

Stratégie de développement touristique

Baie-des-Chaleurs
2023-2027



51, rue Notre-Dame
New Carlisle (Québec) G0C 1Z0



473, boulevard Perron, C. P. 2202
Maria (Québec) G0C 1Y0

Table des matières

Mot des MRC.....	5
Mot du comité consultatif en tourisme.....	6
1. Sommaire.....	7
2. Mise en contexte.....	8
3. Portrait de la destination.....	10
3.1. La Baie-des-Chaleurs.....	10
3.2. Les secteurs touristiques de la Baie-des-Chaleurs.....	12
3.3. Le contexte socioéconomique et touristique.....	16
4. Analyse des forces, des faiblesses, des possibilités et des menaces	19
5. Mission et vision touristique.....	20
5.1. Mission stratégique sectorielle.....	20
5.2. Vision de la destination touristique.....	20
6. Enjeux.....	20
6.1. Enjeu 1 : Préservation des milieux naturels et de la qualité de vie des communautés.....	20
6.2. Enjeu 2 : Viabilité économique du secteur touristique.....	21
6.3. Enjeu 3 : Compétitivité des produits et services touristiques.....	21
6.4. Enjeu 4 : Attractivité de la destination.....	22
7. Axes stratégiques.....	23
7.1. Axe 1 : Soutenir un tourisme bénéfique pour les communautés et l'environnement.....	24
7.2. Axe 2 : S'adapter aux nouvelles réalités d'affaires.....	25
7.3. Axe 3 : Proposer des expériences créatives et annuelles.....	26
7.4. Axe 4 : Bâtir une réputation durable de la destination.....	27

8. Mise en œuvre	28
9. Conclusion	29
10. Annexes.....	30
1. Membres du comité consultatif en tourisme en 2024	30
2. Portrait des quatre territoires de la Baie-des-Chaleurs.....	30
2.1. MRC de Bonaventure	30
2.2. MRC Avignon.....	31
2.3. Gesgapegiag.....	32
2.4. Listuguj.....	32
3. Principaux indicateurs de l'hébergement en Gaspésie	33
3.1. Principaux indicateurs de l'hébergement en Gaspésie.....	33
3.2. Taux d'occupation de l'hébergement en Gaspésie.....	33
3.3. Hébergement touristique dans Avignon et Bonaventure en 2021	34

Mot des MRC

Le tourisme joue un rôle essentiel en tant que moteur économique pour le développement de nos communautés. La collaboration entamée en 2019 par les MRC Avignon et de Bonaventure témoigne clairement de la volonté politique d'investir dans le secteur touristique et de le soutenir. Nos MRC affichent l'ambition et la détermination de faire du tourisme local un levier pour améliorer la qualité de vie des citoyens et citoyennes. Au-delà du tourisme, le territoire vise à renforcer son attrait global, à valoriser ses richesses et à promouvoir un développement socioéconomique plus responsable et durable. C'est avec une immense fierté que la MRC Avignon et la MRC de Bonaventure présentent cette première stratégie de développement touristique dans la Baie-des-Chaleurs, de Shigawake à L'Ascension-de-Patapédia.

Ce guide stratégique propose une orientation commune à toutes les parties prenantes, qu'il s'agisse d'entrepreneurs ou d'entrepreneuses, d'organisations, de municipalités ou de personnes élues. Nous aspirons à ce que cette stratégie devienne un outil pratique adopté par l'ensemble des acteurs du tourisme de la Baie-des-Chaleurs, les incitant à intégrer autant que possible les 24 stratégies proposées. La clé du succès repose sur la participation de chacun et chacune, qui, par leur ambition, leur créativité et leur esprit d'innovation, concrétiseront cette vision à travers des actions tangibles.

Au nom des élus et élues des MRC Avignon et de Bonaventure, nous exprimons notre gratitude envers toutes les personnes ayant contribué à cette démarche de planification stratégique, en particulier les membres du comité aviseur en tourisme, les organismes partenaires et l'ensemble de la communauté touristique. Merci de votre engagement!

C'est avec fierté que nous vous présentons le résultat de ces efforts de consultation et de concertation en matière de tourisme. Bonne lecture!

Le conseil de la MRC Avignon, représenté par M. Mathieu Lapointe, préfet

Le conseil de la MRC de Bonaventure, représenté par M. Éric Dubé, préfet



Mot du comité aviseur en tourisme

En tant que membres du comité aviseur en tourisme, nous avons représenté notre industrie et partagé notre expertise tout au long de cette démarche de planification stratégique sectorielle. Cette initiative repose sur un réel désir d'inclusivité et de représentativité de l'ensemble des secteurs, des communautés et du territoire.

Au fil des années, nous avons observé l'évolution de la communauté touristique de la Baie-des-Chaleurs et sa volonté croissante de collaborer, de partager et d'échanger. Les acteurs du tourisme témoignent d'un intérêt pour un développement harmonieux, respectueux et équilibré de la destination. Nous souhaitons pour notre territoire une cohérence sincère avec les principes du tourisme durable et régénérateur.

C'est avec cette énergie collective de dépassement qu'a été élaborée cette stratégie en tourisme. Nous nous réjouissons de présenter le résultat de ce travail concerté. Nous encourageons vivement l'industrie touristique locale et les communautés à poursuivre cette collaboration pour concrétiser la vision commune exposée dans ce document.

Poursuivons cette belle mobilisation et saisissons les occasions qui s'offrent à nous!

Le comité aviseur en tourisme est coordonné et animé par les agents et agentes de développement touristique des MRC. Les membres du comité, en 2022-2023 (voir l'annexe 1 pour la liste des membres en 2024), sont :

- **Mme Chantale Robitaille** – Directrice du Service de la culture et des loisirs de la Ville de Paspébiac;
- **Mme Franceska Desmarais** – Agente de développement économique et touristique à la Corporation de développement économique Matapédia-et-les-Plateaux;
- **Mme Ashley Milligan** – Mairesse de Cascapédia-Saint-Jules;
- **M. David Comeau** – Propriétaire de l'hôtel Le Manoir Belle Plage et président du conseil d'administration du parc régional du Mont-Saint-Joseph, à Carleton-sur-Mer;
- **M. Joseph Saint-Denis-Boulanger** – Propriétaire de la Distillerie des Marigots, à Caplan;
- **M. Pascal Bujold** – Maire de Pointe-à-la-Croix.

1. Sommaire

Mission

Assurer le développement du tourisme durable ainsi que l'optimisation du grand potentiel touristique quatre saisons de l'ensemble du territoire.

Vision

Être établie comme une destination durable quatre saisons et effervescente ralliant les gens d'ici et d'ailleurs à travers des expériences inspirantes et conviviales.

Enjeux

1. Préservation des milieux naturels et de la qualité de vie des communautés
2. Viabilité économique du secteur touristique
3. Compétitivité des produits et services touristiques
4. Attractivité de la destination

Axes stratégiques

1. Soutenir un tourisme bénéfique pour les collectivités et l'environnement
2. S'adapter aux nouvelles réalités d'affaires
3. Proposer des expériences créatives et annuelles
4. Bâtir une réputation durable de la destination

2. Mise en contexte

Historique et démarche

Le secteur du tourisme étant une priorité commune aux MRC Avignon et de Bonaventure, les deux territoires ont établi, en 2019, un partenariat pour développer le potentiel touristique de la Baie-des-Chaleurs. Cette démarche donne suite à l'arrêt des activités de l'organisme Tourisme Baie-des-Chaleurs, quelques années plus tôt.

La Stratégie de développement touristique Baie-des-Chaleurs (SDTBDC) s'arrime aux planifications régionales qui cohabitent à l'intérieur des MRC.

La SDTBDC est une planification sectorielle en réponse aux besoins du milieu touristique en tant qu'industrie au cœur du développement économique, collectif et territorial des MRC de Bonaventure et Avignon.

