



Portrait général et planification stratégique touristique

MRC DE LA MATANIE

2023-2026



Développement
Économique
Matanie



TABLE DES MATIÈRES

Mise en contexte	04
Portrait général de la MRC de La Matanie	06
Importance de l'industrie touristique dans La Matanie	11
2.1. Les emplois de type saisonnier et annuel	11
2.2. Les retombées économiques	12
2.3. Le nombre de visiteurs et leur origine	13
2.4. Le nombre de nuitées	13
2.5. Le nombre d'entreprises offrant des services et/ou des produits touristiques	14
Inventaire des sites et produits touristiques dans La Matanie	15
3.1. La restauration	15
3.2. Les évènements et festivals	16
3.3. Les services aux voyageurs	16
3.4. Les attraits touristiques	18
3.5. L'offre au niveau des hébergements	23
Projets touristiques en voie de réalisation	25
Les enjeux et les grandes tendances	26
5.1. Les enjeux	26
5.2. Les tendances	27
Références	29

Vision	30
Valeurs	31
Enjeux prioritaires 2023-2026	32
Enjeux transversaux	33
Enjeux, orientations et stratégies	34
PLAN D'ACTION	38
Distribution de la demande touristique selon les saisons	38
Première orientation : Renforcer le maillage des acteurs et des actrices du tourisme	38
Deuxième orientation : Accroître le niveau d'achalandage pour les périodes de basse saison	39
Troisième orientation : Déployer des stratégies de mise en marché	42
Développement et structuration de l'offre touristique	45
Première orientation : Augmenter la rétention touristique (durée de séjour)	45
Deuxième orientation : Positionner la destination gourmande	48

Troisième orientation : S'approprier les Chic-Chocs.....	49
Quatrième orientation : Faciliter l'accès au territoire par des loisirs en toutes saisons.....	50
Cinquième orientation : Assurer une gestion intégrée de toutes les ressources	52
Sixième orientation : Mettre en valeur le territoire, ses richesses naturelles et culturelles	53
Septième orientation : Mieux comprendre et maîtriser les technologies	55
Huitième orientation : Valoriser la profession en tourisme	57
Accueil, infrastructures et accessibilité	60
Première orientation : Améliorer l'expérience client	60
Deuxième orientation : Améliorer l'accessibilité à la région et à ses infrastructures publiques	66
Troisième orientation : Favoriser le déplacement actif.....	68

LISTE DES ACRONYMES

- CAAF : Contrat d'approvisionnement et d'aménagement forestier
- GES : Gaz à effet de serre
- MELCCFP : ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs
- MRC : Municipalité régionale de comté
- MRN : ministère des Ressources naturelles
- OBNL : Organisme à but non lucratif
- RTFAP : Réserve de territoire aux fins d'aire protégée.
- TPI : Terres publiques intra municipales
- ZEC : Zone d'exploitation contrôlée





La région profite de sa localisation stratégique au carrefour des régions de l'Est-du-Québec et aux portes de la Gaspésie.

Image : Yann Gonthier

Mise en contexte

À la fois lieu de passage pour des milliers de visiteurs et destination par excellence pour les amateurs de plein air, de gastronomie, de culture et d'attrait, La Matanie bénéficie d'importantes retombées contribuant à l'essor économique de la région. En effet, la qualité de son parc hôtelier, la variété de ses produits locaux, la diversité de ses sites, la richesse de ses écosystèmes, ses événements festifs et les multiples entreprises qui initient graduellement des pratiques durables et novatrices composent l'industrie touristique de La Matanie. De plus, étant un camp de base idéal pour une aventure gaspésienne, la région profite de sa localisation stratégique au carrefour des régions de l'Est-du-Québec et aux portes de la Gaspésie.

L'essor de l'industrie touristique repose sur des acteurs et des actrices engagés. Cette force vive se mobilise et se concerte sur les enjeux touristiques pour relever ensemble les défis, saisir les opportunités et mettre en valeur les attraits et les richesses régionales. Dans un tel contexte, Développement Économique Matanie a élaboré ce portrait touristique afin de se doter d'une vision holistique du tourisme et orienter les réflexions stratégiques quant aux actions les plus judicieuses à mettre en œuvre. La figure suivante présente les faits saillants de l'industrie touristique de La Matanie.

FIGURE 1 | FAITS SAILLANTS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DE LA MATANIE.



La saisonnalité de la destination avec une période fortement concentrée sur 10 à 12 semaines mais une volonté unanime des acteurs et des actrices de la prolonger.



Un territoire aménagé de sentiers de motoneige et de quad pour explorer différemment notre environnement.



La diversification des écosystèmes et la beauté des paysages charment les visiteurs. Sans oublier, un territoire forestier important avec le TNO Rivière-Bonjour offrant un potentiel touristique indéniable.



Un développement axé sur le positionnement stratégique de La Matanie en ravitaillement (hébergement et restauration). Une demande croissante pour la diversification des modes d'hébergement et la recherche de résidences de tourisme.



Des efforts concertés pour la commercialisation et la diffusion avec Matanie XP. Une mixité d'acteurs et d'actrices (OBNL / entreprises privées / secteur municipal).



La forte concentration d'originaux, la chasse, la pêche et la notoriété de la rivière Matane sont des atouts inestimables pour l'industrie touristique de La Matanie.



Un vif engouement pour la pratique d'activités en nature et de plein air : randonnées pédestres, vélo de montagne et ski hors piste ravissent les amateurs.



De nouvelles entreprises agrotouristiques, le tourisme gourmand et une offre locale de produits alimentaires en croissance.



Un bureau d'accueil touristique fortement achalandé. Des infrastructures d'accueil et de signalisation à développer.



Le dynamisme culturel, des artistes et des artisans présents sur le territoire contribuent de plus en plus à l'attractivité touristique.



Portrait général de la MRC de La Matanie

La Matanie est située entre les MRC de La Mitis, de La Haute-Gaspésie et de La Matapédia. Sa localisation stratégique sur le circuit du tour de la Gaspésie lui confère un statut d'étape important pour le ravitaillement avant d'entamer la route vers Gaspé et Percé. Il est à noter que d'un point de vue administratif, la MRC de La Matanie ne fait pas partie de la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, mais de la région du Bas-Saint-Laurent. Cette cartographie est effective depuis 1987.

S'étendant sur près de 3 400 km², le territoire de La Matanie s'étire sur 75 km de littoral aux abords de l'estuaire du fleuve Saint-Laurent. Il s'étend ensuite vers l'arrière-pays jusqu'aux monts Notre-Dame et Chic-Chocs où l'on retrouve la Réserve faunique de Matane et la ZEC de Cap-Chat.

La Matanie compte onze municipalités, dont la ville de Matane qui rassemble plus de la moitié de la population, ainsi qu'un territoire non organisé au nom pittoresque de Rivière-Bonjour couvrant 50.4 % de tout le territoire de La MRC. En 2023, elle compte 21 037 citoyens et citoyennes (MAMH, 2023). Peu peuplé en dehors de l'agglomération de Matane, le territoire est nettement dominé par la forêt dès qu'on s'éloigne des sols fertiles bordant le Saint-Laurent.



FIGURE 2 | CARTE ROUTIÈRE DE LA GASPÉSIE

(Tourisme Gaspésie, 2022)

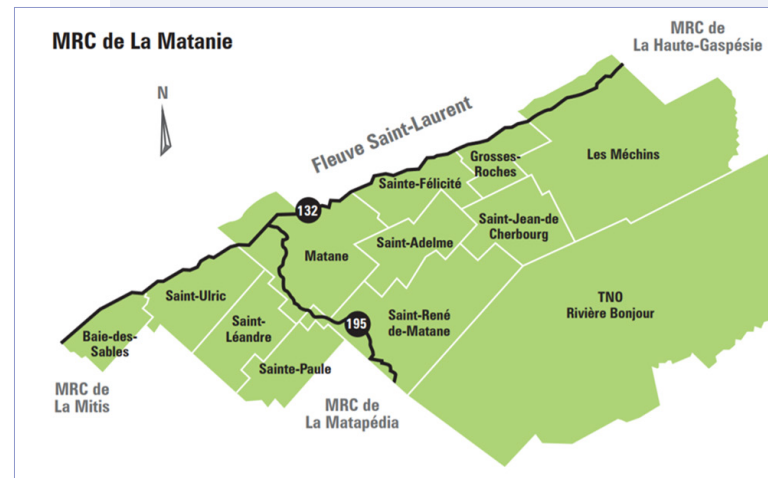


FIGURE 3 | CARTE DES MUNICIPALITÉS DE LA MRC DE LA MATANIE

(MRC de La Matanie, n.d.)

Le territoire public intramunicipal, dont la MRC a obtenu la gestion en novembre 1999, s'étend sur près de 13 000 ha. Il est divisé en plus de 25 blocs ou parcelles de l'est à l'ouest du territoire. Plus de 6 500 ha se retrouvent concentrés dans les deux municipalités de l'ouest, Saint-Léandre et Sainte-Paule. L'autre moitié des terres publiques intramunicipales (TPI) se retrouve principalement dans les municipalités de Saint-René-de-Matane, Saint-Jean-de-Cherbourg, Grosses-Roches et Les Méchins. Quelques parcelles sont situées à Sainte-Félicité, à Saint-Adelme et à Matane.

Les TPI déléguées représentent environ 20 % de toutes les TPI de la MRC (plus de 65 000 ha), 80 % étant sous contrat d'approvisionnement et d'aménagement forestier (CAAF). Elles représentent 6 % du territoire public total de la MRC (environ 218 300 ha). Mis à part les parcelles de faible superficie près des noyaux urbains, le territoire est essentiellement forestier. Comme les terres déléguées sont situées relativement près des noyaux urbains, elles sont plus accessibles que la grande terre publique et elles ont été fortement exploitées par le passé (MRC de La Matanie, n.d.). La figure suivante présente la localisation des TPI de La Matanie.

