapport à d'autres • Renforcir la concertation et mobilisation du milieu • Allonger les saisons touristiques • Améliorer la performance financière des entreprises/organisations touristiques en général • Renforcer les compétences des gestionnaires et des employés du secteur
Autres
ORIENTATIONS STRATÉGIQUES • Définition d'une identité territoriale rassembleuse, distinctive et complémentaire • Consolidation et développement de l'offre touristique (qualité et innovation) • Amélioration de la performance des entreprises/ organisations (compétences, services, mise en marché)

CLD de la Mitis - Plan de développement touristique durable 2014-2019
Forces
- Notoriété internationale des Jardins de Métis - Notoriété internationale de la Gaspésie - Concentration relative d'un patrimoine et animation arts et culture (Jardins de Métis, œuvres de Marcel Gagnon, fresques, galeries d'art, événements artistiques, sculptures à Sainte-Luce, etc.) - Bonne accessibilité de la région. - Établissement /localisation d'un lien d'accueil touristique de qualité avec divers services à proximité. - Paysage de mer relativement ouvert appuyé par un paysage agricole marqué et intégré par le rang 2 (mer-terre-falaise-boisé). - Projet d'implantation d'un parc régional sur la rivière Mitis et son embouchure (un riche écosystème naturel). - Efforts importants dans les municipalités pour réaliser des activités et événements
Faiblesses
- Peu d'activités liées à la présence du fleuve Saint-Laurent et faible valorisation du bord de mer - L'achalandage des Jardins de Métis en baisse depuis 2000 - Offre de tourisme de type transit, en destination de la Gaspésie. Les produits offerts sont peu distinctifs. - Aucun hébergement 4 étoiles et plus - Absence de joueur étatique (SEPAQ, Parc Canada), contrairement à d'autres MRC du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie. - Saisonnalité très marquée, faisant en sorte qu'en dehors de la haute saison, il n'y a pratiquement « rien à faire ».
Opportunités
- Croissance et reconnaissance du tourisme en Gaspésie ; la majorité des touristes qui se dirigent

vers cette destination passent par la Mitis. - Accessibilité aérienne et routière via le prolongement de l'autoroute 20. - La stratégie de mise en valeur du fleuve retenue par Tourisme Québec et le comité de l'industrie. - La concentration importante des attraits et activités liés aux arts laisse entrevoir un potentiel de développement certain pour en faire un produit d'appel distinctif - Le haut-pays offre des potentiels sous-développés qui mériteraient que l'on s'y attarde
Défis
- Consolider les entreprises et organismes actuels en tourisme - Favoriser la transition d'une région « de passage » à une région « de destination » - Surmonter le malaise occasionné par la problématique de l'appartenance à deux régions touristiques (Bas-Saint-Laurent et Gaspésie) ainsi que la problématique de l'appartenance à une région administrative différente de la région touristique (pour la partie de la Gaspésie touristique) - La main d'œuvre, une clé qu'il ne faut pas échapper - Raffermir la cohésion et le sentiment d'appartenance de notre industrie : impliquer la population en faisant des citoyens des « Ambassadeurs » de La Mitis auprès des touristes
Autres
Menaces - Courte saison touristique. - Difficulté de recrutement de la main d'œuvre plus spécialisée, comme les chefs, etc. - Faible cohésion des intervenants de ce secteur économique - Tout le secteur du tourisme événementiel repose en bonne partie sur le bénévolat qui se fait de plus en plus rare.

La Mitis - Études préalables « Destination Arts et Jardins » (Plania, janvier 2012)
Autres
LA MRC de La Mitis est reconnue touristiquement comme lieu d'accueil de la Gaspésie depuis les années 1930, elle est à la fois l'entrée et la sortie du circuit touristique de la péninsule le long de la route 132. Cette appartenance étant claire, il existe toutefois un chevauchement entre ces deux régions touristiques, avec comme conséquence une incidence sur la mise en marché du produit touristique et sur les efforts qui y sont déployés. Le réseau aérien se localise à l'aéroport régional de Mont-Joli. Il est desservi par des transporteurs aériens réguliers avec des activités et services liés aux vols d'affaires, d'affrètement et récréatifs dont une des destinations principales est l'île d'Anticosti pendant la saison de la chasse. Son positionnement comme porte d'entrée touristique à la région nécessite une

consolidation et une meilleure intégration aux attraits du secteur. Malgré un achalandage soutenu pendant ses dix premières années et le fait d'occuper le 4e rang dans l'attractivité touristique de la Gaspésie, les Jardins font face aujourd'hui à une diminution des visiteurs. Une caractéristique importante du secteur est sa localisation à la fin de l'autoroute 20. C'est là que se divisent les clientèles touristiques, entre celle qui continue sa route le long du fleuve, en direction de Sainte-Anne-des-Monts, et celle qui s'oriente vers la Baie-des-Chaleurs en passant par la vallée de la Matapédia. Par ailleurs, le secteur est aussi accessible par avion (l'aéroport de Mont-Joli est desservi par Air Canada Jazz et Pascan Aviation). Le secteur de Sainte-Flavie, Mont-Joli et Grand-Métis se caractérise plus particulièrement par un regroupement d'offres dans le domaine de la culture, et notamment celui des arts.

Conseil de la Culture - Source : courriel de Joël Gauthier
Forces
Parmi les forces et les opportunités, entre autres, le grand nombre d'institutions muséales et de salles de spectacle pour le nombre d'habitant de la région, de même que la présence d'un Circuit des galeries d'art regroupant une quarantaine de lieux ouverts aux visiteurs. Un réseau d'institutions muséales de même qu'un regroupement des festivals et événements dans la région favorise la concertation et offre des opportunités de développement collectif.
Faiblesses
Parmi les manques, nous percevons l'absence d'une large programmation culturelle accessible de manière électronique. Aucun calendrier culturel à vocation « globale » n'en fonction dans la région. L'utilisation de plus en plus massive des appareils portable est une réalité qui force le secteur à être présent sur ses supports à travers des sites web compatibles aux formats mobiles et des applications de type iPhone ou Androïd. C'est là à la fois un manque pour certains et une opportunité à saisir pour tout le secteur. Enfin, le secteur patrimonial de même que celui des galeries d'art sont très influencés par l'aspect saisonnier du tourisme.
Opportunités
Défis
D'autre part, une partie de la clientèle touristique recherche des expériences à travers une offre qui respecte certaines valeurs environnementales. De plus, un nombre croissant de bailleurs de

fonds exigent des accomplissements en matière d'écoresponsabilité pour accorder leur appui financier aux événements et aux institutions. Cette tendance pousse le milieu culturel, comme d'autres milieux du secteur touristique, dans l'adoption de nouvelles pratiques.

Autres

D'ici 2015, poursuivre les efforts de développement du tourisme culturel comme valeur ajoutée à l'offre touristique actuelle et ainsi s'assurer que la région gaspésienne se positionne comme une expérience culturelle incontournable.

