

La Gaspésie a connu une bonne saison hivernale

Pour diffusion immédiate

Mont-Joli le 30 avril 2019 – Tourisme Gaspésie est heureuse de constater que les efforts déployés depuis maintenant 4 ans afin de promouvoir la saison hivernale portent fruits. De plus, les investissements, le dynamisme des entreprises et les incroyables conditions de neige dont jouit la région, ont permis à la Gaspésie de se tailler une place de choix pour les séjours hivernaux.

De plus, de belles nouveautés telles que : l'ouverture de la plateforme au Géoparc mondial UNESCO de Percé, le fatbike au Camp-de-Base de Coin-du-Banc en plus d'une riche programmation, une relâche scolaire des plus dynamique aux stations de ski Val-d'Irène, Pin Rouge de même qu'au Parc national de la Gaspésie ont créé un beau dynamisme partout sur le territoire, permettant aux visiteurs de profiter pleinement de l'offre d'activités de plein air. Les motoneigistes et les skieurs hors-piste ont pu profiter d'excellente poudreuse.

Selon les indicateurs de performance et les informations recueillies auprès des entreprises touristiques de la Gaspésie, la destination a accueilli principalement des clientèles du Québec, des Maritimes, de l'Ontario et des États-Unis.

Selon madame Joëlle Ross, directrice générale de Tourisme Gaspésie : «Pour cette 4e année, c'est plus de 120 000 \$ qui ont été investis pour accroître la notoriété et l'achalandage de la destination en hiver. Quatre vidéos, racontant l'histoire de Martine, Marco, Mylaine et le clan Dionne profitant de l'hiver, ont été tournées et déployées sur le Web et à la télévision. TG désire ainsi rejoindre une clientèle ciblée et démontrer pourquoi les amateurs de plein air ont avantage à se déplacer pour vivre l'hiver en Gaspésie tout en faisant valoir le dynamisme et l'accessibilité de la destination».

Pour la période de novembre à mars, le site Web de TG a généré une augmentation des visites de 12 % en plus du blogue qui est en augmentation de 89 %, reflet que la stratégie de contenu déployée répond aux besoins des clientèles ciblées.

Le Québec maritime, quant à lui, a participé à la promotion des activités hivernales en Gaspésie sur les marchés de l'Ontario, des Maritimes, des États-Unis, de la France, de l'Allemagne et du Mexique grâce à l'accueil de tournées de presse et à des investissements en publicités sur les réseaux sociaux et des médias spécialisés. Les circuits à motoneige, les sports de glisse dans les Chic-Chocs et la TDLG ont bénéficié de ces investissements réalisés en collaboration avec Tourisme Gaspésie, la SÉPAQ et l'auberge Chic-Chac.

Tourisme Gaspésie travaille activement au déploiement de sa campagne estivale et invite tous les membres à venir participer au lancement de la saison estivale à Percé le 30 mai prochain. Ce sera l'occasion de rencontrer les partenaires de l'industrie et aussi, d'en apprendre davantage sur la promotion pour l'été. C'est un rendez-vous à ne pas manquer ! Pour vous inscrire : lancement-gaspesie.com

À propos de Tourisme Gaspésie

Fondée par et pour les entreprises touristiques, Tourisme Gaspésie est fière de promouvoir, avec ses 700 membres, la destination Gaspésie depuis maintenant 40 ans. Sa mission est de positionner la Gaspésie comme une destination touristique d'envergure afin d'assurer à l'industrie un essor économique rayonnant sur toute la région.

-30-

Source: Christine St-Pierre
Responsable des communications
418 775-2223 poste 228

Pour information: Joëlle Ross,
Directrice générale
418 775-2223 poste 221

Consultez notre page média pour photos et logo : tourisme-gaspesie.com/medias.html