Le territoire identifié comme récréatif couvre une superficie d'environ 774 hectares, soit près de 6 % du territoire total. Sa vocation dominante est l'activité récréative. Cette affectation est concentrée autour des plus grands lacs des TPI, soit les lacs Petchedet, Malfait et Towago, à Sainte-Paule et à Saint-Léandre. Il y a peu de lacs possédant une superficie suffisante pour supporter des activités

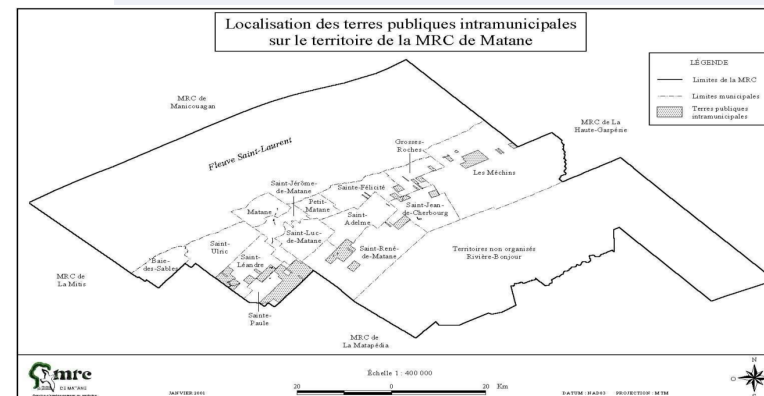


FIGURE 4 | LOCALISATION DES TERRES PUBLIQUES INTRAMUNICIPALES

(MRC de La Matanie, n.d.)

Mis à part les parcelles de faible superficie près des noyaux urbains, le territoire est essentiellement forestier.



récréatives sur le territoire de la MRC. Il importe donc d'assurer une gestion efficace des lacs présents sur les TPI. Dans un tel contexte, la MRC de La Matanie favorise la mise en place d'équipements légers afin d'offrir à la population et aux visiteurs un meilleur accès à ces plans d'eau ou pour développer des sentiers de randonnées de tout acabit. Elle encourage également la bonification du potentiel halieutique de certains lacs ainsi que le maintien d'un couvert forestier dans la zone récréative en encadrant les interventions forestières permises.

La Matanie compte deux réserves écologiques : réserve écologique Fernald et Irène-Fournier ainsi qu'une réserve de territoire aux fins d'aire protégée (RTFAP). Ces territoires conservés à l'état naturel possèdent des caractéristiques écologiques distinctives (MELCCFP, 2023). Le RTFAP permet la reconnaissance d'un territoire jusqu'à ce qu'un statut légal de protection lui soit attribué. Les modalités de gestion de ce type de statut respectent les standards internationaux d'une aire protégée et ils peuvent donc être inscrits au Registre des aires protégées du Québec. Pour la RTFAP, le ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (MELCCFP) et les autres ministères concernés prennent ensemble les dispositions administratives et légales nécessaires à l'interdiction, sur l'ensemble de ces territoires, de toute activité d'exploitation des ressources naturelles (minières, énergétiques et forestières) jusqu'à ce qu'un statut légal de protection leur soit attribué. L'objectif prioritaire de ces désignations est la conservation de la nature (MELCCFP, 2023).



Plusieurs espèces ont été désignées comme étant vulnérables, menacées ou susceptibles de le devenir dont le caribou montagnard de la Gaspésie, la grive de Bicknell, l'aigle royal, le pygargue à tête blanche et la mulette perlière.

Le territoire se caractérise par la beauté et la diversité de ses paysages qui constituent un trait distinctif et une des signatures touristiques majeures. Sa préservation s'avère donc une préoccupation constante des acteurs et des actrices du territoire. Dans un tel contexte, la MRC de La Matanie s'engage depuis quelques années dans un travail de réflexion, de sensibilisation et de concertation autour des thèmes animant le paysage.

En 2015, la MRC signait la **Charte des paysages du Bas-Saint-Laurent**. Ce document, qui se veut une déclaration en faveur de la protection et de la mise en valeur de notre patrimoine paysager, repose sur une vision commune et partagée par ses signataires, lesquels s'engagent à en intégrer les principes et les objectifs dans leurs interventions.

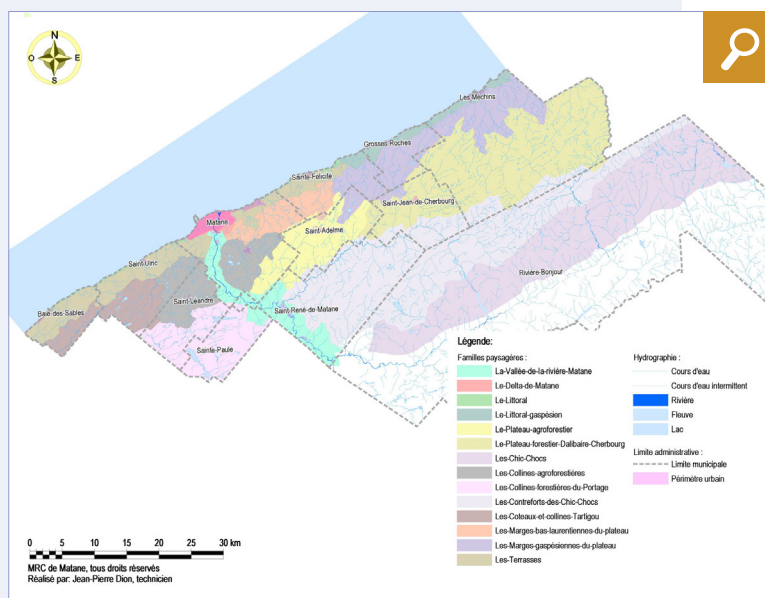


FIGURE 5 | FAMILLES PAYSAGÈRES DE LA MRC DE LA MATANIE

(Ruralys, 2008)

Par ce geste, la MRC de La Matanie s'engage à :

- Impliquer la population dans ses démarches de planification et de suivi de projets lorsque ceux-ci sont susceptibles d'affecter les paysages.
- Susciter la création de mesures de conservation et de mise en valeur des attraits naturels.
- Maintenir les accès visuels et physiques aux plus beaux paysages du territoire.
- Assurer une intégration architecturale harmonieuse.
- Favoriser la conservation et la valorisation des caractéristiques des paysages et bâtiments qui témoignent de notre histoire.
- Adopter des lignes directrices pour guider les interventions individuelles et collectives aux entrées des municipalités.
- Assurer une meilleure qualité et une meilleure intégration de l'affichage.
- Prendre en compte les paysages dans tous les grands projets d'infrastructure.
- Encourager chaque personne à participer à la conservation et à l'entretien des lieux qu'elle fréquente et qu'elle habite.
- Promouvoir la revitalisation des noyaux urbains et villageois par des initiatives d'embellissement (MRC de La Matanie, n.d.).

FIGURE 6 | LES FAITS SAILLANTS DES ÉCOSYSTÈMES DE LA MATANIE



90 % de la superficie de La Matanie est composée de milieux boisés favorable, entre autres, à la chasse à l'orignal.



3 rivières favorables à la pêche aux saumons.



42 lacs favorables à la pêche sur lac et les activités nautiques (planche à pagaie, canot, kayak).



75 km de côte favorables à la pratique d'activités en mer, à l'observation de la faune marine et la pêche à la gué.



3400 km² des monts Chics-Chocs favorables à la pratique d'activités en montagne (randonnée pédestre, ski hors-piste et canyoning).



Image : Studio du Ruisseau

Importance de l'industrie touristique dans La Matanie

Les données recueillies pour documenter l'impact et les retombées du tourisme dans La Matanie sont principalement issues du Bureau d'accueil touristique situé au Phare de Matane et administré par Développement Économique Matanie depuis 2021. Plus de 13 000 visiteurs s'y arrêtent pour visiter les lieux, s'informer, se ravitailler, profiter de la mer et découvrir le travail de nombreux artistes et artisans de La Matanie. En 2022, le bureau d'accueil a obtenu le 2^e rang sur 16 des bureaux d'accueils les plus achalandés dans le réseau gaspésien, après celui de Percé.

2.1. LES EMPLOIS DE TYPE SAISONNIER ET ANNUEL

Les emplois associés au secteur touristique pour la région de la Gaspésie sont estimés à 5 000 en 2019 et à 4 135 en 2021 (Gouvernement du Québec, 2021). Cette baisse d'emploi peut s'expliquer, entre autres, par la crise pandémique qui a grandement influencé l'industrie touristique. En Matanie, le secteur touristique crée près de 600 emplois et le caractère saisonnier s'exprime pour un ratio d'un emploi sur deux (Association touristique régionale de la Gaspésie, n.d.).