MANDAT DES AGENTS ET AGENTES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Concertation et consultation

Élaboration d'une planification en tourisme

Coordination d'actions concertées

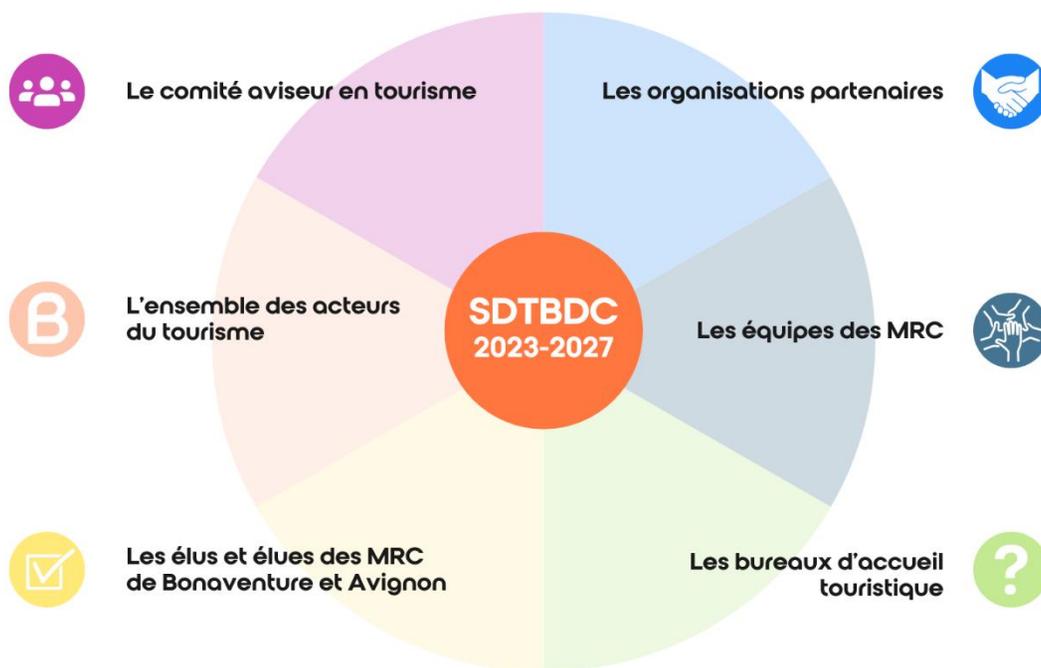
Accompagnement de projets touristiques

Veille touristique

Les objectifs de cette collaboration sont de relancer les activités de concertation et les partenariats ainsi que de réfléchir collectivement à la structuration, au développement et à la promotion de l'offre touristique de la Baie-des-Chaleurs durant les quatre saisons.



Pour parvenir à ces objectifs, les MRC ont embauché deux ressources en tourisme. Celles-ci ont mobilisé un comité aviseur composé de personnes représentant l'industrie touristique, qui les ont appuyées dans la définition des priorités du secteur, des enjeux et des besoins. La SDBDC découle ainsi de la consultation de différents milieux : acteurs de l'industrie touristique, municipalités, associations, organismes de développement et membres des communautés mi'gmaq de Listuguj et de Gesgapegiag. Leur participation a pris différentes formes : sondages, rencontres individuelles et en groupes, événements et ateliers de travail. Une présence sur le territoire et une revue de la littérature ont aussi fait partie de la démarche.

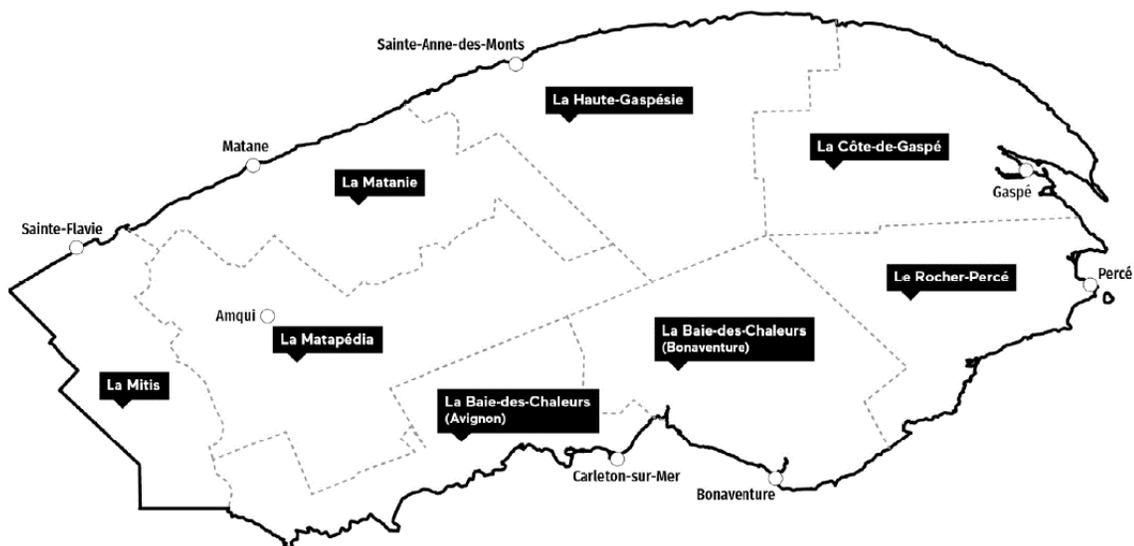


3. Portrait de la destination

3.1. La Baie-des-Chaleurs

Située au sud de la Gaspésie / Gespe'gewa'gi / Gaspe Peninsula, la Baie-des-Chaleurs est une destination balnéaire emblématique de la Gaspésie, reconnue depuis des décennies comme un lieu de villégiature incontournable. Quatre territoires forment la région touristique de la Baie-des-Chaleurs : Listuguj et Gaspépegiag, deux communautés mi'gmaq, ainsi que les MRC Avignon et de Bonaventure (voir l'annexe 2 pour plus de détails). Bien que les limites géographiques exactes et l'interprétation de « Baie-des-Chaleurs » varient parfois pour inclure la communauté partageant des traits sociaux, économiques et culturels communs entre Nouvelle et Paspébiac, Tourisme Gaspésie, l'association touristique régionale (ATR), la définit simplement comme le territoire englobant les MRC Avignon et de Bonaventure.





Source : *Tourisme Gaspésie*

La région tire son nom du plan d'eau qui la borde, ainsi nommé par l'explorateur Jacques Cartier en 1534. Bien avant cela, les Mi'gmaq l'appelaient *Mawi Pôgtapei* (« la grande baie »). La baie des Chaleurs est réputée pour la température agréable de ses eaux salées, qui approche parfois les 22 degrés Celsius. Plus des trois quarts de l'étendue de la région de la Baie-des-Chaleurs longent la mer, ce qui la dote d'un caractère maritime prononcé. Le rivage présente des formes variées : bancs de sable, estuaires, barachois, plages, falaises et battures. Ces dernières représentent d'ailleurs le lieu de prédilection pour la traditionnelle pêche aux coques (ou myes communes).

D'une superficie totale d'environ 7 900 km², ce vaste territoire n'est pas que côtier : il est aussi forestier, montagnard et agricole. Il est ponctué de montagnes où de nombreuses rivières prennent leur source – leur eau est donc claire, froide et bien oxygénée –, c'est pourquoi les rivières de la Baie-des-Chaleurs sont réputées pour leur limpidité et l'affluence des saumons. La grande plaine littorale favorise une importante activité agricole, tandis que l'arrière-pays est gonflé de montagnes qui font partie de la chaîne des

Les principales rivières

Rivière Ristigouche
 Rivière Matapédia
 Rivière Patapédia
 Rivière Nouvelle
 Petite rivière Cascapédia
 Rivière Cascapédia
 Rivière Bonaventure

Appalaches. Le mont Saint-Joseph, avec ses 555 mètres d'altitude, et Pin Rouge, avec ses 670 mètres d'altitude, sont deux montagnes particulièrement fréquentées dans la région.

