

Une saison touristique estivale au-delà des espérances !

Pour diffusion immédiate

Mont-Joli, 23 novembre 2020 - Malgré le contexte hors de l'ordinaire qui aura marqué indéniablement la saison touristique 2020, les données disponibles permettent de dresser un portrait positif. En effet, les Québécois ont été nombreux à choisir la Gaspésie pour leurs vacances en juillet et en août. Bien que les pertes financières engendrées pour les mois d'avril à juin ne puissent être compensées, l'affluence des mois suivants a tout de même permis aux entreprises de connaître une saison touristique surprenante. Un sondage auprès des entreprises membres a d'ailleurs révélé que malgré les circonstances, 90 % d'entre elles étaient très satisfaites ou satisfaites de la performance de la saison.

Indicateurs de performance

- **En hôtellerie**, après les taux d'occupation historiquement bas d'avril (7 %) et mai (16 %), juin démontre des signes de reprises. À 35 %, il représente un recul de 15 points comparativement à 2019. Le véritable succès réside dans les taux d'occupation de juillet (78 %) et août (82,5 %) qui sont en recul de seulement 2,2 points comparativement à 2019 et largement au-dessus de la moyenne provinciale. Les données de Tourisme Québec ne sont pas disponibles pour septembre mais les estimations sont somme toute positives.
- Pour **le camping**, les données démontrent une forte augmentation des campeurs de passage de même qu'une augmentation des nuitées en prêt-à-camper. Par exemple, les campings au parc national de la Gaspésie étaient complets du 1^{er} juillet au 7 septembre, du jamais vu!
- L'ouverture tardive (fin juin) des **attraites et activités** a entraîné d'importantes pertes pour cette période et les attraites intérieurs ont connu des baisses pouvant atteindre 50 % pour l'été. Toutefois, les activités de plein air telles que la randonnée, les excursions en mer, le kayak et le canot de rivière ont connu d'excellents mois de juillet et d'août, dépassant la performance des dernières années.
- Le **réseau d'accueil** a connu une importante baisse des actes d'information en personne qui se sont plutôt transposées en demandes courriel et téléphone, fracassant des records! Seulement pour le bureau de Mont-Joli, on dénombre 7 fois plus de courriels en juin et trois fois plus d'appels en juin et juillet atteignant plus de 600 appels par mois. Sur Messenger, plus de 440 demandes ont été répondues en juillet seulement.
- Les **plateformes de Tourisme Gaspésie** ont également connu d'importantes hausses, le site Web atteignant plus de 200 000 visites pour le mois de juillet. Le blogue a également bien performé, entre autres, grâce à un billet de type FAQ qui a atteint plus de 280 000 personnes de façon organique et a même été repris par certains médias numériques. La communauté Facebook s'est également fortement agrandie : alors qu'on célébrait le cap des 70 000 abonnés le 9 juin dernier, elle compte maintenant plus de 90 000 personnes.

Capacité d'accueil

Une soixantaine d'entreprises de la Gaspésie ont choisi de ne pas ouvrir cet été, principalement les 24 événements et 8 lieux de diffusions pour lesquels le gouvernement n'a jamais donné l'autorisation d'ouvrir. La capacité d'accueil des lieux intérieurs tels que les musées et les restaurants était réduite en raison des mesures sanitaires. Pour ce qui est de l'hébergement, un hôtel, six gîtes et un camping ont choisi de fermer. Certains hôtels n'ont pas offert la totalité des chambres diminuant ainsi de 1 % les unités disponibles. Les dortoirs des auberges de jeunesse étaient fermés et 19 % des campings ont fermé leurs blocs sanitaires, acceptant seulement les campeurs autonomes. Le parc national Forillon a également fermé 50 % de ses sites de même que l'ensemble de ses prêts-à-camper, ce qui a entraîné une forte demande dans le secteur de Gaspé.

Cette difficulté combinée à la tendance pour le camping en autonomie et le *Vanlife* a causé certaines problématiques, particulièrement dans les secteurs de Gaspé et Percé. Pour pallier à la situation, une dizaine d'initiatives ont vu le jour : campings de débordement sur terrain gazonné, stationnement toléré dans des espaces dédiés, partenariat avec les Fabriques en échange de don...notons particulièrement les initiatives du camping de la Pointe Taylor à New Richmond qui a ouvert un nouveau secteur directement en bord de mer dédié au *Vanlife*, ainsi que le Camp de Base Coin-du-Banc qui a ouvert un camping en autonomie.