Cette vision respectera les orientations suivantes :

- La consolidation des organisations, des attraits et des événements œuvrant en tourisme culturel (institutions muséales, événements, boutiques en arts visuels et métiers d'art);
- Le développement par la préservation et l'intégrité des composantes culturelles : authenticité, créativité et innovation en conformité avec la Politique-cadre du tourisme durable;
- La compréhension et le respect mutuel des intervenants touristiques et culturels;
- La mise en marché de l'offre culturelle permettant l'affirmation des éléments identitaires et distinctifs du milieu culturel.

Les principaux axes de travail pour le CCG et ses membres se résument ainsi pour 2014-2016 :

- Favoriser l'adoption de pratiques écoresponsables par les événements set les institutions muséales, pour en améliorer le rendement environnemental et faciliter la reconnaissance auprès des grands bailleurs de fonds;
- Développer et mettre en œuvre des campagnes de promotions communes entre différents secteurs culturels pour mettre en marché l'offre culturelle de façon concertée au plan régional (événements, musée, galeries d'art);
- Développer et utiliser des outils électroniques de promotion (sites web mobiles et applications) pour favoriser la diffusion de l'offre au niveau régional;
- Favoriser la tenue de rencontres de concertation du milieu culturel sur le thème du tourisme culturel.

Nos principaux collaborateurs sont :

- Le réseau muséal et patrimonial de la Gaspésie (RMPG);
- Les Événements gaspésiens (LEG);
- Les galeries, boutiques et ateliers associés au Circuit des arts ;
- Le Ministère de la Culture et des Communications, la CRÉ-GIM, le MAMROT et l'ATR.

CRÉ-GÎM - Plan régional de développement intégré des ressources et du territoire (PRDIRT) - Charte des paysages de la Gaspésie - Plan quinquennal de développement 2013-2018 - Politique cadre Tourisme durable Gaspésie
Forces
- Le paysage de la Gaspésie est reconnu internationalement pour son unicité, pour son caractère naturel et spectaculaire. - Reconnaissances des principaux atouts de la région sur lesquels s'appuie son produit touristique ont été reconnus tout récemment par la société National Geographic. - Le réputé Atlas routier Michelin avait également reconnu, par le passé, la qualité du parcours de la Gaspésie en lui octroyant le maximum d'étoiles, soit trois. - La Gaspésie possède une gamme de plus en plus étendue de produits du terroir (agroalimentaires et agroforestiers). - La Gaspésie compte sur son territoire trois parcs du réseau de Parcs Québec (Miguasha, Gaspésie et Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé), cinq réserves fauniques et un parc national du réseau de Parcs Canada (Forillon) qui lui permettent de se positionner comme destination grande nature-aventure et d'offrir des activités de plein air de première qualité. - De plus, le fleuve, le golfe du Saint-Laurent, la baie des Chaleurs et le réseau hydrographique de la région sont des atouts importants pour le développement des activités nautiques. Le deltaplane et l'escalade font également partie de l'offre régionale. - Bien que sa Route verte ne soit pas complétée, la Gaspésie occupe tout de même le 7e rang des destinations de cyclotourisme au Québec en ce qui a trait aux nuitées générées - La Route bleue de la Gaspésie offre le plus vaste réseau navigable du Québec, pour tous les goûts et pour tous les niveaux (700 km de voie navigable autour de la péninsule et plus de 160 sites de mises à l'eau, d'aires de repas et d'urgence)
Faiblesses
- Un phénomène de spéculation autour des emplacements de villégiature privée. - Un développement de la villégiature peu encadré et peu orienté par des exercices de planification régionaux - Le niveau de fréquentation des havres de plaisance de la Gaspésie étant limité, il s'avère difficile pour eux d'assurer une gamme complète de services à la clientèle de visiteurs
Opportunités
- Un vaste réseau de sentiers destinés à la randonnée en véhicules hors route : quad, motoneige - De nombreux sentiers destinés à la randonnée pédestre, dont le Sentier International des Appalaches (SIA) - Un climat et des montagnes propices à de nombreux sports d'hiver au cœur de la nature - Des rivières prisées pour la pratique du kayak, du canot et pour diverses activités aquatiques

- Une villégiature en territoire public – pratiquée principalement à des fins privées – représentant d'importants investissements immobiliers - Une forte concentration de chalets et d'abris sommaires sur le côté nord et sur la pointe de la Péninsule - Une offre d'hébergement commercial en territoire public concentrée dans les parcs régionaux et certains territoires fauniques structurés - Un intérêt marqué par la population résidente et les clientèles extérieures pour une villégiature près des plans d'eau et lors de la période de chasse - La protection et la mise en valeur des paysages sont des objectifs largement partagés par l'ensemble des intervenants et des décideurs de la Gaspésie, et ils sont toujours pris en compte lorsqu'il s'agit de se concerter relativement à l'avenir de la région et au bien-être de sa population. - Le parc national de la Gaspésie et le massif des Chic-Chocs sont des pôles majeurs pour la pratique des activités de plein air hivernales. - La Gaspésie possède un important réseau de pourvoiries. - La Gaspésie est la région qui compte le plus de kilomètres de sentiers pour la randonnée pédestre, soit 883 kilomètres représentant 14 % de l'offre québécoise. - Le produit « motoneige » de la Gaspésie se démarque par l'étendue de son réseau de sentiers et par la très grande richesse de ses paysages. La région possède 2 824 kilomètres de sentiers, c'est-à-dire 8,4 % de l'ensemble du réseau québécois. - La période d'enneigement est supérieure à l'ensemble du réseau provincial puisqu'en moyenne, elle s'étale sur 15 semaines, comparativement à 13,5 semaines pour l'ensemble de la province. - La Gaspésie est une destination de grande notoriété pour la pêche, particulièrement pour la pêche au saumon. - Le marché potentiel de la Gaspésie demeure dans le congrès d'associations québécoises de petite taille (maximum 200 places) et les réunions corporatives des entreprises du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie
Défis
- La pérennité des infrastructures et sentiers nécessaires à la pratique d'activités récréatives - L'interconnexion entre les sentiers récréatifs destinés aux activités de plein air ou de VHR - L'offre de services ou de produits complémentaires aux activités pratiquées en sentiers récréatifs - La bonification des activités récréatives liées à l'hiver, aux montagnes et aux milieux aquatiques - La coordination des divers organismes déployant des activités récréatives sur le territoire - La mise en valeur des sites d'intérêt récréotouristique offrant un fort potentiel de développement - La répartition sur le territoire des sites de villégiature privée et d'hébergement commercial - L'offre d'hébergement commercial rejoignant des standards et des clientèles de toutes

gammes
- La disponibilité de sites de villégiature privée répondant aux attentes des particuliers
- La valeur des baux de location pour la villégiature privée et la spéculation entourant ces baux
- La planification du développement de la villégiature commerciale et privée sur le territoire
- Les technologies de l'information révolutionnent le tourisme