La Baie-des-Chaleurs brille par sa diversité culturelle, résultant d'une histoire aux mille origines : l'occupation des Mi'gmaq, puis de nombreux groupes d'origine européenne, tels que les communautés acadiennes et loyalistes, a tissé une riche toile culturelle qui se manifeste encore à ce jour par les langues et accents variés. Notamment, la Baie-des-Chaleurs est le lieu de résidence de la majorité (58 %¹) des anglophones de la Gaspésie. Et avec ses 33 092 habitants et habitantes, elle compte plus de 40 % de la population totale de la péninsule.

L'économie est plutôt diversifiée dans la Baie-des-Chaleurs. Les pôles économiques phares soutenus par le gouvernement provincial sont l'éolien, le récréotourisme (jusqu'en 2024) ainsi que les ressources, sciences et technologies marines. Les grandes catégories de professions de la population active de la région sont les ventes et services (25 %), les métiers, transports, machineries et domaines apparentés (19 %), puis l'enseignement, le droit et les services sociaux, communautaires et gouvernementaux (15 %)². La variété d'industries contribue à la vitalité et à la résilience économiques de la région. Par ailleurs, plusieurs de ces secteurs profitent de l'achalandage touristique estival.

3.2. Les secteurs touristiques de la Baie-des-Chaleurs

L'industrie du tourisme est un secteur complexe composé de diverses activités commerciales et de services. Il se décline en sous-secteurs : restauration, hébergement, loisirs et divertissements, transport, services de voyages et services touristiques.

La Baie-des-Chaleurs propose une variété d'attraits, d'activités, d'événements et de services, mettant surtout en avant la nature, les cultures et les saveurs locales. Cependant, la majorité de cette offre est concentrée d'une part pendant la saison estivale et d'autre part dans des pôles touristiques. L'achalandage est très fort au cours des mois de juillet et d'août – cette saisonnalité est principalement due à des facteurs climatiques et institutionnels (calendriers scolaires, périodes de vacances sectorielles, etc.). En hiver,

¹ [Les communautés anglophones de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine](#), CASA, p. 6

² [Recensement de la population de 2021 – Avignon et Bonaventure](#), Statistique Canada

l'offre relève principalement du plein air, qui dépend aussi fortement des conditions météorologiques.

L'**hébergement touristique** comprend une capacité de plus de 3 000 unités (voir l'annexe 3), tous types d'hébergement confondus. Les campings représentent la plus grande part de la capacité d'accueil, suivis des hôtels et motels.

Le **secteur de la restauration** se compose de plusieurs restaurants, cafés et boulangeries, et de beaucoup de cantines. Sur le territoire de la Baie-des-Chaleurs, ce sont près de 100 établissements qui proposent une offre alimentaire, dont bon nombre ne sont pas ouverts toute l'année. L'offre se concentre principalement dans les zones plus densément peuplées de la région. Plusieurs de ces établissements s'engagent à valoriser les produits régionaux et les spécialités gastronomiques gaspésiennes.

Côté **loisirs et divertissements**, une variété d'expériences sont accessibles tout au long de l'année. Ce secteur est animé par une variété d'acteurs (travailleurs et travailleuses autonomes, entreprises privées, organismes à but non lucratif, associations locales). Les municipalités et les conseils de bande jouent un rôle central dans le développement communautaire, les loisirs et la culture, contribuant ainsi de manière positive à la vie socioéconomique de la région. Bien souvent, ces gestionnaires d'attractions, d'activités et d'événements qui enrichissent l'offre touristique répondent aux attentes tant de la population que des touristes.

Les **activités de plein air et la découverte de la nature** occupent une place prépondérante, offrant des possibilités telles que la randonnée pédestre, le ski de fond, la raquette, le vélo de montagne, les sports nautiques, la voile et les activités de véhicules hors route. La région dispose de deux parcs nationaux, dont un agréeé UNESCO, d'un site de Parcs Canada, de deux stations de ski et d'un parc régional. La plupart des municipalités offrent d'ailleurs un réseau de sentiers (marche, raquette, ski de fond) et possèdent plusieurs infrastructures (chalet de ski de fond, piscine, aréna, patinoire, etc.). L'offre des municipalités en matière de tourisme est toutefois inégale sur le territoire.

La **scène culturelle** de la Baie-des-Chaleurs est dynamique, réunissant artistes, artisans et artisanes, auteurs et autrices ainsi que diffuseurs et lieux de spectacles. Chaque village propose des activités culturelles dans ses lieux communautaires. La région abonde en institutions muséales (dont cinq sont membres de la Société des musées du Québec),

centres d'interprétation, galeries d'art, festivals, œuvres d'art public, cercles littéraires, troupes de théâtre, chorales et circuits thématiques. Culture Gaspésie compte d'ailleurs 104 de ses 254 membres dans la Baie-des-Chaleurs.

Le **tourisme gourmand** est également à l'honneur, avec de nombreux restaurants mettant en valeur les saveurs locales, les circuits courts et les produits de la région. L'effervescence du tourisme gourmand se reflète dans la présence de sections réservées aux produits locaux dans différents commerces ainsi que dans les marchés publics. L'**agrotourisme** a un fort potentiel, étant donné la forte concentration en production et transformation alimentaire en Gaspésie. La majorité des entreprises agrotouristiques se trouvent sur le territoire de la MRC de Bonaventure. Gaspésie Gourmande compte 41 membres producteurs-transformateurs dans la Baie-des-Chaleurs, sur un total de 101 en Gaspésie. De nombreux commerces contribuent par ailleurs à la distribution de ces produits locaux.

Le **transport** dans la région de la Baie-des-Chaleurs, tout comme dans le reste de la Gaspésie, se concentre autour de l'axe est-ouest qu'est la route 132. Notons les accès vers le nord par la route 299, à New Richmond, et vers le sud par le Nouveau-Brunswick, à Pointe-à-la-Croix. La Route verte fait presque le tour de la Gaspésie, et l'espace pour les cyclistes est principalement l'accotement asphalté de la 132, avec certaines zones de bandes cyclables. La voiture demeure le principal moyen de transport, avec un réseau de bornes de recharge pour les véhicules électriques.

L'offre de transport interrégional est limitée. La région dispose d'un aéroport à Bonaventure et d'une gare à Matapédia, ainsi que de quatre marinas et de trois quais. Orléans Express propose des trajets en autocar, aux fréquences et aux points d'arrêt limités. À l'échelle intrarégionale, la Régie intermunicipale de transport Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (RÉGÎM) offre des services d'autobus, d'autopartage, de vélopartage et de navettes. La RÉGÎM annonçait en 2024 son projet de mobilité durable pour la région.

En ce qui a trait aux **services de voyages**, les lieux d'accueil et de renseignement, gérés par les municipalités où ils sont localisés, sont ouverts en période estivale uniquement. Il y a sur le territoire trois bureaux d'accueil touristique, un à Carleton-sur-Mer, un à New Richmond et un à Bonaventure, un relais d'information touristique à Matapédia et trois villages-relais, à Pointe-à-la-Croix, à New Richmond et à Paspébiac. La région compte

aussi une agence de voyages à Maria et un centre des congrès à Carleton-sur-Mer pour le tourisme d'affaires.

Les organisations clés dans le domaine des **services touristiques** et de l'industrie régionale, telles que [Tourisme Gaspésie](#), [Québec maritime](#), [Culture Gaspésie](#) et [Gaspésie Gourmande](#), jouent un rôle essentiel dans la promotion, le soutien au développement et la concertation, chacune dans son marché particulier. À l'échelle provinciale, le secteur touristique se distingue par une diversité marquée, comptant plus d'une trentaine d'associations sectorielles et regroupements qui contribuent à la richesse et à la variété de l'industrie.