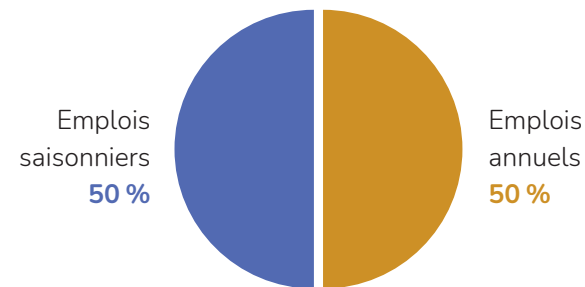


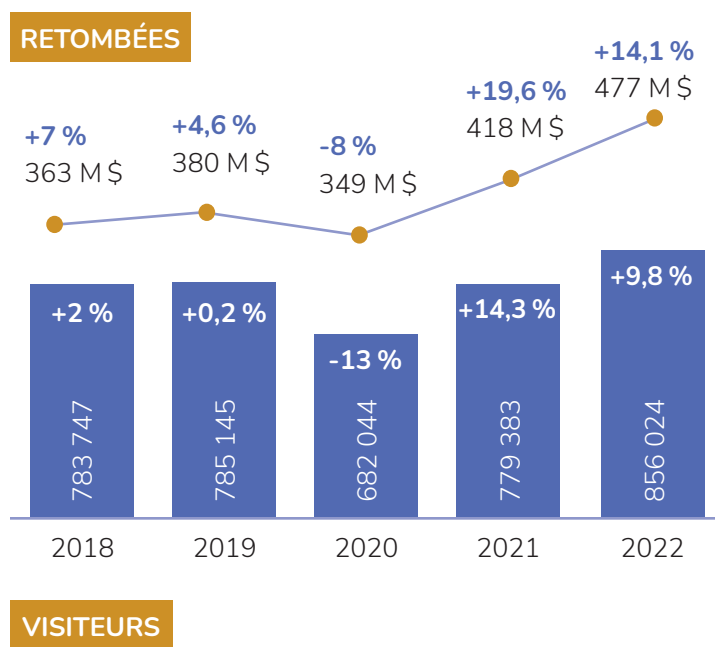
FIGURE 7 | EMPLOIS SAISONNIERS VERSUS EMPLOIS ANNUELS EN GASPÉSIE

2.2. LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

L'estimation des retombées touristiques de la Gaspésie est de l'ordre de 477 millions en 2022. La Matanie tire une part importante de ces retombées avec la présence de plusieurs établissements d'hébergement ouvert à l'année et la présence du tourisme corporatif en basse saison. Basé sur le taux d'occupation des établissements d'hébergement et la dépense moyenne par nuitée des touristes, La Matanie a bénéficié de 41 520 000 millions de retombées économiques touristiques en 2022. La majorité des retombées économiques sont concentrées de mai à septembre dans une proportion d'un peu plus de 80 %. Une évolution à la hausse est observée depuis les dernières années en Matanie et en Gaspésie. Les visiteurs dépensent davantage qu'auparavant dans la région, tels qu'illustrés dans la figure ci-dessous.

FIGURE 8 | ÉVOLUTION DES RETOMBÉES TOURISTIQUES EN GASPÉSIE

(Tourisme Gaspésie, 2021)



Variation des retombées 2018-2022

+31,4%

Variation des visiteurs 2018-2022

+9,2%

Ce tableau compare le nombre de visiteurs et les retombées pour les cinq dernières années pour la période du 1^{er} janvier au 31 décembre.

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

2.3. LE NOMBRE DE VISITEURS ET LEUR ORIGINE

La Gaspésie est fréquentée en moyenne par 855 000 visiteurs (Tourisme Gaspésie, 2022). La MRC de La Matanie est une porte d'entrée sur le territoire avec une offre complète pour le ravitaillement (hôtel, resto, services et attraits) et une étape du circuit gaspésien pour les vacanciers. Ce sont 82 900 visiteurs qui ont fréquenté le territoire en 2022. La part de marché est donc importante compte tenu des services disponibles et d'un tourisme un peu moins saisonnier que certaines MRC de la Gaspésie. La figure ci-dessous présente la provenance des touristes en 2022 en Matanie.

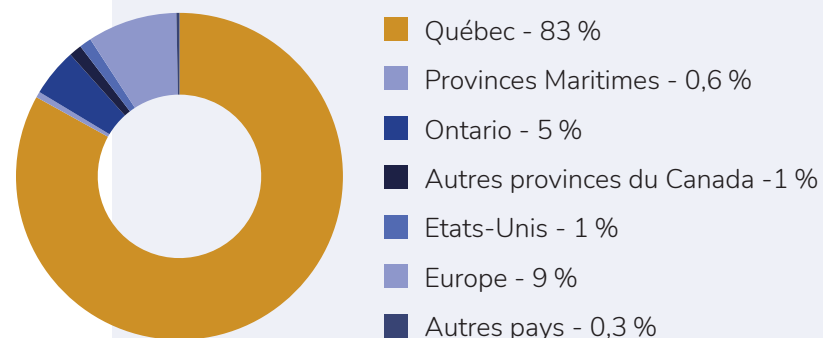


FIGURE 9 | PROVENANCE DE L'ENSEMBLE DES TOURISTES EN 2022

(Bureau d'accueil touristique de La Matanie, 2022)

2.4. LE NOMBRE DE NUITÉES

Les sondages recueillis au Bureau d'accueil touristique indiquent qu'une proportion de 80 % des visiteurs ont séjourné au moins une nuitée en Matanie en 2022 comparativement à 63 % en 2021. La tendance au tourisme lent se confirme et les visiteurs recherchent un endroit pour se poser et rayonner à proximité. En 2022, ce sont 327 000 nuitées comptabilisées dans La Matanie.

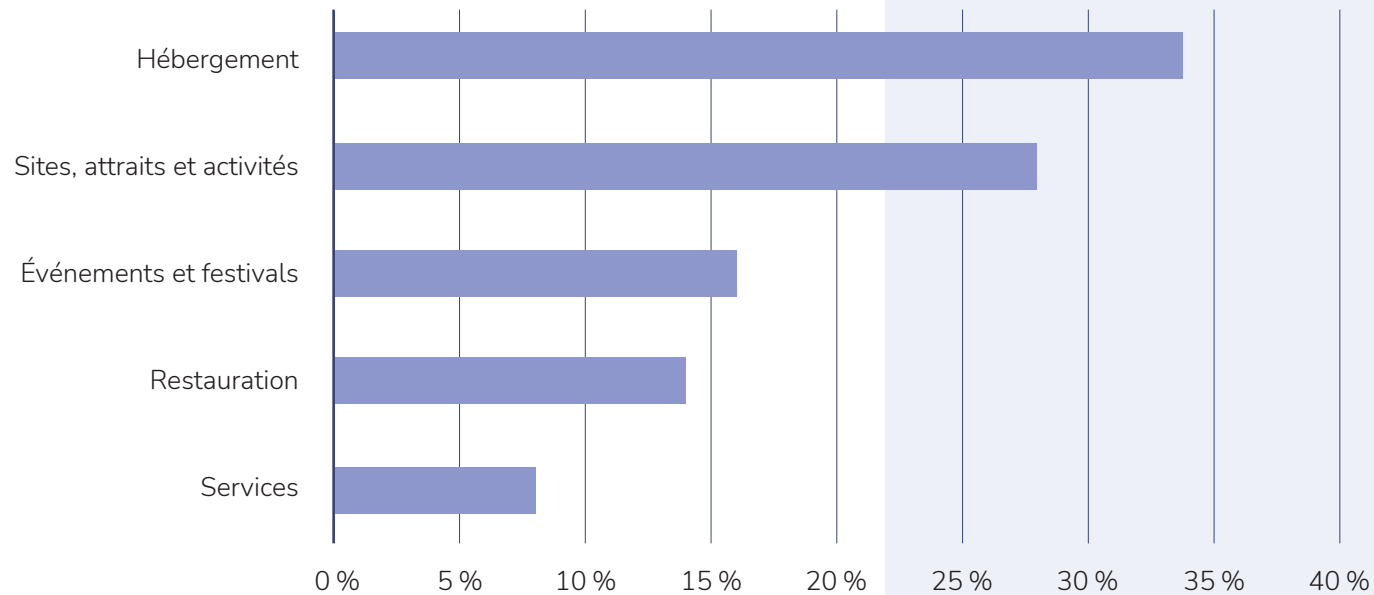


Image : JC Lemay

2.5. LE NOMBRE D'ENTREPRISES OFFRANT DES SERVICES ET / OU DES PRODUITS TOURISTIQUES

L'offre touristique de La Matanie comprend approximativement 150 entreprises sur son territoire incluant les sites et attraits, les établissements d'hébergement et de restauration et les services offerts aux voyageurs. Ce sont près d'une cinquantaine d'entreprises et OBNL qui offrent une activité et / ou la possibilité de visiter un attrait touristique en plus des sites publics destinés aux visiteurs de la région. Parmi les établissements d'hébergement, 56 % sont des résidences de tourisme.

FIGURE 10 | RÉPARTITION DE L'OFFRE TOURISTIQUE DANS LA MRC DE LA MATANIE



Inventaire des sites et produits touristiques dans La Matanie

3.1. LA RESTAURATION

La Matanie compte une diversité de sites de restauration répartis sur le territoire, comme démontré dans la figure suivante. Parmi ceux-ci, 31 % sont saisonniers et 69 % sont ouverts à l'année.

Au total, ce sont 94 % des lieux de restauration qui sont gérés par des entreprises privées, 3 % par des OBNL et 3 % par des coopératives. La typologie des sites de restauration se décline ainsi :

- 10 restaurants sont des cantines ou des comptoirs de restauration rapide ;
- 8 restaurants sont des restaurants de chaîne ;
- 64 % des restaurants offrent un menu mettant en valeur les produits de la mer.