Autres

Objectifs régionaux et pistes d'action
- Optimiser le réseau de sentiers de véhicules hors route (VHR)
- Faire la promotion du réseau de sentiers de véhicules hors route
- Optimiser l'utilisation des sentiers de plein air
- Faire la promotion du réseau de sentiers de plein air
- Vers un meilleur soutien des promoteurs dans le développement d'activités de plein air
- Identifier des grappes de développement combinant des activités récréotouristiques à fort potentiel de mise en valeur et des produits complémentaires
- Élaborer et mettre en œuvre un plan intégré de mise en valeur des grappes de développement identifiées
- La protection et la mise en valeur des paysages sont des objectifs largement partagés par l'ensemble des intervenants et des décideurs de la Gaspésie, et ils sont toujours pris en compte lorsqu'il s'agit de se concerter relativement à l'avenir de la région et au bien-être de sa population.
- Sensibiliser tous les acteurs concernés, incluant la population, à la valeur et à la fragilité des paysages.
- Engager la région dans une démarche de protection et de mise en valeur du patrimoine paysager gaspésien.
- Mobiliser les intervenants touristiques autour des principes du tourisme durable
- Faire de la région une destination touristique de calibre international quatre saisons
- Soutenir les employeurs dans le recrutement et la rétention de la main-d'œuvre
- Intensifier les efforts de recrutement de nouveaux arrivants

et favoriser le retour de Gaspésiens et de Madelinots dans la région
- Consolider les services d'accueil et d'intégration des nouveaux arrivants
- Consolider et mettre en valeur les ports et quais essentiels à l'industrie des pêches et de l'aquaculture ainsi qu'à l'industrie touristique
- Optimiser les infrastructures récréotouristiques en assurant leur multifonctionnalité
- Soutenir le développement d'infrastructures récréatives en milieu naturel
- Consolider les institutions muséales et les événements culturels
- Valoriser les produits de nos artistes et de nos artisans
- Respecter et mettre en valeur le patrimoine historique, la culture authentique, les traditions et les particularités des communautés d'accueil.
- Intervenir de façon concertée sur tout le territoire pour assumer les responsabilités qui

reviennent à la région en matière de protection et de mise en valeur des paysages. - Faire un meilleur usage de nos ressources en utilisant mieux celles qui sont non renouvelables, particulièrement dans le développement et l'exploitation des infrastructures et des services touristiques. - Par la concertation des différents acteurs concernés, assurer un développement harmonieux de l'activité touristique de la Gaspésie. - Permettre aux différents paliers de gouvernance et aux instances concernées d'assumer pleinement leurs responsabilités en matière de développement touristique régional. - Maximiser la contribution du tourisme à la prospérité économique de la communauté et viser une répartition équitable des bénéfices économiques et sociaux du tourisme. - Miser sur la satisfaction au plus haut niveau possible de nos visiteurs, tout en préconisant des modes de gestion et des comportements écoresponsables. - Améliorer le caractère attractif de la région tout au long de l'année.

Créneau Récréotourisme - Plan d'action du créneau Récréotourisme - Planification stratégique du créneau Récréotourisme
Forces
- Une offre potentielle quatre saisons - Offre touristique et une notoriété connues et reconnues tant sur le plan naturel que culturel - Une approche innovatrice en tourisme durable - Patrimoine culturel et naturel qui attire de nombreux touristes - Un secteur d'activité dynamique dans la région - Amélioration croissante de l'offre d'hébergement - Un marché de proximité
Faiblesses
- Une saisonnalité des entreprises - Capacité financière du milieu limitée - Mise à niveau de certaines infrastructures et des services de transport - Qualification, rétention et recrutement de la main-d'œuvre
Opportunités
- La région offre certains produits touristiques uniques tels l'observation des blanchons, les Chic-Chocs, le parc de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé, etc. - Le potentiel du développement en écotourisme et en tourisme d'aventure se distingue de par ses attraits naturels tels, les parcs nationaux, le Saint-Laurent, les rivières, le golfe et les Appalaches. - La région a développé une expertise pour des produits tels la pêche au saumon, la motoneige, les compétitions de sports de glisse, etc. De plus, le volet « nature » : croisière, écotourisme, aventure et plein air est déjà présent en région mais n'a pas atteint son plein

potentiel. - On observe un intérêt grandissant pour les croisières nordiques, en lien avec la stratégie du gouvernement du Québec pour le développement de ports d'escale destinés aux croisiéristes. - L'opportunité récréotouristique s'inscrit dans le courant des tendances internationales : visites de parcs et d'espaces naturels; visites de villages maritimes; séjours en centres de villégiature, croisières en toute saison - Capacité de renforcement de l'offre par : 1) l'omniprésence des éléments/culture/écotourisme/ gastronomie dans l'offre, 2) le renforcement et le support aux produits spécialisés, 3) le support/ consolidation des événements majeurs. - Capacité d'amélioration des performances (clientèles et recettes) par le Micro-marketing et Web marketing.
Défis
- À partir des aéroports internationaux et des grands centres urbains, la région est moins accessible que les autres pôles touristiques au Québec ex. : Montréal, Laurentides, Capitale Nationale. - Possibilité d'une plus grande rareté et moins de disponibilités de la main-d'œuvre en raison de la saisonnalité, de l'éloignement géographique et de la mobilité des jeunes travailleurs. - Les nouvelles exigences de détention de passeport pour certains pays étrangers rendent les séjours au Canada moins accessibles. - Les changements climatiques ont créé d'importants dommages en Gaspésie en décembre 2010 lors de grandes marées et le phénomène d'érosion des berges est de plus en plus présent le long du littoral. - La température et les conditions climatiques influencent grandement la durée de séjour des visiteurs. - Deux nouvelles tendances touristiques : le *staycation* et le *daycation.* Comme ces nouvelles tendances impliquent le transport sur de courtes distances, la région n'est pas avantagée. - Exigences grandissantes des consommateurs à l'égard de la qualité des produits et des services reçus. À cet égard, on remarque parfois des pratiques de prix élevés non justifiés. - Impacts sur l'image de marque, les paysages et les corridors panoramiques de l'urbanisation croissante de projets éoliens ou autres. - Concurrence forte de destinations internationales exotiques économiques durant l'été. - Crise économique - Variation du prix de l'essence/des transports - Variation du taux de change - Coûts et durée élevés nécessaires pour accéder et séjourner aux Îles.
Autres
Le créneau d'excellence récréotourisme consiste en la mise en valeur des spécificités touristiques de la région, particulièrement pour les filières Mer et montagne, Culture et Saveurs. Le néologisme québécois « récréotourisme » englobe à la fois les secteurs du tourisme et du loisir. Un site ou une entreprise récréotouristique est donc susceptible d'attirer une clientèle touristique et favorise la

pratique d'activités de loisir. Ces activités peuvent être d'ordre socioculturel, sportif, de plein air ou autre. Les régions de la Gaspésie et des Îles de la Madeleine poursuivent leurs efforts afin de se démarquer comme des destinations touristiques quatre saisons, de classe internationale, sur le thème de la mer et de la montagne.