Les **municipalités** exercent un rôle de premier plan dans le développement des entreprises et des collectivités, notamment à travers la gestion de l'urbanisme et du zonage pour le contrôle des usages résidentiels, commerciaux ou institutionnels des terrains et des bâtiments du territoire. Les **MRC**, quant à elles, assurent la concertation des communautés, accompagnent les organisations, s'occupent de l'aménagement et du développement du territoire et administrent le financement de projets locaux.

Divers organismes jouent un rôle crucial dans l'écosystème entrepreneurial. Accès Micro-crédit Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Evol, la Chambre de commerce et d'industrie et la SADC Baie-des-Chaleurs, pour en nommer quelques-uns, soutiennent les entreprises touristiques et non touristiques.

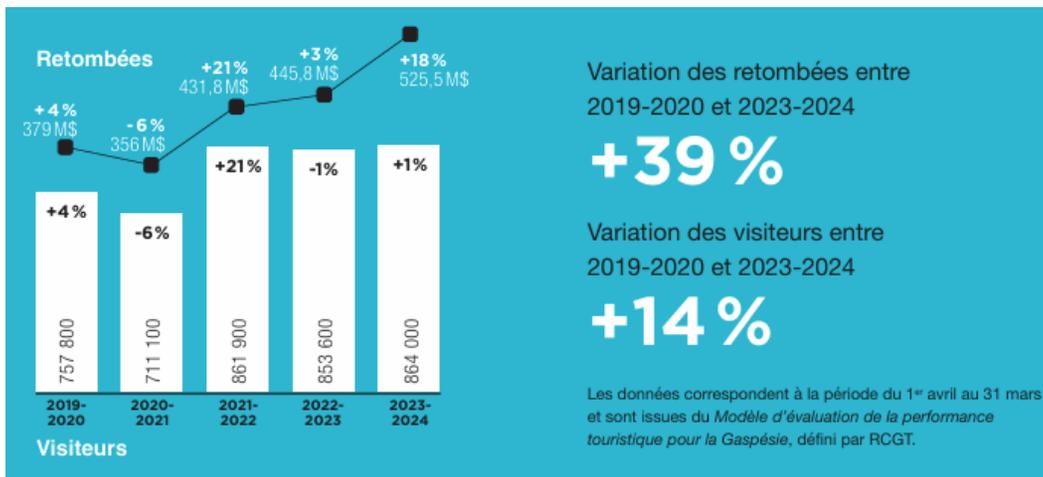
Les options de **formation** en tourisme dans la Baie-des-Chaleurs sont limitées et se concentrent principalement sur des programmes professionnels. Le Centre de formation professionnelle The Anchor propose une formation en réception d'hôtellerie en anglais, tandis que le Centre de formation professionnelle Chandler-Paspébiac offre des programmes en cuisine de restauration rapide ainsi qu'en opération et entretien d'un site récréotouristique.

Au-delà de la Baie-des-Chaleurs, la Gaspésie propose deux formations collégiales en tourisme : les programmes *Techniques de tourisme* au Cégep de Matane et *Techniques du tourisme d'aventure* au campus de Gaspé du Cégep de la Gaspésie et des Îles. Pour les entrepreneurs et entrepreneuses, les gestionnaires et le personnel des organisations, le Centre de services scolaire René-Lévesque propose également des formations adaptées par l'entremise de son service aux entreprises (SAE).

Les organisations clés en matière de **recherche, de veille touristique et de communication d'information** en tourisme incluent Destination Canada, le ministère du Tourisme du Québec en collaboration avec l'Institut de la statistique du Québec, la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et son réseau de veille ainsi que TourismExpress et Touriscope. À l'échelle régionale, Tourisme Gaspésie et le CIRADD sont des références incontournables pour les recherches et les études dans le domaine touristique.

3.3. Le contexte socioéconomique et touristique

La Gaspésie connaît des retombées économiques majeures liées au tourisme. En 2023-2024, 864 000 personnes ont visité la région, ce qui représente des retombées de 525,5 millions de dollars. Les visites durent en moyenne 7,7 jours en Gaspésie, la Baie-des-Chaleurs se démarquant avec une moyenne de 2,2 nuitées³.



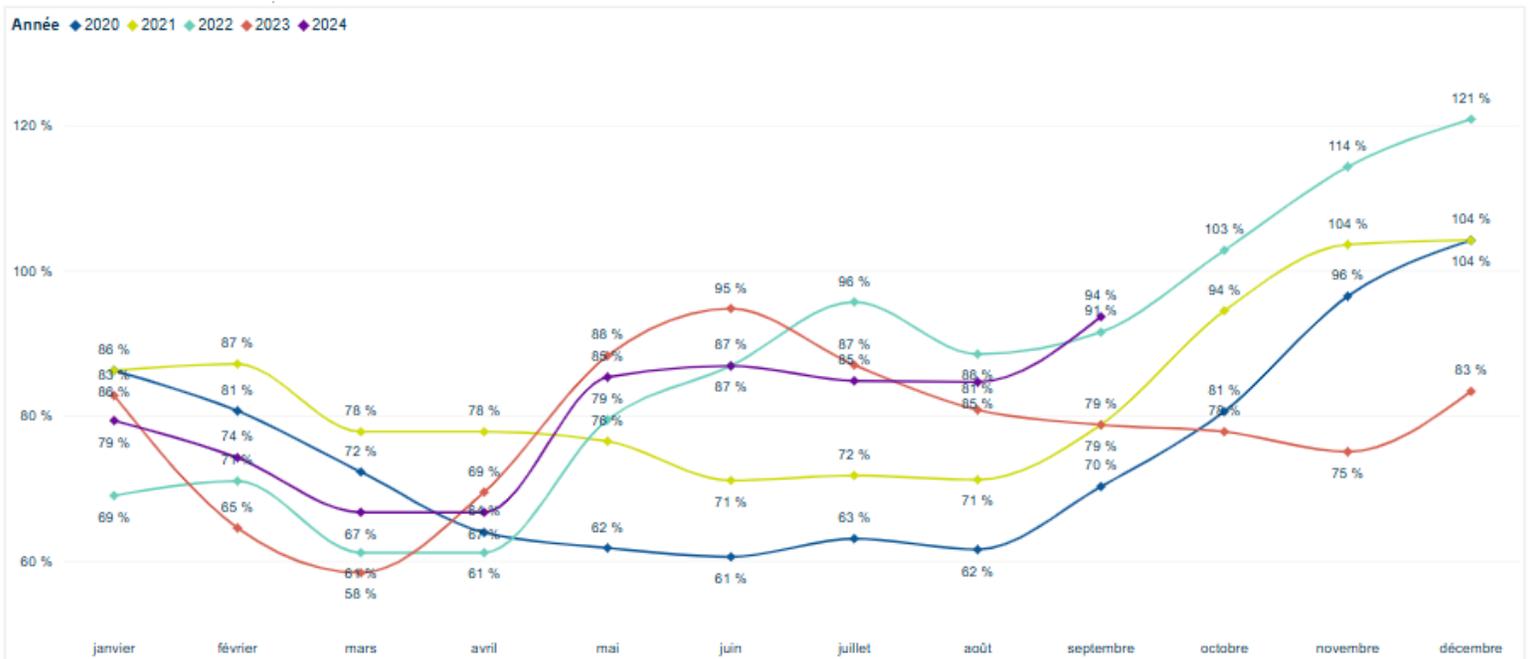
Nombre de visiteurs et retombées des cinq dernières années. Source : [Rapport annuel 2023-2024 de Tourisme Gaspésie](#)

Comme partout ailleurs, la Baie-des-Chaleurs connaît un contexte socioéconomique marqué par l'inflation, la hausse des coûts et la fluctuation des taux d'intérêt. Pour les entreprises, ces facteurs entraînent une planification financière complexe et des difficultés d'accès au financement, ce qui compromet leur capacité d'investissement nécessaire à

³ [Effets et solutions aux défis liés à la COVID-19 pour le secteur récréotouristique de la Gaspésie](#), CIRADD

leur développement. Cette conjonction de facteurs affecte aussi directement l'équilibre délicat entre l'épargne des ménages et l'inflation, incitant les individus à revoir attentivement leur budget de vacances.