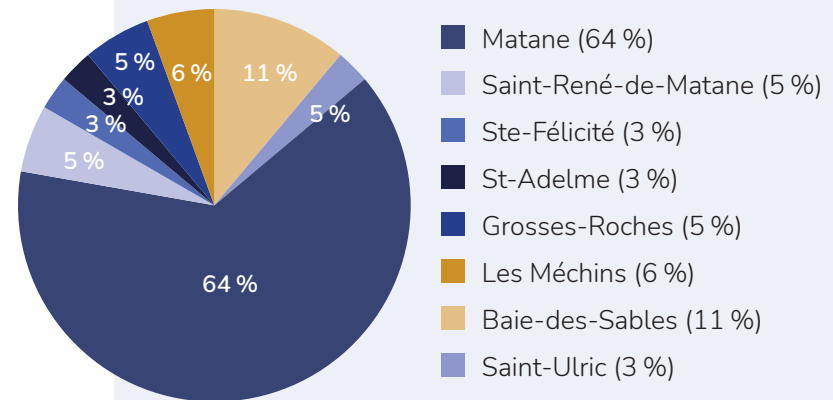


FIGURE 11 | RÉPARTITIONS DES RESTAURANTS ET CANTINES SUR LE TERRITOIRE DE LA MATANIE





95 % des événements en Matanie sont organisés par des OBNL, des groupes communautaires ou des comités municipaux.

Image : JC Lemay

3.2. LES ÉVÈNEMENTS ET FESTIVALS

Il y a une quarantaine d'événements ayant surtout une portée locale et régionale. Sur l'ensemble du territoire, il n'y a aucun festival d'envergure ayant un effet attractif notable, tel que le Festival du Bout du monde à Gaspé ou Les Grandes Fêtes Telus à Rimouski.

Ce secteur repose essentiellement sur l'implication des bénévoles ce qui peut constituer un risque non négligeable pour assurer la viabilité et la pérennité des activités. Globalement, ce sont 95 % des événements en Matanie qui sont organisés par des OBNL, des groupes communautaires ou des comités municipaux.

Une forte proportion des événements se déroulent durant la période estivale, soit 53 % (13 % en automne, 23 % en hiver et 8 % au printemps). Deux organismes offrent une programmation durant toute l'année, soit le diffuseur de spectacles officiel de la Ville de Matane et le Centre socioculturel Le Jubé. L'automne et le printemps pourraient être des occasions pour organiser davantage d'événements et ainsi favoriser l'étalement du flux touristique sur les autres saisons.

3.3. LES SERVICES AUX VOYAGEURS

Au niveau du transport, il y a deux entreprises en Matanie qui offrent des locations de voitures. Toutefois, le bassin de véhicules disponibles est très faible depuis la pandémie. Il est à noter qu'il n'y a qu'un seul service de taxi à Matane.

La Matanie détient un avantage indéniable, soit d'être le port d'attache du plus gros traversier de la Société des traversiers du Québec. Il s'agit aussi du traversier traversant le fleuve Saint-Laurent situé le plus à l'est et le seul en service à l'année dans la région du Bas-Saint-Laurent. Le F.-A.-Gauthier relie Matane à Baie-Comeau et Godbout sur la Côte-Nord au moins une fois par jour, et ce, durant toute l'année. Matane est ainsi un carrefour important de l'Est-du-Québec grâce à ce service.

L'aéroport régional de Mont-Joli est situé à 30 km de La Matanie. Matane a également un aéroport municipal situé à 3 km à l'est du centre-ville avec une piste asphaltée de 1 676 mètres pouvant accueillir les aéronefs certifiés et de construction amateur, les avions ultralégers et les hélicoptères.

Pour accéder à La Matanie en autobus nolisé, une seule compagnie d'autocar parcourt la Gaspésie. Les usagers sont limités quant aux possibilités de déplacement puisqu'il n'y a qu'un seul départ ou arrivée par jour. Les visiteurs ont accès aux services de transport collectif de La Matanie pour se déplacer sur le territoire de la MRC, mais ils doivent s'abonner préalablement. De plus, les inscriptions ne se font que les jours ouvrables et l'usager doit s'inscrire 24h en avance pour être en mesure d'obtenir le service constituant ainsi un frein à l'improvisation en matière de déplacement.

La Matanie compte une seule entreprise offrant la location de quads et de motoneiges. De plus, deux entreprises offrent la location d'embarcation nautique, mais seulement sur rivière et lac : kayak, canot, pédalo, planche à pagaie. Elles proposent également de la location de vélo. Il n'existe aucune offre de location



Image : Studio du Ruisseau

d'embarcation pour naviguer sur le fleuve Saint-Laurent. Des individus ont récemment commencé à louer des planches à pagaie sans lieu physique de location en raison de la montée de la popularité de ce sport. Pour des achats et de la réparation d'équipement de vélo, deux entreprises sont spécialisées dans ce créneau.

La Matanie fait également partie de la Route bleue du sud de l'estuaire du Saint-Laurent. Trois rampes de mise à l'eau sont disponibles dont celle située à la marina de Matane offrant des services de ravitaillement pour les navigateurs.

La Matanie compte sur les services d'un bureau d'accueil touristique situé en bordure de la route 132 dans la ville-centre de la MRC. Ouvert de début juin à la fin septembre, il offre bon nombre de services et conseils à plus de 13 000 voyageurs qui s'y arrêtent. Sa localisation dans un bâtiment d'intérêt patrimonial et le partage des espaces avec d'autres organismes tels que le Sentier International des Appalaches, le Regroupement Am'Art et la Corporation Lire la mer, en fait un lieu très attractif. Le seul inconvénient est le manque d'espaces de stationnement et la route passante, ce qui peut freiner certains visiteurs à s'y arrêter.



3.4. LES ATTRAITS TOURISTIQUES

La Matanie possède une multitude de petits et moyens attraits touristiques ou, dans certains cas, ayant besoin de rafraîchissement. Le territoire possède tous les attributs pour développer des attraits touristiques d'envergure mettant en valeur ses richesses naturelles et son patrimoine culturel. Le tiers des attraits touristiques actuels ouvrent seulement pendant la période estivale. Il y a également le tiers des sites publics qui sont accessibles à l'année et le dernier tiers reste ouvert toute l'année.

La figure ci-dessous présente la répartition des attraits touristiques sur le territoire et la figure ci-contre le type d'organisation assurant leur gestion.

FIGURE 12 | RÉPARTITION DES ATTRAITS SUR LE TERRITOIRE

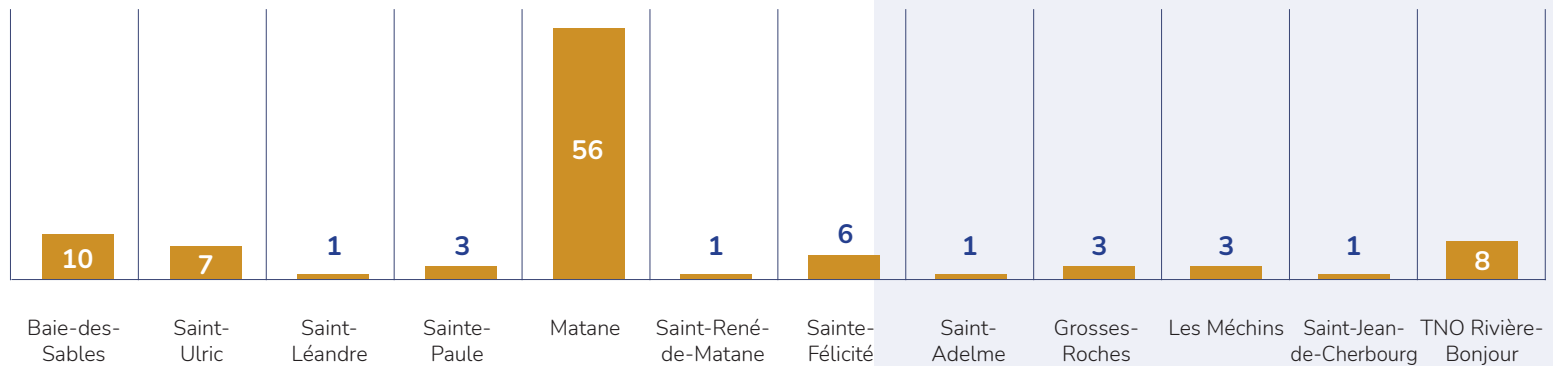


FIGURE 13 | TYPES D'ORGANISATION ASSURANT LA GESTION DES ATTRAITS TOURISTIQUES DANS LA MATANIE.

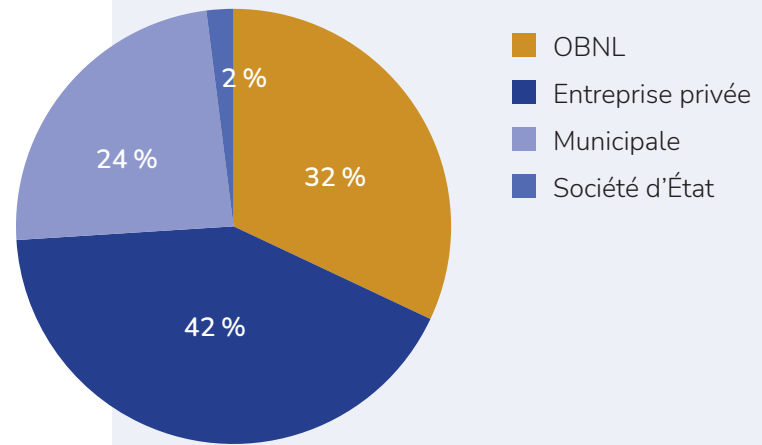


TABLEAU 1 LES ATTRAITS DE LA MATANIE

Le tableau suivant présente les attraits de La Matanie.