Mission : Que les régions de la Gaspésie et des Îles de la Madeleine poursuivent leurs efforts afin de se démarquer comme des destinations touristiques quatre saisons, de classe internationale, sur le thème de la mer et de la montagne.

Vision : Pour mettre en valeur les spécificités touristiques de sa région, le créneau désire se distinguer davantage sur l'échiquier mondial en adoptant une approche innovatrice et durable de l'offre touristique globale. De façon particulière, le créneau souhaite que les régions touristiques de la Gaspésie et des Îles de la Madeleine soient reconnues parmi les chefs de file du créneau récréotouristique au Canada et dans le monde et qu'elles deviennent ainsi des destinations touristiques quatre saisons, de classe internationale, sur les thèmes de la mer et de la montagne.

Suite à l'analyse des principales faiblesses de l'industrie et des opportunités qu'elles représentent, les
principaux enjeux définis sont :

- La mise en œuvre du créneau récréotourisme en synergie avec le développement des autres secteurs d'activité économique et ce, dans une perspective de tourisme durable.
- Le développement de la capacité interne des entreprises axé sur l'ajout de produits/activités favorisant une diversification de l'offre touristique sur quatre saisons.
- La promotion et le développement d'une expérience touristique axée sur le volet « Mer et Montagne - quatre saisons» bonifiée par les différentes caractéristiques des filières définies dans la stratégie.
- La valorisation de l'emploi et de la formation en tourisme ciblée sur les avantages découlant de ce secteur d'activité comparativement aux autres industries.
- La distinction des entreprises touristiques par leur démarcation en termes d'employeurs de choix.
- L'amélioration de la compétitivité de l'industrie par l'innovation en entreprise et par une veille stratégique continue.

Les objectifs du créneau Récréotourisme sont :

- La valorisation de l'emploi et de la formation en tourisme ciblée sur les avantages découlant de ce secteur d'activités comparativement aux autres industries.
- La distinction des entreprises touristiques par leur démarcation en termes d'employeurs de choix. La promotion et le développement d'une expérience touristique axée sur le volet «

Mer et montagne – 4 saisons» bonifiée par les différentes caractéristiques des filières définies dans la stratégie.

- Avec la contribution des acteurs déjà en place, contribuer à la promotion et au développement des marchés hors-Québec des entreprises ciblées par les différentes filières du créneau. L'amélioration de la compétitivité de l'industrie par l'innovation en entreprise et par une veille stratégique continue.
- Contribuer à améliorer la capacité interne des entreprises en identifiant des pratiques de créneaux actifs à l'étranger et qui pourraient être implantées en région.
- Le développement de la capacité interne des entreprises axé sur l'ajout de produits/activités favorisant une diversification de l'offre touristique sur 4 saisons.
- Contribuer au développement de partenariat et d'alliances entre les entreprises pour le développement de projets communs pouvant bénéficier au rayonnement du créneau et à sa consolidation.
- Stimuler et soutenir le développement d'un tourisme durable.
- Favoriser de nouveaux investissements et accroître les retombées économiques.

Gaspésie Gourmande

- Planification stratégique 2012-2015

Autres

La vision de l'organisation :
Gaspésie Gourmande se veut la référence, le phare pour le rayonnement gastronomique de la Gaspésie.

La mission de l'organisation :
Regrouper et mettre en valeur une offre bioalimentaire gaspésienne et gourmande de qualité afin de contribuer au développement de nos membres.

Les valeurs organisationnelles de l'organisation :
Démocratie Collaboration
Qualité Créativité

Axes stratégiques de développement

- Promouvoir la marque et assurer le développement de sa notoriété
- Développer la mise en marché et la commercialisation des produits
- Structurer le développement d'une offre en tourisme gourmand
- Développement des services corporatifs

Objectifs du plan d'action 2013-2014

- Développer la promotion web
- Consolider les outils de promotion utilisés
- Poursuite des activités de développement de la marque via l'utilisation des produits des membres
- Mettre en place une certification de qualité
- Favoriser la cohésion dans le développement des marchés locaux
- Mettre en place une stratégie de commercialisation collective
- Poursuivre le développement de l'offre en restauration
- Outiller les producteurs pour une meilleure expérience-client
- Mobiliser les producteurs du Tour
- Consolider le cahier de charges 'Démarche qualité' et segmenter les objectifs de professionnalisation des producteurs par 'expérience'
- Accompagnement individuel de producteur – service-conseil
- Activités de réseautage entre membres
- Consolider l'organigramme et le développer
- Concerter les intervenants autour de sujets importants pour le développement de l'Association et de ses membres

Golf Gaspésie

- Structuration et commercialisation
- Plan de commercialisation (développement)
- Projet Golf Gaspésie novembre 2011

Forces

- Vaste apport en temps aux clubs et aux réseaux par des bénévoles dédiés à leur activité
- Vaste apport de compétences variées et multidisciplinaires de la part des bénévoles et ce, dans tous les champs d'activités / besoins requis par les clubs
- Rigueur dans la gestion de clubs par des administrateurs et bénévoles qui maintiennent en opération des clubs : disposant souvent de revenus autogénérés limités; disposant de peu ou d'absence totale de ressources gouvernementales dans leurs opérations
- Produits complémentaires à haute attractibilité : saumon, chasse
- Volonté de cohésion entre les terrains

Faiblesses

- Forte variabilité dans l'offre et produit inconsistant : services, terrains, etc.
- Positionnement prix auprès des clientèles régionales relativement bas et son maintien pourrait envoyer un message bas de gamme à certaines clientèles touristiques
- Accès aérien limité (entrée et … sortie…)
- Hébergement parfois trop cher pour sa qualité
- Notoriété nulle
- Absence de parcours reconnus

- Distance entre les terrains
Opportunités
- Marché total de 80 millions de rondes avec une croissance de 1 à 2 % par année - $ canadien - Produits complémentaires en unicité : pêche au saumon, croisières, nature (Îles-de-la-Madeleine, …) - Regrouper l'offre avec le Nouveau-Brunswick et / ou le Québec Maritime - Clientèles francophones européennes et du Québec - Capacités disponibles élevées (50 % des capacités) - Golfeurs assidus voyagent plus que l'adulte moyen (2 à 3 fois plus)
Défis
- Saisons limitées et climatologie peu favorable mais comparable aux Maritimes - Développement de l'offre dans les Maritimes chez les concurrents soutenu par les gouvernements - Offre concurrentielle avec signatures, renommée, … - Demande sur le marché est anglophone d'abord - Dépopulation et dépendance de plus en plus grandes face au tourisme avec excès de l'offre en terrains si non correctifs - Excès de destinations golf - Offre limitée en nombre et donc masse critique limitée non compensées par des terrains de renommée - 9 golfs versus 169 pour les Maritimes - Demande totale, 12 000 parties, soit 10 % de la demande actuelle en Gaspésie - .6 à 1.2 % du marché canadien ou <u>2 à 2.5 % du marché des Maritimes</u>. - Terrains non classifiés / évalués par l'ARGC - Hôtellerie limitée (nombre de chambres et classification). - Accessibilité aérienne limitée - Langue d'usage pourrait être une limite - Absence de produits "golf" d'appel - Ne sera jamais une destination "soleil golf" pour un "break hivernal" - Miser sur un ou des produits d'appel : resort(s), terrain classé et notoriété via un championnat
Autres
<u>Les enjeux stratégiques</u> - Bâtir une crédibilité produit autour de 1 voire 2 ou 3 terrains / resorts (proches de 25 à 75 km). - Créer un point de différentiation plutôt qu'une masse critique. - Développer la notoriété du circuit de golf touristique gaspésien. - Déterminer si l'association produit se fait avec les provinces de l'Atlantique et Maritimes : ou avec le Québec Maritime :