La pénurie de main-d'œuvre dans le secteur touristique constitue un défi majeur. La dépendance aux expériences humaines, la croissance de l'industrie touristique et la disponibilité limitée du personnel, en particulier parmi les étudiants et étudiantes venant de l'extérieur de la région, attirés par l'ambiance estivale locale, compliquent la situation. Les conséquences, touchant principalement les secteurs de la restauration et de l'hébergement, incluent la détérioration de la qualité des services, des ruptures de services, une diminution des horaires d'exploitation, une baisse de la satisfaction de la clientèle, des pertes de revenus et des difficultés de gestion des ressources humaines.



Reprise des emplois des secteurs associés au tourisme en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine depuis 2020 (2019 = 100 %). Source : [Gouvernement du Québec](#)

En 2011, la Gaspésie a été reconnue par le magazine *National Geographic* comme l'une des 20 destinations mondiales à découvrir, et en 2012, elle a été classée parmi les 10 meilleures destinations hivernales en Amérique du Nord. Traditionnellement, 80 % de la clientèle touristique de la Gaspésie vient du Québec. Les clientèles hors Québec (20 %) se divisent comme suit : 8 % de l'Ontario et des Maritimes, 3 % des États-Unis et 9 % de

l'Europe⁴. Les Québécoises et les Québécois sont attirés par plusieurs éléments distinctifs de notre région, tels que l'atmosphère accueillante, les paysages naturels, les activités de plein air, la proximité de la mer ainsi que l'offre gastronomique et d'hébergement⁵.

Les tendances majeures du tourisme pour la clientèle québécoise reflètent un changement marqué vers des expériences significatives, durables et locales. Les visiteurs et visiteuses du Québec recherchent ainsi :

- le **tourisme local et régional**, une tendance encouragée par la pandémie, qui les incite à explorer leur province et à découvrir les richesses locales;
- le tourisme axé sur la **nature et les activités de plein air**, avec une préférence marquée pour les parcs nationaux, les sentiers de randonnée et les autres activités en lien avec la nature et le plein air;
- la **gastronomie locale**, soit des expériences culinaires authentiques mettant en avant les produits du terroir et les spécialités régionales;
- la **sensibilité environnementale**, qui favorise le tourisme durable avec des initiatives écoresponsables, des hébergements respectueux de l'environnement et des pratiques durables;
- des **expériences uniques et mémorables**, comme des activités culturelles, des rencontres locales, des événements spéciaux et des ateliers participatifs;
- l'**utilisation de technologies**, qui se traduit par une hausse du nombre d'applications mobiles, de plateformes en ligne et d'outils numériques facilitant la planification, la réservation et l'enrichissement de l'expérience touristique;
- le **tourisme de bien-être**, comprenant des activités axées sur la détente et la méditation ainsi que les spas, qui gagnent en popularité.

Ces tendances reflètent une évolution des attentes des touristes du Québec envers des expériences authentiques, durables et enrichissantes, soulignant l'importance croissante des valeurs personnelles dans le choix des destinations.

⁴ Rapport annuel 2022-2023, Tourisme Gaspésie, p. 8

⁵ Sondage auprès des jeunes Québécois et des adultes des 50 ans et plus sur l'attrait de la Gaspésie comme destination touristique, SOM et Tourisme Gaspésie

4. Analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paysages naturels variés et distinctifs • En été, climat clément et mer chaude • Richesse culturelle particulière en raison de l'histoire de la région (communautés autochtones, culture acadienne, communautés anglophones, etc.) • Variété d'activités récréatives pratiquées de la mer à la montagne, en passant par les champs et les rivières • Population réputée pour son hospitalité • Territoire particulièrement animé par les nombreux festivals et événements culturels et sportifs 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité limitée : région éloignée des centres démographiques et offre de transport interrégional restreinte • Précarité des bureaux d'accueil de la région • Offre limitée en basse saison • Rentabilité des entreprises touristiques reposant sur deux mois d'achalandage • Concentration de l'offre touristique dans des pôles • Inégalité de l'offre touristique sur le territoire de la région • Lacunes en communication et en commercialisation
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encourager la transition numérique auprès des entreprises locales • Développer des partenariats locaux • Développer des formations et des outils en tourisme • Tendances actuelles du tourisme québécois avantageant la Baie-des-Chaleurs (nature, bien-être, tourisme local, agrotourisme, événementiel, etc.) • Se démarquer comme destination durable (écotourisme) 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Changements climatiques • Infrastructures vieillissantes, plus particulièrement les routes et les équipements touristiques • Impact environnemental du tourisme sur l'environnement fragile • Évolution constante des attentes des touristes, demandant une adaptation continue • Fluctuations économiques à différentes échelles qui affectent les voyages et la consommation • Concurrence régionale • Changement dans le comportement de consommation (habitudes d'achat) • Hébergement illégal

5. Mission et vision touristique

5.1. Mission stratégique sectorielle

La stratégie de développement touristique Baie-des-Chaleurs a pour mission d'assurer le développement du tourisme durable ainsi que l'optimisation du grand potentiel touristique quatre saisons de l'ensemble du territoire.

5.2. Vision de la destination touristique

Être établie comme une destination durable, quatre saisons et effervescente ralliant les gens d'ici et d'ailleurs à travers des expériences inspirantes et conviviales.

6. Enjeux

Les préoccupations des acteurs du tourisme et des communautés se regroupent en quatre enjeux principaux. La stratégie de développement touristique représente un outil pour répondre à ces enjeux afin de faire du tourisme un levier pour l'amélioration du cadre de vie qu'est la Baie-des-Chaleurs. Elle prend la forme d'un guide à l'usage de l'ensemble de la communauté touristique.

6.1. Enjeu 1: Préservation des milieux naturels et de la qualité de vie des communautés

La préservation des milieux naturels et de la qualité de vie des communautés relève d'un délicat équilibre. Si l'affluence touristique insufflé un dynamisme à l'économie de la région et qu'elle diversifie les services pour la population, elle peut de même nuire à la vie locale, que ce soit par la pollution, le trafic ou la perte de la tranquillité. Les parties prenantes du tourisme et les conseils municipaux soulignent l'impératif de repenser la relation entre le tourisme et les communautés. Dans cette optique, la population doit être intégrée à l'équation puisqu'elle agit souvent à titre d'ambassadrice de la région, qu'elle consomme les différents services et qu'elle contribue à l'expérience touristique.

Cette vision requiert une approche collaborative, prenant en considération les aspirations des populations locales et visant à établir une harmonie entre le développement économique, la préservation de la nature et l'amélioration de la qualité de vie des résidents et résidentes. Par le tourisme régénérateur, l'affluence touristique peut devenir un moteur de retombées positives pour l'ensemble du territoire.

6.2. Enjeu 2 : Viabilité économique du secteur touristique

Le secteur touristique représente un pilier économique essentiel dans la Baie-des-Chaleurs. L'industrie a devant elle plusieurs défis, notamment la transformation numérique, la saisonnalité de la demande, les fluctuations économiques, l'intégration de pratiques durables, les changements dans les attentes et les comportements des touristes ainsi qu'une concurrence soutenue. La pérennité des entreprises existantes est prioritaire, sachant que celles-ci disposent de ressources limitées pour faire face à ces défis. Elles ont donc besoin de soutien pour réaliser leurs propres adaptations.