Type d'attrait	Nb	Description sommaire
Sentiers de randonnée durant la période estivale	13	Ces sentiers, accessibles durant la période estivale, ils sillonnent sur plus de 100 km divers sommets atteignant plus de 1 000 mètres d'altitude. On y retrouve notamment une portion du Sentier International des Appalaches.
Sentiers utilisés durant la période hivernale	15	Ces sentiers sont entretenus par des clubs de bénévoles. Fréquentés pour la raquette, le ski de fond, le vélo à pneu surdimensionné (communément appelé le <i>fatbike</i>), la randonnée alpine, etc.
Activité de traîneau à chien	1	Une entreprise offre une activité de traîneau à chien uniquement les fins de semaine.
Pratique de sports hivernaux	18	La pratique de sports hivernaux est mise de l'avant grâce à dix-huit attraits, dont une station de ski à 10 minutes du centre-ville, une auberge de montagne perchée à 615 m d'altitude et que l'on peut seulement atteindre en véhicule à chenilles en hiver et plus de 340 km de sentiers de motoneige. La Réserve faunique de Matane, un terrain de jeux exceptionnel en hiver, mais sauvage et peu accessible.
Pêche sur glace	1	Une entreprise propose de la pêche sur glace pour des groupes de six personnes et plus. Les personnes intéressées doivent réserver préalablement.
Activités de pêche	7	7 attraits proposent des activités de pêche sur rivière, sur lacs et en mer. Principales prises : saumon, omble de fontaine (truite mouchetée), touladi (truite grise), maquereau, bar rayé et morue. Reconnue partout dans la province comme étant la « rivière-école » pour la pêche au saumon, la rivière Matane est accessible sur toute sa longueur et offre plus de 80 fosses jusqu'à sa source, au lac Matane. D'ailleurs, de nombreux pêcheurs ont fait leur apprentissage sur ce cours d'eau.
Chasse	4	4 attraits sont proposés, principalement sur le TNO Rivière-Bonjour pour la chasse. Il constitue un territoire comptant l'une des plus grandes concentrations d'orignaux au kilomètre carré de tout le Québec. Les principaux types de chasse sont : orignal, ours noirs, cerf de Virginie et petits gibiers.





Observation de la faune marine et terrestre	7	<p>La richesse faunique est mise en valeur grâce à cinq attraits situés en territoire structuré (ZECs, réserve faunique, pourvoies) et un attrait situé en territoire non structuré (public).</p> <p>De plus, il y a un potentiel de développement pour organiser des activités d'observation de l'orignal et de l'ours noir dans la réserve faunique de Matane.</p> <p>Plus de 36 sites publics sont propices à l'ornithologie. Plus de 37 espèces à observer, dont le petit pingouin marin, le pygargue à tête blanche et l'aigle royal.</p>
Vélo de montagne	3	Trois sites pour pratiquer le vélo de montagne, dont les sentiers de l'Igloo, reconnu au niveau provincial par les amateurs de ce sport (Trailforks Mapping Inc., 2023). Il offre 45 km de sentiers balisés et une zone de pratique libre (<i>freeride</i>).
Vélo de route	21	Le Club de vélo éolien de Matane et Vélo spécialisé proposent 21 trajets sur les routes rurales du territoire. Ils suggèrent également cinq trajets sur la plage pour les vélos à pneu surdimensionné.
Autres types de sentiers	4	Tels que le vélo de montagne, la motoneige, le quad et la moto hors route sont proposés. Notre région est traversée par les sentiers fédérés de motoneige et de quad, Trans-Québec 5 et Trans-Québec 30.
Réseau cyclable urbain	27	On dénombre 27 rues faisant partie du réseau cyclable de la Ville de Matane (inclus des vélorues, des bandes cyclables, des chaussées désignées, des pistes cyclables en site propre, des bandes cyclables bidirectionnelles et des accotements).
Route verte	1	Traverse entièrement La Matanie d'ouest en est sur près de 87,5 km. Longe principalement la route 132 pour faire le tour de la Gaspésie et est donc située en bordure d'une route très passante par les automobilistes. Les cyclistes peuvent parfois éviter la route 132 en entrant dans les villages qui bordent le fleuve ou en empruntant les routes secondaires de l'arrière-pays.
Activités nautiques	4	Quatre attraits pour répondre aux amateurs d'excursion en mer et pour la location d'embarcations nautiques.

Activités agrotouristiques et tourisme gourmand	18	Possibilité de découvrir les produits locaux via dix-huit attraits agrotouristiques et de tourisme gourmand, dont des comptoirs directement à la ferme. L'attrait majeur est Le Vignoble Carpinteri, la Toscane en Gaspésie, qui est le vignoble le plus au nord du Canada.
Activités familiales	10	Une dizaine de sites et lieux propices à accueillir les familles tels que jardins, parcs, observatoire, pisciculture et accès publics au bord de mer avec aires de jeux et infrastructures récréatives extérieures.
Escalade	2	Il existe deux sites d'escalade, dont la paroi de Sainte-Paule (Fédération québécoise de la montagne et de l'escalade) et la paroi de glace, sur la route 195 près du Club de golf de Matane. Ces parois sont de calibre facile et visent principalement les débutants. Aucune entreprise en Matanie n'offre de location d'équipement d'escalade ou de service de guidage et/ ou cours.
Géologie et géomorphologie	3	Ces sites, la Grotte des fées et la vallée glaciaire du lac Matane dans la Réserve faunique de Matane ainsi que les marmites géantes El-Tim, situées sur le terrain d'une résidence privée, offrent aux visiteurs la possibilité de mieux comprendre la géologie et la géomorphologie de la région.
Archéologie	1	Un site archéologique amérindien se retrouve au lac Towago à Sainte-Paule. C'est un site à potentiel récréatif commercial ou communautaire qui a été identifié lors d'études réalisées par le MRN.
Religion et spiritualité		Selon l'Association du tourisme religieux et spirituel du Québec (2023), il n'y a aucun site ayant une vocation pour le tourisme religieux ou spirituel. Cependant, une église désacralisée accueille depuis quelques années la Société d'histoire et de généalogie de Matane, l'Église Bon-Pasteur. Son art religieux a été préservé sur les lieux pour les visiteurs (vitraux, sculptures). Une boutique et espace de ressourcement énergétique offre des produits naturels et ésotériques : Le Dôme.





<p>Patrimoine bâti</p>	<p>9</p>	<p>2 circuits historiques, à parcourir de manière autonome, afin de découvrir les bâtiments d'importance historique en Matanie. Le corpus des bâtiments inventoriés est constitué principalement de résidences privées et contient quelques édifices à vocation religieuse ou institutionnelle. Huit églises, des presbytères et une salle publique témoignent entre autres de la composition des noyaux religieux de la MRC de Matane. Au niveau institutionnel, une école de rang rappelle la présence de ces petits bâtiments scolaires dans les paroisses québécoises jusqu'au milieu du XXe siècle.</p> <p>L'échantillon des bâtiments retenus s'avère plus important dans les municipalités du littoral qui sont plus anciennes que les municipalités de l'arrière-pays. À titre d'exemple, le phare de Matane, abritant le bureau d'accueil touristique de La Matanie depuis plus de 60 ans maintenant, est une icône importante de notre région. Ce bâtiment patrimonial fait souvent l'affiche dans des heures de grande écoute (exemple : générique de l'émission le Tricheur à TVA).</p> <p>Quelques bâtiments patrimoniaux accueillent aujourd'hui des services aux voyageurs tel que de l'hébergement touristique : gîte Terre Eau Ciel dans l'ancien presbytère de Baie-des-Sables, auberge dans l'ancienne seigneurie de Matane, lofts dans l'ancien presbytère de Matane, antiquaire et appartements touristiques dans l'ancien moulin de la Meunerie de Baie-des-Sables, entre autres.</p>
<p>Balnéaire</p>	<p>3</p>	<p>Spa, bar extérieur en bordure de mer et excursion en mer ainsi qu'une quinzaine d'accès publics au bord de mer signalisés de manière uniforme en Matanie sont disponibles.</p>

3.5. L'OFFRE AU NIVEAU DES HÉBERGEMENTS

La Matanie dispose d'un important bassin d'établissements d'hébergement touristique réparti sur tout son territoire, mais principalement dans sa ville centre, Matane. L'important parc hôtelier a été remis à niveau avec des investissements substantiels ces dernières années, notamment deux hôtels 4 étoiles. Plus de la moitié des hôtels et motels de Matane ferment durant la période hivernale. Ce sont 50 % des établissements d'hébergement touristique qui demeurent ouvert à l'année, gardant ainsi une offre disponible en saison hivernale, entre autres pour les motoneigistes. D'ailleurs, La Matanie est souvent considérée par cette clientèle comme un camp de base intéressant pour ensuite rayonner dans la région pour effectuer des parcours.

La majorité des établissements d'hébergement touristique sont localisés sur le bord du littoral répondant ainsi à l'une des principales raisons pour lesquelles les touristes viennent en Matanie : voir le fleuve Saint-Laurent. Une autre bonne portion d'établissement est localisée dans le milieu forestier de La Matanie, principalement en arrière-pays ou à proximité de la Réserve faunique de Matane. Un grand nombre d'activités de plein air y est proposé ce qui attire un nombre considérable de clientèles à s'y rendre et se déposer à proximité pour en profiter pleinement. La figure qui suit présente les catégories d'établissements d'hébergement touristique et la seconde, la répartition des établissements d'hébergement touristique sur le territoire et finalement, la troisième figure présente leur localisation géographique.