- Égoïsme de mettre le produit sur la carte qui est le circuit de golf touristique gaspésien et non: de renforcer le Québec Maritime; de supporter le réseau hôtelier en place;
- de promouvoir les "neuf" municipalités d'accueil.

- Offrir le produit disponible à la clientèle la plus apte à l'apprécier ou à y jouer.

PHASE I - Court terme (année 2012)
Cette première phase se résume de la façon suivante : Développer le concept de la destination golf :
« La Gaspésie, une destination golf et bien plus encore … » ; Obtenir le support financier de l'ATR Gaspésie, de la table des directeurs généraux des Centre locaux de développement et de la CRÉ-GÎM pour
réaliser ce projet; Développer des outils de promotion à court terme pour faire la promotion
de la « Destination Golf Gaspésie »; Création d'un concept de communication, Participation à deux salons de golf; Participation à un plan média : publication de golf spécialisée insérée dans la Presse et The Gazette (290 000 copies). Œuvrer en collégialité en impliquant l'éventail des acteurs touristiques de
la Gaspésie pour réussir à attirer une clientèle golfique et renforcer le tourisme dans la région;
PHASE II - moyen et long terme (année 2013-15) : À développer suite à la réalisation de la phase I

Parc national de la Gaspésie, 2012

- Diagnostic

Forces

- Les panoramas qu'offrent les sommets dénudés et la facilité avec laquelle on peut observer la grande faune (caribou).
- La diversité de l'hébergement et l'étendu du réseau de sentiers.
- La notoriété du parc pour la pratique de la randonnée pédestre et du Gîte du Mont-Albert comme lieu de villégiature.
- La quiétude et l'ambiance sauvage du territoire.
- La politique cadre du tourisme durable rejoint nos préoccupations.
- La nature est sauvage et peu perturbée.
- Le parc est un grand territoire dont une large part est préservée intégralement.
- Certaines espèces ou phénomènes naturels sont uniques ou très rares.
- On y trouve un important gradient altitudinal et une présence importante de la toundra alpine.
- PRDIRT identifie le caribou comme espèce emblématique de la Gaspésie
- Le programme d'interprétation est bien structuré.
- La thématique du parc capte facilement l'intérêt du public.
- Les gardes-parc naturalistes sont compétents et expérimentés.
- Tant en été qu'en hiver, la toundra est accessible pour une expérience unique.
- Le secteur du Mont-Albert propose des activités en quantité suffisante pour un long séjour.
- Les services d'hébergement et de restauration sont diversifiés et d'excellente qualité.

- Un séjour au Gîte du Mont-Albert est à lui seul une expérience mémorable. - La majorité des infrastructures du parc rejoignent les standards internationaux. - Nos clients ont des séjours d'une durée plus longue que la moyenne du réseau. - Le parc national de la Gaspésie dispose d'un réseau bien établi avec les intervenants en développement touristique (ATR, QM, CLD, CCHG, TDLG, Noël en Gaspésie, CAHG) - Le partenariat avec Destination Chic-Chocs est solide et solidaire des objectifs de l'organisation. - Partenariat Village Grande-Nature Chic-Chocs et longue randonnée à skis - Le parc national de la Gaspésie dispose d'une notoriété et son image est fréquemment utilisée dans les médias. - Longue expérience pour plusieurs employés et du comité de gestion. - Engagement dynamique des employés clés. - Bonne structure qui supporte le fonctionnement - Une certaine maturité de l'organisation
- Faiblesses
- Le parc est situé loin des grands centres de population; il est donc loin de sa clientèle mais aussi des services qui s'y trouvent. - La topographie du parc est très accidentée; il est souvent difficile d'y pénétrer que ce soit pour y pratiquer une activité ou entretenir les équipements - Faible appropriation par la population locale (écoles ou autres) - Le parc est situé loin des grands centres de population; il est donc loin de sa clientèle mais aussi des services qui s'y trouvent. - Les moyens statiques d'éducation sont souvent âgés. - Les activités de découverte ne sont offertes qu'en français. - L'offre d'activités de découverte en hiver est très faible. - Les activités complémentaires sont rarement rentables. - Le secteur du Lac-Cascapédia ne dispose pas d'un amphithéâtre pour la présentation d'activités. - Les visiteurs se plaignent des prix démesurés en produits de dépannage. - Les zones de services du parc sont encore dépourvues d'une alimentation fiable en eau potable. - Les zones de services du Lac-Cascapédia et du Mont-Jacques-Cartier n'ont pas de système de production d'énergie fiable et suffisante; le secteur du Mont-Albert ne dispose pas d'une source d'énergie de secours. - Les anciens postes d'accueil désaffectés contribuent à créer une certaine confusion auprès des visiteurs. - Les secteurs du Lac-Cascapédia et du camping du Mont-Jacques-Cartier ne proposent que peu d'activités aux visiteurs. - Absence de structure pour assurer des sauvetages sur le territoire - Relativement peu de partenariat d'affaires (forfaits conjointement avec des organismes

locaux) - Le parc est loin des marchés (surtout en hiver). - Le marché local est très réduit. - Le recrutement du personnel est difficile compte tenu du peu de main d'œuvre spécialisée en région. - Départ prochain de plusieurs employés d'expérience. - Exploitation des postes d'accueil périphériques est complexe (approvisionnement, communications, administration) - La quantité des infrastructures en place dépasse notre capacité actuelle de les entretenir. - Les communications (Internet, téléphoniques, radio) sont d'une autre époque.