Plus largement, pour assurer la viabilité économique du secteur touristique, ses parties prenantes devront s'allier autour de projets collectifs afin de structurer l'offre et de diversifier les expériences offertes toute l'année sur le territoire. La mobilisation de l'industrie touristique et de ses partenaires du développement économique permettra d'outiller les entreprises et les organisations, qui pourront mieux faire face aux défis spécifiques à la région.

6.3. Enjeu 3 : Compétitivité des produits et services touristiques

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec⁶ affirme que les clés pour maintenir une compétitivité sont la flexibilité, la sécurité, la durabilité, la qualité de l'expérience, la numérisation et la diversification des activités tout au long de l'année.

Dans cette optique, la région gagnerait à développer et à renforcer le volet expérientiel de ses attraits, produits et services touristiques tout en mettant de l'avant l'authenticité qui la démarque. Par une offre distinctive de calibre national, voire international, les entreprises et organismes locaux se démarqueront et gagneront une fidélité de la clientèle. La

⁶ [Recommandations de l'industrie touristique québécoise : stratégie fédérale pour la croissance du tourisme](#), Alliance de l'industrie touristique du Québec

solidarité entre les parties prenantes du tourisme sera une force, puisque c'est la destination entière qui en profitera, tant la population locale que les touristes.

6.4. Enjeu 4 : Attractivité de la destination

La Baie-des-Chaleurs, traditionnellement appréciée pour ses caractéristiques balnéaires, aspire à développer une identité inclusive qui embrasse la diversité présente sur son territoire. Cette richesse doit se refléter dans une approche qui cherche à fidéliser les touristes en répondant à leurs besoins changeants, tout en mettant en valeur l'unicité et la variété de l'offre touristique de la région. Cette ambition requiert un travail collaboratif fort dans la promotion de la destination. En effet, c'est par la force du nombre que la région sera gagnante : plus d'entreprises seront mises de l'avant sur les plateformes de promotion, plus la Baie-des-Chaleurs se distinguera comme une région touristique effervescente, dynamique et attractive en toutes saisons. Dans un contexte où la concurrence est accrue et où les choix sont multiples, cibler les bonnes clientèles et privilégier la qualité par rapport à la quantité seront des atouts. Cela se transpose également au tourisme de proximité. Une promotion à petite échelle de la Baie-des-Chaleurs peut stimuler la redécouverte de la région par la population locale, et ce, toute l'année.

En adoptant une vision durable et en offrant une expérience distinctive durant les quatre saisons, la Baie-des-Chaleurs se positionnera comme une destination emblématique pour son respect de l'environnement et des collectivités, suscitant par la même occasion un fort sentiment d'appartenance parmi la population locale. La région s'affirmera comme une destination phare, combinant la beauté de la nature, la richesse des cultures et l'engagement dans un tourisme durable.

Notons aussi l'hébergement illégal comme un enjeu important pour l'industrie touristique, qui peut affecter l'image de la destination. L'inquiétude repose sur la volonté de maintenir des standards de sécurité, d'équité économique, de respect des réglementations locales. Pour les locaux, l'impact peut se faire sentir sur la disponibilité et le coût des logements. De la sensibilisation et une gestion rigoureuse de l'hébergement illégal seront nécessaires pour garantir une expérience de qualité et un développement harmonieux de notre destination touristique.

7. Axes stratégiques

« Le tourisme de demain ne peut pas être comme celui d'avant! Son avenir, que l'on souhaite durable, se construira progressivement en renouvelant dès maintenant les bases de sa fondation. Le tourisme de demain devra être en phase avec le développement social des communautés, contribuer à la préservation de l'environnement et favoriser la prospérité économique du pays, des provinces et territoires et de ses communautés. Il devra permettre aux voyageurs et voyageuses d'ici et d'ailleurs dans le monde de participer à un tourisme plus régénératif. »

- Recommandations de l'industrie touristique québécoise : stratégie fédérale pour la croissance du tourisme
 - Alliance de l'industrie du Québec

À partir des quatre enjeux définis à la section précédente, la stratégie de développement touristique se compose de **quatre axes** de réponses, eux-mêmes déclinés en **24 stratégies** pour renforcer, renouveler, promouvoir et perfectionner le secteur touristique local de façon durable et responsable. La stratégie s'adressant à toutes les parties prenantes du tourisme, chacune est invitée à poser des gestes concrets, à sa portée, et harmonisés avec la vision commune du développement de la destination.

Les **axes stratégiques** sont exprimés sous forme de buts qui indiquent les résultats souhaités. Les **stratégies** présentent les grandes lignes d'action que les parties prenantes du tourisme souhaitent mettre en place. Les stratégies sont générales – elles donnent une orientation pouvant être interprétée en fonctions des contextes particuliers. Dans les tableaux suivants, la colonne « pistes d'intervention » alimente la réflexion quant aux déclinaisons des stratégies en actions plus précises.

7.1. Axe 1 : Soutenir un tourisme bénéfique pour les communautés et l'environnement

Le développement d'un tourisme bénéfique pour les communautés et l'environnement ne consiste pas seulement à réduire les effets négatifs de ses activités. Il représente également une occasion à saisir pour améliorer le milieu de vie qu'est la Baie-des-Chaleurs et créer des liens solides entre les communautés locales, les acteurs du tourisme et les visiteurs et visiteuses. Ce développement devrait aussi veiller à la protection des écosystèmes, et même à leur revitalisation.

Stratégies	Pistes d'intervention
1. Introduire des mesures de performances durables	Indicateurs économiques Indicateurs environnementaux Indicateurs sociaux
2. Soutenir et promouvoir la mobilité durable pour les déplacements touristiques	Transport en commun Mobilité douce Compensation carbone Covoiturage
3. Impliquer la population locale dans le développement touristique	Ambassadeur·rices Offreurs et économie de partage Acceptabilité sociale Participation publique
4. Assurer l'accessibilité et l'inclusivité	Cultures et sécurisation culturelle Langues Accès aux personnes à mobilité réduite Sexes et genres Multigénérationnel
5. Sensibiliser aux bonnes pratiques de voyages	Respect des communautés d'accueil Choix responsables Préservation de l'environnement
6. Tendre vers un tourisme régénérateur	Amélioration des communautés d'accueil Amélioration du comportement du touriste Amélioration des écosystèmes

7.2 Axe 2 : S'adapter aux nouvelles réalités d'affaires

Au cours des prochaines années, les entreprises touristiques devront être agiles et capables de manœuvrer à travers les défis économiques, humains, promotionnels et environnementaux. Le succès repose sur la capacité à anticiper, à innover et à s'adapter, faisant de chaque vague de changements une possibilité de croissance.

Stratégies	Pistes d'intervention
7. Renforcer une saine gestion organisationnelle et opérationnelle	Administration et gouvernance Finances et comptabilité Ressources humaines Marketing et vente Produit et services
8. Améliorer la capacité d'attraction et de rétention de la main-d'œuvre et des bénévoles	Bassins de main-d'œuvre Marque employeur et recrutement Optimisation des processus Reconnaissance et implication Accueil, logement et intégration
9. Favoriser les pratiques d'affaires durables et l'économie locale et circulaire	Certifications Zéro déchet et recyclage Fournisseurs locaux Partage des ressources Technologies propres
10. Rehausser l'expérience client, notamment par le virage numérique	Achat et réservation Présence Web Collecte de données
11. Augmenter la qualité des produits et services touristiques	Service à la clientèle Approche expérientielle Recommandations Nouvelles technologies
12. Développer et transmettre des connaissances stratégiques sur les clientèles	Collecte de données Compilation des informations Analyse des résultats Communications des constats Cybersécurité

7.3 Axe 3 : Proposer des expériences créatives et annuelles

Les escapades locales, les sorties gourmandes et les expériences naturelles figurent au cœur des préférences des Québécois et des Québécoises. Misons sur ces tendances en valorisant les atouts distinctifs de la Baie-des-Chaleurs. De l'écotourisme au tourisme gourmand, en passant par le patrimoine culturel et les expériences de détente, il est possible de combiner ces aspects et d'adopter d'une approche plus expérientielle des produits et services touristiques afin d'offrir une expérience client mémorable.