FIGURE 14 | CATÉGORIES D'ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE OFFERTS EN MATANIE

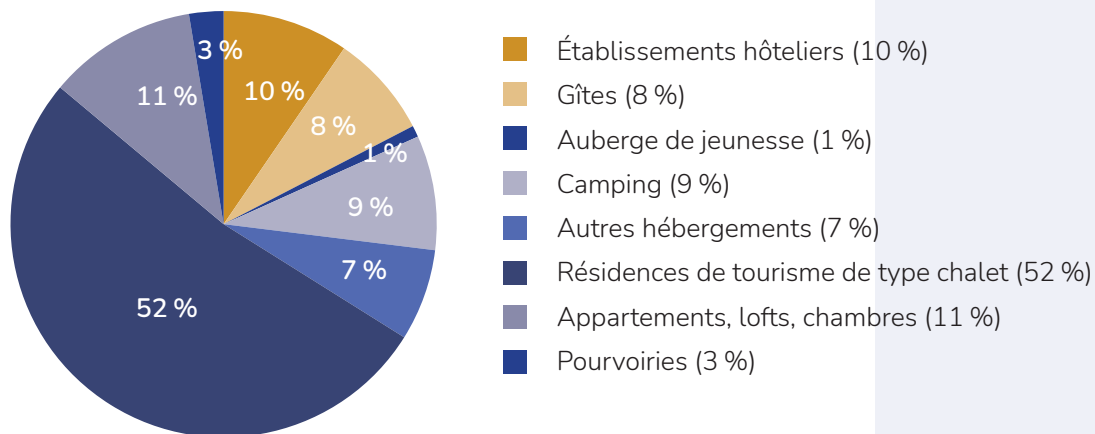


FIGURE 15 | RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE DANS LES MUNICIPALITÉS DU TERRITOIRE

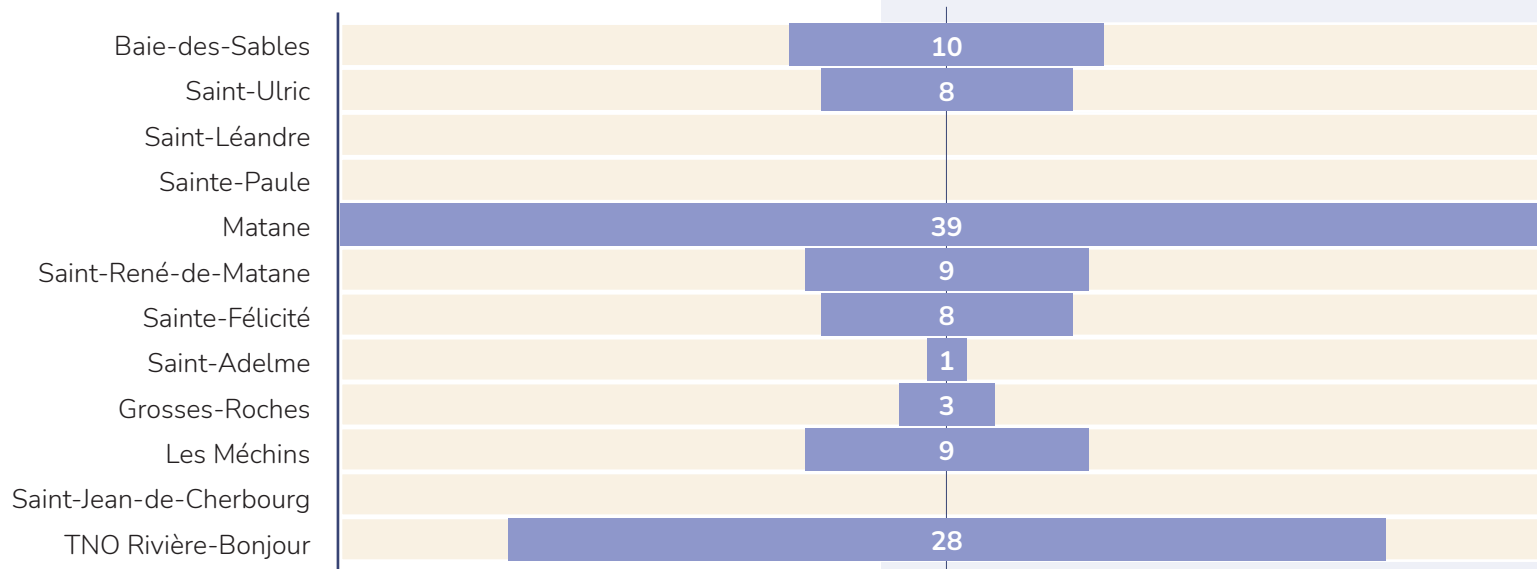


FIGURE 16 | LOCALISATION DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

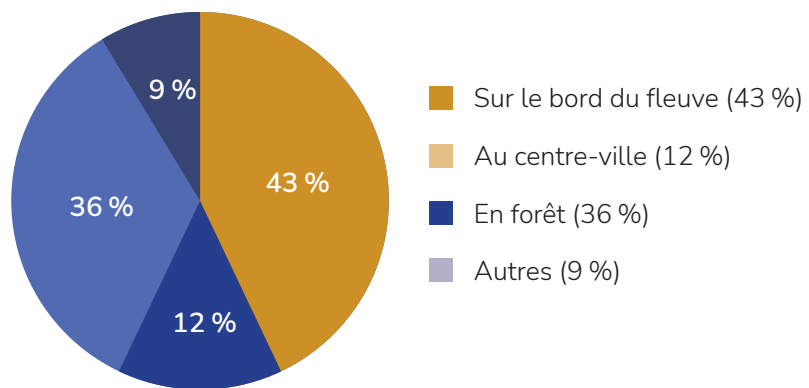


Image : Benoit Grenier

Projets touristiques en voie de réalisation

Les projets de développement touristique en cours dans La Matanie sont principalement en démarrage et dans le secteur de l'hébergement et de la restauration. Notre destination se caractérise par un fort volume de touristes souhaitant séjourner en Matanie 1 à 2 nuitées d'où la raison pour laquelle nous retrouvons une concentration élevée d'infrastructures en termes d'hébergement et de restauration. Notons également la croissance de la fréquentation touristique en Gaspésie et les programmes disponibles d'aide financière à la relève touristique postpandémique qui ont incité les entrepreneurs à développer de nouveaux projets dans les deux dernières années.

Parmi les récents projets, des excursions de pêche en mer à Matane, de l'hébergement inusité, du prêt-à-camper de luxe et du prêt-à-camper dans le secteur de Saint-Luc de Matane, un gîte agrotouristique et table champêtre à Baie-des-Sables, un motel à Saint-Adelme à proximité des sentiers de quad et motoneige, un comptoir avec glaces artisanales à l'azote et de nouveaux cafés à Matane et Baie-des-Sables.

Des projets sont également en cours de développement, notamment :

- Des chalets / résidences de tourisme avec érablière à Saint-René-de-Matane ;
- Un camion de cuisine de rue (communément appelé foodtruck) « La petite crevette » sur le site du Vieux-Port à Matane ;
- Le développement d'un centre d'aventure à Baie-des-Sables (anciennement Le Martinet) ;
- L'illumination des jardins de Doris / développement hivernal ;
- L'amélioration et développement de sentiers balisés de l'Igloo par le Club de vélo éolien de Matane ;
- La programmation bonifiée des jeudis gourmands au Barchois sur la terrasse estivale ;
- La mobilisation autour d'un projet entourant la mise en valeur du saumon et de la rivière avec la reconstruction du barrage ;
- L'ajout de plateformes de camping et développement aux sentiers de la Grotte des Fées sur les terres publiques de St-Léandre ;
- L'Épopée de La Matanie, expérience immersive dans un local situé aux Galeries du Vieux-Port ;
- De nouveaux chalets dans le secteur du lac Duvivier de la réserve faunique de Matane ;
- Un marché public sur le site du Vieux-Port de Matane.

Les enjeux et les grandes tendances

5.1. LES ENJEUX

La crise pandémique et les restrictions de voyage ont grandement affecté l'industrie du voyage depuis les trois dernières années : avions cloués au sol, hôtels fermés, restrictions sur les voyages instaurées dans pratiquement tous les pays du monde, etc. (UNWTO, n.d.). D'ailleurs, en 2020, le produit intérieur brut (PIB) du tourisme a diminué de 47,9 % au Canada, tandis que le PIB de l'ensemble de l'économie a diminué à un rythme beaucoup plus lent (-5,4 %) (Statistique Canada, 2021).

Les comportements des touristes se sont transformés, mais le désir de voyager est plus fort que jamais. Cette reprise pourrait être freinée par plusieurs défis auxquels les entreprises sont confrontées : pénurie de main-d'œuvre grandissante, inflation, évolution du niveau moyen des prix et des services consommés, des ajustements de la politique monétaire (hausse des taux d'intérêt), des difficultés dans l'approvisionnement, etc. Les touristes sont aussi directement touchés et le tout se fait ressentir par la baisse de la confiance du consommateur, des changements dans les destinations traditionnelles, mais aussi émergentes en raison de l'insécurité, le renchérissement des voyages, la menace pour l'emploi, les impacts de l'inflation sur les moyens de subsistance de beaucoup de personnes, etc. (UNWTO, 2022).



Les comportements des touristes se sont transformés, mais le désir de voyager est plus fort que jamais.

Image : Destinations Plain Air

Les enjeux géopolitiques à l'échelle internationale constituent un risque indéniable en ce qui a trait à de possibles répercussions sur l'industrie touristique advenant une escalade des tensions entre les grandes puissances économiques et militaires, notamment sur le choix des destinations. De plus, la récession économique en Europe, les mesures particulières imposées aux Chinois pour entrer au Canada et les réticences de certains marchés asiatiques à reprendre les voyages à l'international sont également des enjeux (Chaire de tourisme Transat et Réseau Veille tourisme, 2023).

Le changement climatique induit par les activités anthropiques, dont le tourisme, a des conséquences non négligeables sur les écosystèmes. Il constitue aussi un enjeu, autant pour les entreprises que pour les touristes. Une étude publiée en 2018 dans *Nature Climate Change* (Hood et Hours, 2018) soutient que le tourisme, dont la croissance spectaculaire devrait se poursuivre, représente désormais 8 % des émissions de GES, pesant plus lourd sur le climat qu'on ne l'avait jusqu'ici estimé. Les changements de comportement de la part des voyageurs (voyager moins, plus près de chez soi, ou même régler une compensation carbone) s'avèrent lents et marginaux (Hood et Hours, 2018).