Opportunités
- 75e anniversaire de la création du parc - Production d'un film sur le caribou - Médias sociaux - Réorganisation de l'exploitation du Lac-Cascapédia - Québec nature - Présence d'une rivière à saumon - Traverse d'agglomération du secteur du Mont-Albert - Navette hiver (MTL-PNG) - Concertation et partenariat : Table GIRT, Groupe Boréas et autres universités (recherche), contrôle des prédateurs avec MRNF, SHAM - Mise en marché : Facebook, visibilité à Sainte-Anne-des-Monts (Jct 132/299), vocable Chic-Chocs, image du caribou, le marché régional présente un potentiel peu exploité - Départ de plusieurs employés - Reprise de l'exploitation du Lac-Cascapédia et camping du Mont-Jacques-Cartier - Lien micro-ondes - Ventes sur le Web et Sepaq partenaire
- Défis
- Réchauffement climatique - Crise économique - Disparition du caribou - Espèces exotiques envahissantes - Déforestation en périphérie du parc (foresterie, aires de ski) - Traverse d'agglomération du secteur du Mont-Albert (chantier sur 2 ans) - Pérennité de la route 16 - Précarité du Village Grande-Nature Chic-Chocs (re : longue randonnée à skis) - Concurrence vive (valeur du $C, destinations pas chères) - Départ de plusieurs employés - Vieillissement des employés re : tâches physiques

- Difficultés de recrutement - Plan Nord
Autres

Le Québec maritime - Plan stratégique de marketing 2012-2015
Autres
Vision : le Québec maritime positionne avantageusement auprès des clientèles hors Québec les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis) et des Îles de la Madeleine comme une destination unique et authentique offrant à ses visiteurs des expériences de calibre international sur quatre saisons. Le fleuve Saint-Laurent et son golfe constituent l'épine dorsale du positionnement touristique du Québec maritime. Quatre principes directeurs sous-tendent l'ensemble des actions : 1. Générer des retombées économiques durables sur l'ensemble du territoire en augmentant et en variant les revenus des entreprises touristiques des cinq régions du Québec maritime permettant ainsi de maintenir et de créer des emplois en région. 2. Axer les actions sur les résultats en fonction des choix de mise en marché qui sont basés sur une intelligence marketing. 3. Développer des partenariats rentables. Le Québec maritime est une organisation qui travaille en partenariat et qui s'appuie sur la fidélité de ses partenaires financiers, publics et privés. 4. Assumer un leadership constructif auprès de l'industrie touristique en favorisant le dynamisme des entreprises des cinq régions et le professionnalisme de leurs employés en innovant dans les façons de faire en marketing touristique. Axe d'intervention : # 1 : Développement et structuration de produits touristiques autour de la thématique maritime et du fleuve Saint-Laurent # 2 : Intensification des actions sur le marché américain # 3 : Poursuite du virage marketing web # 4 : Accroissement de l'efficacité stratégique et opérationnelle du Québec maritime. Stratégies « Grands circuits maritimes / fleuve Saint-Laurent » : TOUR DE LA GASPÉSIE Marché primaire : Europe francophone Clientèle ciblée : Adultes 45-65 ans, revenus supérieurs Marché secondaire : Ontario, Maritimes et Italie (en croissance, à surveiller)

Clientèles ciblées : Adultes 45-65 ans, revenus supérieurs et adultes 25-35 ans
Marché tertiaire : Nouvelle-Angleterre, Atlantique-Centre, autres pays d'Europe
Clientèle ciblée : Adultes 45-65 ans, revenus supérieurs

Stratégies « Hiver »
Les produits d'appel d'hiver sont structurés autour des séjours à motoneige et des séjours et activités
hivernales.

Stratégie générale « Motoneige »
Déclinaisons des expériences touristiques Grands circuits de motoneige, offrant des paysages spectaculaires donnant une vue sur le fleuve, bénéficiant d'une longue saison, d'un enneigement et de sentiers exceptionnels pour la pratique de l'activité.
Icône : Rocher Percé à motoneige
Particularités : Traversiers, ponts de la rivière
Trois circuits :dont le tour de la Gaspésie
Marché primaire : Maritimes et Ontario
Clientèles ciblées : Hommes 45-65 ans matures, hommes retraités et groupes spécialisés (clubs)
Marché secondaire : New York, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Vermont et Pennsylvanie
Clientèles ciblées : Hommes 45-65 ans matures, hommes retraités et groupes spécialisés
Marché tertiaire : Europe
Clientèles ciblées : Hommes 45-65, clientèle expérimentée (pas le premier séjour au Québec)

Stratégie générale « Séjours et activités hivernales » : produits présentés sous forme de séjours intégrés de villégiature avec des offres complètes et une expérience unique
Icône : Les Chic-Chocs
Paysages et activités hivernales
Hébergement et restauration de qualité
Parcs nationaux
Événements
Fleuve Saint-Laurent
Marchés et clientèles priorisés Répartition des efforts
Marché primaire : États-Unis, Ontario, Maritimes
Clientèles ciblées : Couples et célibataires 45-65 ans, revenus supérieurs
Marché secondaire : Europe francophone, Italie
Clientèles ciblées : Couples et célibataires 45-65 ans, revenus supérieurs

Voici les stratégies pour les séjours et activités hivernales :

- Les stratégies spécifiques reprennent principalement ce qui est appliqué pour les produits estivaux.

- Ces stratégies se concentrent avant tout sur la commercialisation par des placements imprimés et en ligne ainsi que sur les relations de presse.

Réseau muséal et patrimonial de la Gaspésie, Conseil de la Culture de la Gaspésie, Les Événements Gaspésiens

- Plan d'action concerté en Tourisme culturel 2013-2015

Autres

Principes directeurs :

- La consolidation des attraits et des événements œuvrant en tourisme culturel : institutions muséales, événements et festivals, boutiques et galerie en arts visuels et métiers d'art;
-
- Le développement par la préservation et l'intégrité des composantes culturelles: authenticité, créativité et innovation;
-
- La compréhension et le respect mutuel des intervenants touristiques et culturels;
-
- La mise en marché de l'offre culturelle permettant l'affirmation des éléments identitaires et distinctifs du milieu culturel gaspésien.

<u>Plan d'action en tourisme culturel</u>

1. **Favoriser l'adoption de pratiques écoresponsables parmi les acteurs culturels de la Gaspésie**

   - Caractériser les événements et les institutions muséales de la Gaspésie en matière de développement durable;

   - Élaborer un plan d'action en écoresponsabilité;

2. **Organiser une rencontre intersectorielle en tourisme culturel**

   - Organiser une journée thématique sur le tourisme culturel pour les organismes partenaires.

3. **Promouvoir la mise en marché de l'offre culturelle régionale**

   - Élaborer et mettre en œuvre un plan de communication/marketing en tourisme culturel;
   - Actions mises en valeurs;
   - Mettre sur pied un calendrier électronique de la programmation culturelle régionale;
   - Réaliser un outil électronique de diffusion de l'offre culturelle;

- Intégrer le Circuit des arts de la Gaspésie au plan de mise en marché

4. Soutenir et accroître la concertation des secteurs :

- Effectuer des représentations auprès du milieu touristique et culturel
- Organiser la tenue de rencontres sectorielles et intersectorielles;
- Établir d'une veille médiatique;
- Produire des envois ciblés aux membres des organismes partenaires (ex.: bulletin courriel);
- Référencer le milieu culturel vers les ressources d'accompagnement disponibles;
- Mettre sur pied des formations adaptées, à travers le Service de développement professionnel du CCG;
- Explorer les projets de maillage avec l'agrotourisme.