Le succès de la Gaspésie

Avec une clientèle estivale à 80 % québécoise, la Gaspésie dépend moins des marchés internationaux que les grandes villes. De plus, les Québécois ne pouvant sortir du pays ni visiter Les Maritimes, il était clair que la province serait leur destination de prédilection. Les températures record, au Québec comme en Gaspésie, les canicules tôt en saison tout comme le faible coût de l'essence sont parmi les facteurs favorables à la destination. Enfin, c'est surtout le besoin d'évasion, le goût des grands espaces, la multitude d'activités plein air et la promesse de dépaysement qu'offre la Gaspésie qui a su attirer les Québécois.

Madame Stéphanie Thibaud, directrice marketing à Tourisme Gaspésie revient également sur le travail accompli ces dernières années. « La Gaspésie possède une notoriété naturelle comme destination de circuit et plein air. De plus, les actions des dernières années visant à rajeunir l'image de la destination et la dynamiser en mettant de l'avant l'éventail des activités, a permis à la Gaspésie de trôner au sommet des intentions de voyages depuis les trois dernières années. Le contexte de 2020 a été le déclencheur permettant à ces intentions de se concrétiser, combiné à l'agilité et la pro-activité de l'organisation, ce qui a permis à la destination de se démarquer ».

Après avoir arrêté abruptement la campagne estivale à trois jours de son lancement, TG a suivi la situation de près et s'est assuré de maintenir une présence sur ses plateformes, entre autres grâce au partage de contenu faisant rêver sur ses médias sociaux. L'initiative du *Mois du tourisme gaspésien* ainsi que la mini-campagne *À bientôt* ont permis de positionner la région de façon à demeurer dans la tête des Québécois jusqu'au moment du déconfinement. La campagne *Viens faire ton tour* a alors pris le relais et fut suivi de sa déclinaison automnale, du 28 août au 27 septembre dernier.

Il a par ailleurs été convenu qu'une partie du budget habituellement réservé à la commercialisation des régions du Québec maritime sur les marchés hors Québec servirait à la promotion de ces mêmes régions auprès des Québécois. Des actions communes ont donc permis de promouvoir les activités estivales et automnales du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord et des Îles de la Madeleine; des campagnes de promotion hivernales seront lancées sous peu.

Madame Joëlle Ross, directrice générale de Tourisme Gaspésie tient à féliciter l'ensemble de l'industrie pour sa résilience et sa capacité d'adaptation : « Les entreprises n'ont pas ménagé leurs efforts pour mettre en place les mesures sanitaires recommandées afin d'assurer la sécurité des employés, voyageurs et citoyens de la région, et ce, en un temps record. Le véritable succès de cet été est d'avoir été en mesure d'avoir un été touristique sans contribuer à la propagation du virus. Nous tenons à remercier l'ensemble des organisations pour leur précieuse collaboration tout au long de cette période. Vos efforts et votre travail ont contribué au succès d'une saison touristique qui s'annonçait bien incertaine ».

Promotion hivernale

Tourisme Gaspésie se concentre maintenant sur la saison hivernale. Considérant le contexte actuel, les actions de promotion sont analysées afin d'assurer leur pertinence mais également leur flexibilité et des changements sont à prévoir dans les moyens utilisés pour s'adapter à la nouvelle réalité.

Nous sommes cependant convaincus que si la situation permet de voyager, les Québécois seront nombreux à envisager la Gaspésie. Les grands espaces, l'abondance de neige, la quantité et la qualité des sentiers motoneige ainsi que l'offre de ski hors-piste unique au Québec sont des forces qui peuvent nous permettre d'attirer la clientèle qui visite habituellement les États-Unis ou l'Ouest canadien. Tourisme Gaspésie se prépare afin de positionner la Gaspésie et démontrer la large variété d'expériences qui en fait une destination hiver qui vous surprendra!

À propos de Tourisme Gaspésie

Tourisme Gaspésie est un organisme de promotion et de développement économique qui regroupe 700 entreprises et organismes œuvrant dans l'industrie du tourisme en Gaspésie. Sa mission est de positionner la Gaspésie comme destination touristique d'envergure afin d'assurer à cette industrie un essor économique rayonnant sur toute la région. Complémentaire, Le Québec maritime positionne les régions de l'Est-du-Québec, dont la Gaspésie, sur les marchés hors-Québec.

-30-

Source :

Christine St-Pierre

Responsable des communications

418 775-2223 poste 228

christine@tourisme-gaspesie.com

Pour information :

Joëlle Ross, directrice générale

418 775-2223 poste 221

joeller@tourisme-gaspesie.com