Le changement climatique accélère le taux d'érosion en raison de l'élévation du niveau de l'eau et de la fréquence accrue des tempêtes extrêmes. Plusieurs activités et infrastructures du littoral pourraient ainsi être affectées et des promoteurs pourraient voir anéantir des années d'investissement.

5.2. LES TENDANCES

Selon la Chaire de tourisme Transat (2023), l'industrie touristique va devoir s'adapter au fait que le tourisme d'affaires ne reviendra plus aux niveaux pré-pandémiques. Selon le chercheur ayant dirigé l'étude, cette transformation s'explique par le développement foudroyant de la visioconférence. Les grands employeurs et les multinationales y ont vu leur profit et réduisent les déplacements du personnel au nécessaire. Cette tendance présente un danger et une occasion pour l'industrie touristique québécoise. Les voyageurs d'affaires dépensent beaucoup plus que les touristes d'agrément, et ils se déplacent de manière acyclique, c'est-à-dire en dehors des périodes de pointe. Leur diminution permanente pourrait bouleverser toute l'industrie (Nadeau, 2023).

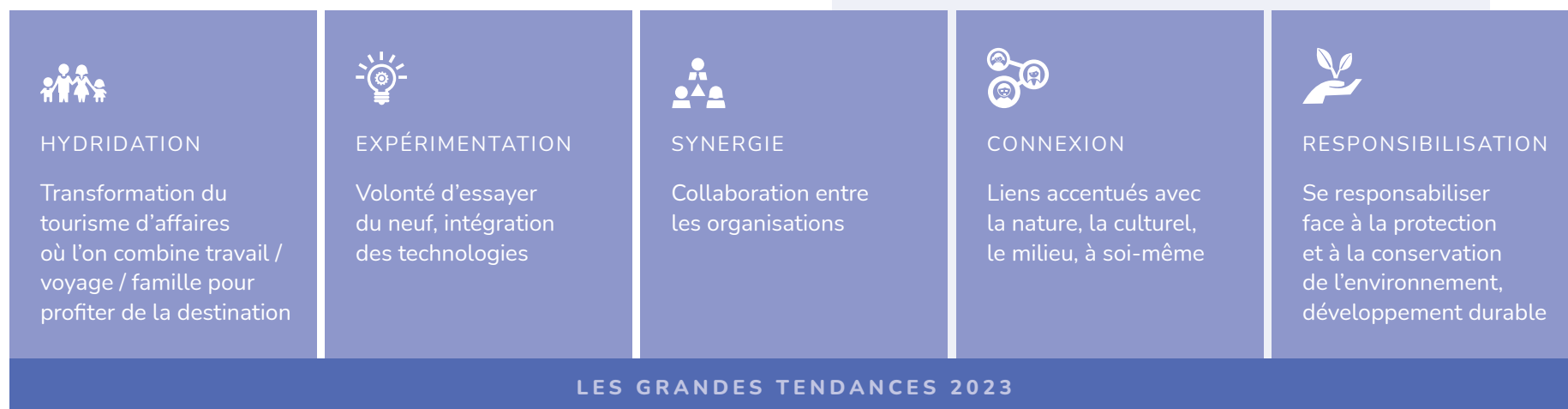


Image : Studio du Ruisseau

L'hybridation constitue alors une opportunité pour l'industrie puisque les voyageurs d'affaires combinent de plus en plus leur déplacement d'affaires à l'agrément. Et inversement, ceux qui sont en vacances vont prolonger leur séjour pour télétravailler dans un lieu charmant (Nadeau, 2023). Des opportunités pour le tourisme d'affaires combinant le tourisme d'agrément sont intéressantes pour les régions éloignées comme La Matanie. Les nomades numériques sont entre autres des professionnels qui peuvent exercer leur métier à divers endroits notamment avec les espaces de travail collaboratifs. Ce concept d'hybridation se traduit également dans la reconversion de certains lieux aux multiples fonctions répondant aux

besoins d'une clientèle locale et touristique tout en assurant des retombées économiques pour la région. La transition vers un tourisme durable fait donc partie des opportunités que La Matanie doit saisir pour se positionner comme camp de base afin de rayonner à proximité et découvrir la Gaspésie par étape au lieu d'effectuer le tour en une semaine. La Chaire de tourisme Transat et du Réseau Veille tourisme expose également l'expérimentation, la synergie, la connexion et la responsabilisation comme étant de grandes tendances à observer.

FIGURE 17 | TENDANCES 2023 SELON LA CHAIRE DE TOURISME TRANSAT ET LE RÉSEAU VEILLE TOURISME



Une part croissante des touristes est de plus en plus soucieuse de son empreinte écologique et incite les entreprises à réduire ses impacts et à se doter de valeurs visant la préservation de l'environnement. De plus, celles-ci se doivent d'être proactives et instaurer des mesures d'adaptation face aux changements climatiques qui pourraient avoir des effets sur leurs activités, voire même sur la prestation de services.

RÉFÉRENCES

Association du tourisme religieux et spirituel du Québec. 2023. Tourisme religieux et spirituel du Québec. Page consultée à <https://www.atrsq.com/index.php>

Chaire de tourisme Transat et Réseau Veille tourisme. 2023. Cahier tendances 2023. 85p.

Gouvernement du Québec. 2021. Portrait de l'industrie touristique. Page consultée à <https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/etudes-statistiques/portrait-industrie-touristique#c155836>

Hood.M et Hours.C.2018. Le tourisme cause près de 10% des émissions de gaz à effet de serre. La Presse. Page consultée à <https://www.lapresse.ca/environnement/climat/201805/07/01-5174472-le-tourisme-cause-pres-de-10-des-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre.php>

MAMH. 2023. MRC de LaMatanie. Page consultée à <https://www.mamh.gouv.qc.ca/fileadmin/cartes/mrc/080.pdf>

MELCCFP. 2023. Des habitats protégés au naturel. Page consultée à <https://www.environnement.gouv.qc.ca/biodiversite/reserves/index.htm>

MELCCFP. 2023. Réserves de territoires aux fins d'aire protégée. Page consultée à <https://www.environnement.gouv.qc.ca/biodiversite/reserves-territoires/index.htm>

MRC de Matane. n.d. Plan de mise en valeur des terres publiques intramunicipales déléguées de la MRC de Matane. 53 p.

MRC de LaMatanie. n.d.. Carte des municipalités de la MRC de LaMatanie. Démarche d'identification des familles paysagères de la MRC de LaMatanie

MRC de LaMatanie. n.d.. Développement culturel et touristique. Le paysage. Page consultée à https://www.mrcdematane.qc.ca/services_developpement_culturel_touristique.html

MRC de LaMatanie. 2008. Plan de diversification et de développement 2008-2011 de la MRC de LaMatanie. 41 p.

Nadeau. J.-B.2023. Les tendances sous la loupe. Le Devoir. Page consultée à <https://www.ledevoir.com/economie/781871/cahier-tendances-2023-les-tendances-sous-la-loupe>

Ruralys. 2008. Démarche d'identification des paysages de la MRC de LaMatanie. Page consultée à https://www.mrcdematane.qc.ca/images/Upload/Services/Developpement_culturel_et_touristique/familles_paysageres_ruralys_2008.jpg

Statistique Canada. 2021. Les répercussions de la COVID-19 sur le secteur du tourisme, deuxième trimestre de 2021. Page consultée à <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2021001/article/00023-fra.htm>

Tourisme Gaspésie. 2021. Rapport annuel 2021-2022.

Tourisme Gaspésie. 2022. Guide touristique officiel 2022. 13e édition. 2.

Tourisme Gaspésie. 2022. Rapport annuel 2022-2023.

Trailforks Mapping Inc. 2023. Les Sentiers de l'Igloo. Page consultée à <https://www.trailforks.com/region/les-sentiers-de-l-igloo/?activitytype=1&z=12.7&lat=48.81436&lon=-67.53000>

UNWTO.n.d. COVID-19 et tourisme international. Page consultée à <https://www.unwto.org/fr/tableau-tourisme/covid-19-et-tourisme-international>

UNWTO.n.d. Impact de l'offensive russe en Ukraine sur le tourisme international. Page consultée à <https://www.unwto.org/fr/impact-de-l-offensive-russe-en-ukraine-sur-le-tourisme-international>





Image : Julien Gautrot

VISION

Faire de La Matanie un monde de bonheur et de découverte toutes saisons où les acteurs du tourisme innovent pour contribuer à la richesse collective du territoire.

Valeurs

Les valeurs sont des principes qui influencent et guident les façons de faire et les comportements. Voici celles qui ont été priorisées par le comité. Celles-ci devraient déteindre sur les différentes organisations qui participent à la réalisation du plan stratégique.



COLLABORATION ET TRAVAIL D'ÉQUIPE

Mobiliser et rassembler les énergies de la collectivité autour d'objectifs communs et projets rassembleurs. Agir et prendre des décisions dans un esprit de concertation entre le milieu, les entreprises et les intervenants.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

Agir pour un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.



SENTIMENT D'APPARTENANCE / AUTHENTICITÉ

Agir et s'investir pour sa communauté avec fierté afin d'offrir une expérience authentique à la fois humaine, vivante, orientée vers les gens et favorisant les contacts avec la population locale.



APPROCHE CLIENT

Orienter les actions de développement avec un souci de l'expérience client d'abord et avant tout.



APPROCHE PROACTIVE / INNOVATION

Anticiper le futur et saisir les opportunités de développement pour favoriser l'innovation auprès de tous les intervenants de La Matanie.