Office du tourisme du Roché-Percé

- Percé, milieu de vie
- Priorité d'intervention 2013

Forces

- Paysages grandioses sur lesquels repose l'industrie touristique, moteur économique principal de Percé
- Statuts de protection légale (Site patrimonial déclaré et parc provincial, Géoparc?)
- Notoriété, longue tradition de tourisme
- Riche patrimoine bâti, naturel et paysager, mémoire collective fertile
- Diversité naturelle très caractéristique (mer, montagnes, forêts, rivières)

Faiblesses

- Situation de dévitalisation grandissante du village
- Congestion routière et manque de stationnement en haute saison touristique, livraisons, camionnage, autobus

Autres

- **Pérennité :**
  - Assurer le maintien d'un service adéquat aux membres de l'industrie touristique
    - Maintient du financement d'une permanence à la direction
    - Recrutement et augmentation du membership

- **Services aux membres :**
  - Maintient de la brochure de commercialisation
  - Augmentation des actions marketing

Objectif : Rétention des visiteurs sur La Route du Rocher-Percé (MRC Rocher-Percé)

- Maintient la gestion des plaintes
- Refonte du site internet
- Soutient dans l'organisation d'événements : porteur de projet de la campagne de promotion du Regroupement des Festivals de la MRC Rocher-Percé (12 Festivals)
- Maintient de la carte *Amène ta visite !*
- Poursuivre la promotion de l'hiver avec une campagne de promotion touristique pour les marchés de proximités
- Chronique touristique dans le "Bulletin de la Chambre de commerce du Rocher-Percé"

❖ **Développement de l'offre :**

- Animation de l'Espace Suzanne Guité
- Nouvelle activité de contes et légendes, dans le nouvel Espace intérieur Suzanne Guité
- Aménagement du nouvel Espace **intérieur** Suzanne Guité
- Assurer un leadership dans l'accueil des croisiéristes à Percé
- Acteur dans la mise en place du Géoparc de Percé

❖ **Vision**

- Maintient des liens forts avec les 5 municipalités du territoire
- Représentations : ATR Gaspésie, Escale Gaspésie, Table d'harmonisation du Parc de l'Île Bonaventure et du Rocher-Percé, Géoparc de Percé - Percé Incontournable, Conseil d'administration de la SATQ (Société des attractions touristiques du Québec), Regroupement des Festivals de la MRC

Percé

- Rapport final Percé l'Incontournable
- Analyse diagnostique préalable à la production d'un plan de mobilisation sur le projet de Percé L'incontournable
- Site Web du Géoparc de Percé : www.geoparcdeperce.com

Forces

- Percé demeure un incontournable pour une majorité de touristes.
- Les sommets des monts Blanc et Ste-Anne offrent parmi les plus beaux paysages de la Gaspésie, voire même, de l'Est de l'Amérique du Nord.
- Le Géoparc compte parmi ses coopérants les leaders de l'industrie touristique de Percé (hébergement, restauration, boutiques, camping, croisières, commerces de détail), ainsi que tous les organismes de développement de Rocher-Percé : CLD, SADC, Office de Tourisme

et Société de développement économique de Percé (SDEP). - 83 % des touristes sont Québécois. - Les activités de plein air et d'observation des paysages sont fortement populaires auprès des - touristes, qu'ils soient Québécois ou étrangers. - Le principal motif de séjour des touristes hors Québec en Gaspésie est l'observation des paysages. - La clientèle étrangère à des revenus élevés - Hausse du nombre de nuitées effectuées par des touristes motoneigistes - Plus grande offre en matière d'hébergement
- Faiblesses
- Le contexte socio-économique de la MRC du Rocher- Percé est difficile (un fort taux de chômage, soit près de 25,5%). - Le bassin de clientèle locale est limité, il faut étendre le cercle d'influence aux MRC voisines. - Le bassin de main-d'œuvre qualifiée (bilinguisme entre autres) est limité. - Le niveau de scolarité de la population est peu élevé (51,1% de la population n'a aucun certificat, diplôme ou grade postsecondaire). - Les revenus moyens de la clientèle québécoise, qui représente la majorité des touristes en visite dans la région sont peu élevés, 30 % gagnent moins de 40 000 $ alors que cette proportion tombe à 10 % chez les touristes étrangers. - Les clientèles étrangères, qui dépensent le plus par séjour, représentent moins de 20 % de la clientèle touristique. - L'une des municipalités les plus dévitalisées au Québec selon le MAMOT. - L'offre touristique de Percé est peu adaptée aux familles. - Modeste croissance prévue de la pratique de la motoneige chez les Québécois - 1,6 % - Il n'y a pas de données disponibles sur les touristes séjournant à Percé l'hiver
Opportunités
- La Coopérative de solidarité Le Géoparc de Percé développe une nouvelle attraction touristique majeure pour Percé tout en consolidant l'offre d'activités récréotouristiques actuelles. (Géoparc de Percé - Unesco) - Tourisme d'aventure et écotourisme sont en croissance. - Tourisme d'apprentissage en croissance. - Tourisme d'expérience en croissance. - Tourisme d'observation de la faune en croissance (autant hiver que l'été) - Importante demande pour des activités de plein air/randonnées/observation de paysages et de la faune en Gaspésie. - Marché des familles assez important : 36 % des touristes québécois ont des enfants, 26 % des - touristes étrangers. - Intérêt pour la visite de la montagne et de la randonnée.

- Croissance prévue de 4,7 % chez les adeptes hors Québec de motoneige - La ville de Percé pilote le projet « Percé milieu de vie » qui vise à attirer de nouveaux résidents et à améliorer la qualité de vie des citoyens par la création d'une nouvelle zone résidentielle.
Défis
- Difficulté d'obtenir une main-d'œuvre bilingue. - Clientèle touristique de plus en plus expérimentée et exigeante - Pas assez d'activités de plein air sont développées de façon à faire vivre une expérience. - Les voyages se réservent de plus en plus à la dernière minute (selon le plan de développement 2005-2010). - La durée de séjour sur le territoire de Rocher-Percé est courte, 41 % des touristes y passent une journée ou moins. - Plusieurs infrastructures ou équipements touristiques sont désuets et vont nécessiter des investissements importants au cours des 5 prochaines années (ex : Centre nautique, promenade, stationnement, accès à la montagne, etc.).
Autres
- Il est très important pour la région de la Gaspésie que Percé devienne une réelle destination touristique de portée internationale. L'objectif que Percé devienne une réelle destination internationale doit être une préoccupation perpétuelle et constante. - Il importe que Percé se donne les moyens de ses ambitions avec le positionnement recherché de destination touristique internationale. L'industrie touristique doit viser à la fois la rétention et le volume touristique.