Stratégies	Pistes d'intervention
13. Développer une approche écotouristique de l'offre de tourisme de nature et d'aventure	Éducation Achalandage restreint Avantages économiques Préservation
14. Valoriser les expériences gourmandes et l'agrotourisme	Expériences culinaires distinctives Producteurs et transformateurs locaux Produits locaux Culture culinaire locale
15. Miser sur le patrimoine, les cultures et les savoir-faire locaux	Histoire et patrimoine bâti Artistes et artisan-es locaux Culture mi'gmaq Culture acadienne Culture gaspésienne Patrimoine naturel
16. Encourager la tenue d'activités, de festivals et d'événements hors des périodes de fort achalandage	Écoresponsabilité Rayonnement Achalandage touristique
17. Mettre de l'avant les expériences détente et bien-être	Adaptation de l'offre par les 6 sphères du bien-être : physique, mentale, émotionnelle, spirituelle, sociale et environnementale
18. Proposer une offre d'hébergement et de restauration adaptée	Hébergement insolite et confortable Expérience gourmande locale Écoresponsabilité Disponibilité de l'offre Diversité de l'offre

7.4 Axe 4 : Bâtir une réputation durable de la destination

Bâtir une réputation durable de la Baie-des-Chaleurs est essentiel pour en consolider l'image de destination touristique responsable et attractive. Cet axe vise la projection de valeurs communes au moyen de stratégies visant à revoir le tourisme souhaité pour notre région.

Stratégies	Pistes d'intervention
19. S'unir autour d'un positionnement attractif et représentatif	Identité du territoire Marque de destination Unicité des localités
20. Promouvoir le tourisme lent et le tourisme de proximité	Longs et très longs séjours Achat local Vacances près de chez soi Excursionnistes
21. Inspirer à découvrir, durant les quatre saisons, l'ensemble de la destination	Notoriété Promotion Répartition des flux touristiques (temps et territoire) Étalement de la saison estivale
22. Améliorer la qualité de l'accueil et de l'information	Référencement Présence Web Réseaux d'ambassadeur-rices Lieux d'information
23. Mettre en valeur les expériences touristiques distinctives	Produits d'appel Tendances Offres qui se démarquent Initiatives durables
24. Diversifier les clientèles hors des fortes périodes d'achalandage	Marché de proximité Excursionnistes Personnes retraitées Couples de professionnel·les Familles Télétravail / vacances-travail

8 Mise en œuvre

La Stratégie de développement touristique Baie-des-Chaleurs 2023-2027 (SDTBDC) est un guide stratégique destiné aux entreprises, aux organisations, aux associations, aux individus, aux municipalités, aux MRC et aux communautés qui ont un projet touchant le secteur du tourisme. Il est du ressort de chaque partie prenante de mettre en place des actions efficaces en lien avec les axes et les stratégies proposés. Les équipes des MRC sont des portes d'entrée pour l'accompagnement et le soutien des organismes, des entreprises, des municipalités et des communautés qui souhaitent réaliser des initiatives rassembleuses visant le développement durable du territoire.

Afin de consolider cette stratégie de développement touristique, une **stratégie identitaire et une image de marque** ont été élaborées. Ce nouveau positionnement touristique définit une identité de destination à laquelle les parties prenantes du secteur touristique pourront adhérer et dans laquelle la population, meilleure ambassadrice de son territoire, se reconnaîtra. La nouvelle identité touristique permet ainsi de positionner le territoire qui s'étend de Shigawake à L'Ascension-de-Patapédia comme *la* région du bonheur, en toutes saisons.

La présente planification et les 24 stratégies pourront être revues dans le temps afin qu'elles demeurent alignées avec les enjeux et les priorités d'intervention du milieu. Une révision pourra aussi avoir lieu en cas de volonté politique, de besoin urgent ou de changement majeur dans l'écosystème de la MRC.

Les MRC Avignon et de Bonaventure ont adopté un **plan d'action 2023-2027 en tourisme** afin de mettre en œuvre de manière opérationnelle les stratégies prioritaires définies par la SDTBDC. Ce plan a plusieurs objectifs : structurer les activités de concertation et de mobilisation, concrétiser les projets collectifs de développement local et de structuration de l'offre touristique ainsi que renforcer les actions de communication et de promotion pour accroître la notoriété de la destination. Il s'appuie sur les suggestions des parties prenantes du secteur touristique (tables sectorielles, comité aviseur, Journée du tourisme), intègre les initiatives des partenaires (Tourisme Gaspésie, Gaspésie Gourmande) et s'aligne avec les plans d'action des départements des MRC.

9 Conclusion

« Pour les entreprises, c'est l'occasion de prendre dès maintenant un virage devenu inévitable et de profiter des avantages concurrentiels ainsi créés. En outre, il est de plus en plus reconnu que le coût de l'inaction, notamment en matière d'adaptation aux changements climatiques, sera à long terme beaucoup plus élevé que celui des actions mises en place dès maintenant. Il y a fort à parier que les entreprises qui choisiront d'être proactives en sortiront gagnantes. »

- Plan d'action pour un tourisme durable et responsable
 - Ministère du Tourisme du Québec

La Stratégie de développement touristique Baie-des-Chaleurs 2023-2027 représente un **engagement collectif** envers une destination durable et inspirante. Lorsque les forces de la communauté touristique sont rassemblées, le territoire s'épanouit et offre une expérience aux touristes.

Cette stratégie, basée sur la collaboration, le respect, l'hospitalité et la qualité, se décline en 4 axes stratégiques, puis en 24 stratégies. Elle fait partie de la réponse aux enjeux cruciaux que sont la préservation de l'environnement, la viabilité économique, la compétitivité et l'attractivité de la destination. Une synthèse de 2 pages présentant les faits saillants du portrait, les 4 axes stratégiques et les 24 stratégies de la SDTBDC 2023-2027 est disponible [en ligne](#).

En posant des gestes concrets en accord avec cette vision partagée, chaque partie prenante contribue à faire de la Baie-des-Chaleurs une destination prisée non seulement pour ses attraits, mais également pour son engagement envers la durabilité, son économie florissante et son bien-être communautaire. Notre stratégie de développement touristique est ainsi le socle sur lequel nous construisons l'avenir inspirant et durable de la Baie-des-Chaleurs pour les années à venir.



10 Annexes

1. Membres du comité aviseur en tourisme en 2024

- **Mme Ashley Milligan** – Mairesse de Cascapédia-Saint-Jules
- **M. David Comeau** – Propriétaire de l'hôtel Le Manoir Belle Plage et président du conseil d'administration du parc régional du Mont-Saint-Joseph, à Carleton-sur-Mer
- **Mme Élodie Brideau** – Propriétaire de Cime Aventure
- **M. Guillaume Damini** – Agent de développement économique et touristique à la Corporation de développement économique Matapédia-et-les-Plateaux
- **M. Joseph Saint-Denis-Boulanger** – Propriétaire de la Distillerie des Marigots, à Caplan
- **Mme Marie-Josée Dugas** – Propriétaire de La Ruelle Hébergement, à Caplan
- **Mme Marie-Pier Grenier** – Copropriétaire de La Belle Vie Sailing, à Paspébiac
- **M. Pascal Bujold** – Maire de Pointe-à-la-Croix
- **Mme Sabrina David** – Agente de développement culturel et adjointe à la coordination du festival La Virée Trad, Maximum 90, à Carleton-sur-Mer
- **Mme Tanya McNaughton** – Propriétaire du camping aux Flots Bleus, à Carleton-sur-Mer