Tourisme Baie-des-Chaleurs - Document d'information
Autres
Position stratégique dans la manne touristique: Comme les visées de l'ATR consistent à faire la promotion de La Gaspésie dans son ensemble à l'intérieur du Québec. Que le Québec Maritime vise la promotion des cinq régions maritimes du Québec à l'extérieur de la province. Tourisme Baie-des-Chaleurs doit se positionner comme destination de séjour. **Nos valeurs:** Plusieurs discussions autour de notre marque distinctive autant humaine, culturelle, qu'en terme de paysage nous mènent à déterminer nos valeurs: La fierté; L'innovation; La solidarité; L'esprit d'équipe (entre les membres); L'entrepreneuriat; Le tourisme durable (paysage et culture); L'éthique; La transparence. **Notre mission :** Positionner et promouvoir la Baie-des-Chaleurs comme destination touristique.

Notre Vision: Que la BDC soit une destination de séjours par excellence (Qui représente le mieux sa catégorie, par ses qualités, sa pureté, etc.)

Orientation et objectifs:
- Augmenter la durée de séjours;
- Optimiser les technologies de communication;
- Consolider le produit d'automne;
- Valoriser l'image de marque de la BDC;
- Positionner la BDC comme une des plus belles baies du monde.

Constat:
Les personnes plus âgées ne sont plus à conquérir, elles vont voyager dans la Baie-des-Chaleurs, par tradition ou y rejoindre leur parenté. La Gaspésie plus "généraliste" est déjà bien diffusée par l'ATR.
La clientèle plus jeune aux aspirations plus actives et/ou familiales devient ici une cible pour augmenter notre achalandage touristique qui trouvera dans la Baie-des-Chaleurs une destination vacances par excellence.

Stratégie:
Puisque la clientèle vieillissante consomme généralement les médias traditionnels (télé, publicités papier), il serait plus avantageux de cibler les médias passant par le web pour atteindre la clientèle plus jeune (50 ans et moins, couples et familles) qui consomment le contenu virtuel. Notre site web bien géré grâce à un plan de communication web qui étirerait ses tentacules pour tout ce qui touche aux nouveaux médias serait un atout pour attirer cette plus jeune clientèle.

Choix:
Les efforts de promotion seront axés sur les communications entourant le web. D'abord pour charmer une nouvelle clientèle qui en fait sa bible quotidienne et pour développer un créneau plus attrayant pour nos futurs membres.

Moyens à prioriser:

I- Site web: Lié aux médias sociaux; Qu'il soit à jour; Accentuer l'interaction avec ses utilisateurs
II-Relations de presse
III- Accentuer la visibilité de TBDC: Encourager la collaboration des membres à travers des rencontres
(AGA, Forums, pour connaître trucs, avec animateur ...). Créer un sentiment d'appartenance entre les intervenants touristiques de la baie.

Corporation de développement économique Matapédia-Les Plateaux - Études préalables è la réalisation du projet de route des belvédères (Janvier 2012)
Forces
• Paysages typiques (formation des plateaux, montagnes, chutes),nature préservée • Facilité d'accès à la nature • Accès au transport ferroviaire • Calme, éloignement de la route 132 pour la plupart du territoire • Rivières de réputation internationale Matapédia et Restigouche • Concertation intermunicipale • Homogénéité des 5 municipalités concernées (taille, culture, environnement, industrie, etc.) • Sentiers existants : Quad, S.I.A. • Accueil des gens et retour des personnes originaires de la région • Localisation (proximité Baie-des- Chaleurs, N.-B., Vallée) • Qualité de l'enneigement
Faiblesses
• Éloignement relatif de la 132 (pour plusieurs villages) • Manque de visibilité • Courte période d'ouverture du kiosque d'information touristique • Signalisation médiocre • Faible publicité • Le produit d'appel n'est pas défini ni structuré • Manque de services (location vélo, auto, Quad, etc.) • Mauvaise perception régionale • Située entre 3 pôles : La Baie-des- Chaleurs, La Vallée et le Nouveau- Brunswick • Pouvoir financier du milieu limité • Entrée du village de Matapédia (infrastructure routière) • Isolement • Manque de main-d'œuvre qualifiée • Saison touristique estivale très courte • Hébergement limité et bas de gamme • Manque de ressources financières
Opportunités
• Le «produit» nature répond à un marché de niche de plus en plus important • La capacité de la clientèle cible de payer pour des produits haut de gamme • La tendance touristique est aux produits nature, au ressourcement, hors des sentiers battus, etc. • Volonté d'un travail intermunicipal • Ouverture politique à orienter le développement récréotouristique 4 étoiles –4 saisons (offre automnale et hivernale) • Le projet des MRC Innovantes

• Alliances stratégiques possibles : Quad - VTT, motoneige, etc.
• Retour aux valeurs familiales chez une génération plus jeune
• Le peu de développement touristique actuel : permet de réaliser un concept intégré

Défis

• Concurrence intra, régionale et provinciale
• Essoufflement des ressources humaines bénévoles
• Manque de motivation
• Déclin économique des villages
• Incohérence dans le développement de certaines activités

Autres

Notons que parmi les produits cités par la presse internationale comme étant des produits marquants de la Gaspésie, on retrouve:

- les baleines;
- le « wilderness » intact ou vierge;
- les Indiens et les Acadiens;
- les phares et villages de pêche;
- les oiseaux dont les Fous de bassan;
- la plongée sous-marine.

Les principaux attraits que les touristes veulent absolument visiter Gaspésie sont dans l'ordre les suivants :

1. Ville de Percé
2. Parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé.
3. Parc national du Canada Forillon.
4. Parc national de la Gaspésie.
5. Paysages.
6. Jardins de Métis.
7. Parcs nationaux.
8. Ville de Gaspé.
9. Faune.
10. Attractions et activités culturelles.
11. Fleuve / mer.

ATRG, Résultats du sondage aux visiteurs, Saison estivale 2008

Selon les données récentes, la fréquentation touristique de la Gaspésie se chiffrait en 2008 à 513 000 touristes. De 2007 à 2008 une diminution de -7,2% du nombre de touristes présents dans la région a été observée comparativement à la stabilité connue à l'échelle provinciale : la part de marché de la Gaspésie a ainsi diminué de 2,0% à 1,8%. On se rappellera que des facteurs adverses ont existé : pluviosité, coût de l'essence et incertitude économique.

Les données antérieures indiquaient qu'entre 2000 et 2004, la fréquentation touristique de la

Gaspésie avait augmenté de +17,1% (contre +17,8% à l'échelle du Québec). Les clientèles québécoises et canadiennes avaient alors augmenté plus vite que la moyenne, tandis que les clientèles américaines et d'outre-mer avaient diminué durant cette période.

Par contre la durée de séjour dans la région de la Gaspésie est nettement supérieure à celle observée à l'échelle du Québec et a augmenté significativement entre 2007 et 2008. En 2008 le séjour touristique moyen en Gaspésie était de 5,6 nuitées, comparativement à 4,5 nuitées en 2007 pour la Gaspésie et à 3,1 nuitées pour l'ensemble du Québec en 2008.