2. Portrait des quatre territoires de la Baie-des-Chaleurs

2.1. MRC de Bonaventure

Population en 2022⁷ : 18 113

Superficie : 4 384,93 km²

La MRC de Bonaventure regroupe 10 municipalités et 3 villes (marquées par un astérisque [*]), en plus d'un territoire non organisé (TNO) :

- | | | |
|--------------------------|----------------|---------------------------|
| • New Richmond* | • Saint-Siméon | • Saint-Godefroi |
| • Cascapédia-Saint-Jules | • Bonaventure* | • Shigawake |
| • Caplan | • Saint-Elzéar | • TNO Rivière-Bonaventure |
| • Saint-Alphonse | • New Carlisle | |
| | • Paspébiac* | |
| | • Hope | |
| | • Hope Town | |

La MRC de Bonaventure se trouve parmi les MRC les moins vitalisées économiquement de la province, en 89^e place sur 104, donc au 5^e et dernier quintile. Au sein même de la MRC, le portrait des municipalités locales est assez différent : Saint-Siméon, Saint-Alphonse et

⁷ [Portrait de la MRC de Bonaventure](#), Direction de santé publique Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Bonaventure sont dans le 3^e quintile, 4 municipalités sont dans le 4^e quintile et 6 municipalités sont dans le dernier quintile.

Le [Portrait de la MRC de Bonaventure](#) de la Direction de santé publique Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine présente davantage de détails.

2.2. MRC Avignon

Population en 2021⁸ : 12 740

Superficie : 3 439,82 km²

La MRC Avignon comprend 10 municipalités, 1 ville (marquée par un astérisque [*]) et 2 territoires non organisés (TNO) :

- L'Ascension-de-Patapédia
- Saint-François d'Assise
- Saint-Alexis-de-Matapédia
- Saint-André-de-Restigouche
- Matapédia
- Restigouche – Sud-Est
- Pointe-à-la-Croix
- Escuminac
- Nouvelle
- Carleton-sur-Mer*
- Maria
- TNO Rivière-Nouvelle
- TNO Ruisseau-Ferguson

En 2020, la MRC Avignon se trouvait dans le 5^e quintile de l'indice de vitalité économique, c'est-à-dire parmi les MRC les plus dévitalisées de la province, avec un indice de -12,13466. Sur 11 municipalités locales, 8 sont dans le 5^e quintile, 2 dans le 4^e quintile et 1 dans le 3^e quintile.

Le portrait [Avignon : Plongeon dans une MRC de l'immense](#) présente davantage de détails.

⁸ [Recensement de la population de 2021](#), Statistique Canada

2.3. Gesgapegiag

Population en 2023⁹ : 637 résidents et résidentes

Superficie : 2,20 km²

Les principaux secteurs d'emploi comprennent la pêche au saumon, le tourisme, la sylviculture, la production d'électricité, la construction, la pêche côtière et l'artisanat traditionnel. En 2020, Gesgapegiag se situait dans le 4^e quintile de l'indice de vitalité économique.

La communauté aspire à se distinguer comme destination touristique mi'gmaq du Gespe'gewa'gi. Elle voit le tourisme culturel et de divertissement comme une occasion de se développer en tant que destination. La communauté met ainsi de l'avant ses lieux, événements, attractions et festivals, qui font partie intégrante de l'image, de la culture, de la réputation, de la prospérité économique, du divertissement et de la vitalité de Gesgapegiag¹⁰.

Le plan stratégique en tourisme [Gesgapegiag Tourism: Strategic plan 2019-2023](#), le site Web touristique [Visit Gesgapegiag](#) et le site Web [Gesgapegiag Mi'gmaq First Nation](#) présentent davantage de détails

2.4. Listuguj

Population en 2016¹¹ : 1 514 résidents et résidentes

Superficie : 44,23 km²

Différentes activités économiques animent Listuguj, et l'entrepreneuriat y est très présent. La pêche est aussi un secteur actif. La communauté était dans le 5^e quintile de l'indice de vitalité économique en 2020.

Les membres de la communauté de Listuguj ont identifié le tourisme comme une priorité de son développement économique. Le tourisme culturel et l'écotourisme représentent

⁹ [Recensement de la population de 2021](#), Statistique Canada

¹⁰ [Gesgapegiag Tourism Strategic Plan](#), Gesgapegiag Tourism

¹¹ [Recensement de la population de 2021](#), Statistique Canada

des occasions de découvrir la culture mi'gmaq. Listuguj souhaite s'investir dans des projets durables qui soutiennent la communauté économiquement, socialement et culturellement.

Le site Web du [Listuguj Mi'gmaq Government](#) présente davantage de détails.

3. Principaux indicateurs de l'hébergement en Gaspésie

Consulter les tableaux de bord sur le site du ministère du Tourisme pour davantage d'informations sur l'hébergement touristique¹².

3.1. Principaux indicateurs de l'hébergement en Gaspésie¹³

	2019	2020	2021	2022	2023	Écart ou Δ % 2020 / 2019	Écart ou Δ % 2021 / 2020	Écart ou Δ % 2022 / 2021	Écart ou Δ % 2023 / 2022
02 - Gaspésie									
Tous les établissements									
Unités disponibles	2 332	2 328	2 309	2 408	2 586	-0,2	-0,8	4,3	7,4
Unités occupées	1 170	1 016	1 161	1 275	1 381	-13,2	14,3	9,8	8,3
Taux d'occupation moyen (%)	50,8	44,0	50,4	53,3	53,7	-6,8	6,4	2,9	0,4
Prix quotidien moyen (\$)	111,30	112,60	119,00	126,30	133,40	1,2	5,7	6,1	5,6
Revenu moyen par unité disponible (\$)	60,10	55,00	65,80	72,50	77,00	-8,5	19,6	10,2	6,2

3.2. Taux d'occupation de l'hébergement en Gaspésie

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Novembre	Décembre	Moyenne annuelle	Écart avec l'année précédente (annuel)
Taux d'occupation moyen (%) 2023	31,7	52,6	49,9	34,1	44,4	56,4	79,9	81,7						
Taux d'occupation moyen (%) 2022	24,3	47	46,6	36,3	39,5	53,3	80,4	84,9	62	36,4	44,9	27	53,3	2,9
Taux d'occupation moyen (%) 2021	15,9	33,4	35,4	23,3	30,9	54,7	85	85,3	62,2	45,4	33,5	25,4	50,4	6,4
Taux d'occupation moyen (%) 2020	28,2	44	30,6	7	16,1	35,3	78,3	82,5	60,4	31,5	31,5	19,7	44	-6,8
Taux d'occupation moyen (%) 2019	27,6	42	39,6	32,3	34,2	50,4	80,5	84,7	57,2	41,5	33,2	26,5	50,8	1,2
Taux d'occupation moyen (%) 2018	27,4	44,7	39,4	28,8	35,3	48,7	74,3	81,7	57,8	42,3	33,6	24,4	49,6	1,3

¹² [Faits saillants sur le tourisme au Québec](#), Gouvernement du Québec

¹³ *Ibid*

3.3. Hébergement touristique dans Avignon et Bonaventure en 2021¹⁴

Type d'hébergement	Nombre d'établissements	Nombre d'unités locatives	Capacité d'accueil
Hôtels et motels	18	502	15,7 %
Gîtes	17	71	2,2 %
Auberges de jeunesse	3	41	1,3 %
Résidences de tourisme	127	227	7,1 %
Autres établissements d'hébergement	12	92	3 %
Établissements de résidence principale	19	19	0,6 %
Centres de vacances	2	65	2 %
Camping	26	1 448 sites voyageurs	65 %
		1 012 sites saisonniers	
		79 prêts-à-camper	2 %
Pourvoiries	3	26	0,8 %

¹⁴ Corporation de l'industrie touristique du Québec, Camping Québec et Fédération des pourvoiries du Québec