Enjeux prioritaires 2023-2026

01

Distribution de la demande touristique selon les saisons

La saisonnalité de l'activité touristique est essentiellement attribuable à la distribution de la demande (volume de touristes) répartie dans le temps.

Les conséquences de la saisonnalité, quoique multiples, sont surtout de nature économique. Essentiellement, elles agissent sur la rentabilité des entreprises. Cette dynamique conduit à une augmentation du risque imputable à l'activité touristique, ce qui atténue l'intérêt des investisseurs à s'engager dans le développement et la consolidation de l'offre, et affecte en bout de piste la compétitivité de l'ensemble de l'industrie touristique (Chaire de Tourisme de l'UQAM).

02

Développement et structuration de l'offre

Le développement de l'offre est lié à notre capacité de produire des biens et des services disponibles sur le marché. La structuration de l'offre consiste à structurer les fonctions d'accueil, d'animation et de développement touristique d'un territoire de façon durable, efficace, productive grâce à :

- une organisation au service du territoire, et au service du projet de ce territoire
- une efficacité renforcée et des économies d'échelle grâce au regroupement de moyens ;
- une simplification des structures ;
- un fonctionnement clair et affiché des services (Perroy, 2018).

03

Accueil, accessibilité et infrastructures

L'accueil est l'action de recevoir les visiteurs dans une région touristique, en lui fournissant toutes les informations nécessaires à son séjour (TAG, 2007). Les infrastructures sont l'ensemble des aménagements, modes d'hébergement, modes de transport, entreprise de services touristiques d'une région (Gouvernement du Québec, 2022). L'accessibilité permet aux personnes ayant des besoins d'accès, y compris la mobilité, la vision, l'ouïe et les dimensions cognitives de l'accès, de fonctionner de manière indépendante, équitable et digne grâce à des produits, services et environnements touristiques universels. Cette définition inclut toutes les personnes, y compris celles qui voyagent avec des enfants dans les poussettes, les personnes handicapées et les personnes âgées (Dickson, 2009). Elle permet également de faciliter l'autonomie des personnes.

Enjeux transversaux

Un enjeu transversal est commun à toutes les sphères / champs d'action d'un secteur d'activité. Parmi ceux identifiés dans le cadre de la planification stratégique touristique, nous considérons qu'ils doivent se refléter dans les actions ciblées pour atteindre nos objectifs et répondre aux enjeux prioritaires soulevés.

Exemple : L'enjeu des ressources humaines est un défi pour nous permettre de prolonger la saison touristique estivale, développer l'offre et atteindre une qualité de service en matière d'accueil des clientèles.

Tourisme durable

Le tourisme durable mène à une gestion intégrée de toutes les ressources, de manière à combler les besoins économiques, sociaux et esthétiques tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et le milieu vital. Le tourisme durable concerne les façons de faire, de gérer et de développer qui sont adoptées et mises en pratique par les exploitants touristiques.

Attractivité et rétention des ressources humaines

L'attractivité des ressources humaines est notre capacité à séduire de nouveaux travailleurs, à valoriser la profession en tourisme et rendre notre industrie plus compétitive. La rétention des ressources humaines se traduit par notre engagement à fidéliser notre personnel, encourager la reconnaissance des employés et renforcer les talents.

Innovation technologique

L'innovation technologique constitue un élément clé pour répondre aux besoins évolutifs des touristes, améliorer l'expérience client, réduire les coûts et se démarquer dans un marché hautement compétitif.

Commercialisation

La commercialisation est l'ensemble des activités commerciales d'une organisation ayant des répercussions directes sur la vente de ses biens ou services. Elle concerne généralement la fixation des prix, le choix des réseaux commerciaux, la publicité et la communication ainsi que la gestion de la vente et la fidélisation de la clientèle (OQLF, 2012).



Enjeux, orientations et stratégies

01 DISTRIBUTION DE LA DEMANDE TOURISTIQUE SELON LES SAISONS

1.1 Renforcer le maillage des acteurs et des actrices du tourisme

- 1.1.1 Favoriser les occasions de réseautage et de la formation pour les entreprises
- 1.1.2 Optimiser la coordination et la diffusion des activités et événements sur le territoire

1.2 Accroître le niveau d'achalandage pour les périodes de basse saison

- 1.2.1 Soutenir le déploiement d'activités touristiques attractives et génératrices de retombées significatives
- 1.2.2 Diversifier les clientèles et marchés
- 1.2.3 Diversifier l'offre touristique
- 1.2.4 Accroître la valeur de l'offre touristique
- 1.2.5 Assurer le fonctionnement et l'attractivité à l'année du service d'accueil touristique au Phare.
- 1.2.6 Accentuer le développement du tourisme d'affaires

1.3 Déployer des stratégies de mise en marché

- 1.3.1 Accentuer la présence de La Matanie et de ses acteurs touristiques sur le web et les réseaux sociaux
- 1.3.2 Accroître l'efficacité promotionnelle en adéquation avec l'image de marque de La Matanie
- 1.3.3 Soutenir les actions concertées de promotion du territoire



Image : Helen Thornton

2.1 Augmenter la rétention touristique (durée de séjour)

- 2.1.1 Améliorer la compréhension de tous les acteurs quant au potentiel de développement touristique de La Matanie
- 2.1.2 Soutenir le développement d'un attrait majeur quatre saisons mettant en valeur nos richesses naturelles et notre patrimoine culturel en utilisant notre expertise en imagerie numérique
- 2.1.3 Appuyer des initiatives structurantes
- 2.1.4 Attirer des investisseurs complémentaires à l'offre actuelle
- 2.1.5 Renforcer la diversification de l'offre d'établissement d'hébergement répondant aux attentes des touristes.
- 2.1.6 Engager les acteurs et actrices dans une approche de référencement des sites et attraits

2.2 Positionner la destination gourmande

- 2.2.1 Développer une offre agrotouristique et gourmande mettant en vedette les produits distinctifs de la région

2.3 S'approprier les Chic-Chocs

- 2.3.1 Développer des activités récréotouristiques accessibles sur le territoire non organisé (TNO) de la Rivière-Bonjour.

2.4 Faciliter l'accès au territoire par des loisirs en toutes saisons

- 2.4.1 Poursuivre le développement de l'axe mer / rivière et montagne en misant sur les activités de plein air, le nautisme et le tourisme d'aventure
- 2.4.2 Développer des produits touristiques hivernaux en complément à la motoneige
- 2.4.3 Développer les produits de chasse et de pêche pour de nouvelles clientèles, incluant la relève

2.5 Assurer une gestion intégrée de toutes les ressources

- 2.5.1 Favoriser la transition écoresponsable de l'industrie touristique.



2.6 Mettre en valeur le territoire, ses richesses naturelles et culturelles

- 2.6.1 Développer un circuit d'interprétation des écosystèmes, du littoral jusqu'au haut pays
- 2.6.2 Renforcer notre identité culturelle grâce à la diffusion de notre patrimoine historique, bâti et vivant.

2.7 Mieux comprendre et maîtriser les technologies

- 2.7.1 Faire connaître l'écosystème numérique de La Matanie pouvant soutenir les organismes et entreprises touristiques
- 2.7.2 Optimiser la technologie au service du tourisme
- 2.7.3 Renforcer l'offensive web des acteurs touristiques

2.8 Valoriser la profession en tourisme

- 2.8.1 Encourager le développement des formations spécifiques
- 2.8.2 Accentuer les efforts en matière d'attractivité de la main-d'œuvre
- 2.8.3 Favoriser la consolidation d'emplois à l'année
- 2.8.4 Reconnaître le travail des acteurs touristiques et bénévoles au sein de l'industrie



Image: Atelier Camion

03 ACCUEIL, INFRASTRUCTURES ET ACCESSIBILITÉ

3.1 Améliorer l'expérience client

- 3.1.1 Décloisonner l'accueil touristique
- 3.1.2 Développer une boîte à outils pour favoriser l'approche client avant, pendant et après son séjour
- 3.1.3 Atteindre un niveau élevé de qualité de service en matière d'accueil des clientèles
- 3.1.4 Améliorer la signalisation globale des attraits
- 3.1.5 Rendre accessible la découverte du territoire aux consommateurs écoresponsables
- 3.1.6 Faciliter le parcours client sur le site web touristique

3.2 Améliorer l'accessibilité à la région et à ses infrastructures publiques

- 3.2.1 Développer l'offre de transport aérien
- 3.2.2 Faciliter l'accès aux attraits touristiques pour les groupes et personnes à mobilité réduite
- 3.2.3 Favoriser l'accès aux haltes routières municipales et provinciales

3.3 Favoriser le déplacement actif

- 3.3.1 Optimiser le réseau des pistes et circuits cyclables





Distribution de la demande touristique selon les saisons



PREMIÈRE ORIENTATION : RENFORCER LE MAILLAGE DES ACTEURS ET DES ACTRICES DU TOURISME

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 1. Favoriser les occasions de réseautage et de la formation pour les entreprises.						
1.1. Organiser des rencontres annuelles pour présenter les nouveaux projets, les outils, les nouveautés et les formations spécifiques (marketing, web, bonnes pratiques).	AN 1-2-3 (Printemps et automne)	DEM.	Entreprises Partenaires	Le renforcement ou la création de liens d'affaires et de partenariats. Les meilleures pratiques d'affaires sont favorisées. Une augmentation des connaissances sur les opportunités d'affaires, les programmes de financement, les besoins et les attentes de la clientèle.	1 à 2 rencontres par année Taux de participation des entreprises Taux de satisfaction des participants à l'égard de leur niveau de connaissances	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Stratégie 2. Optimiser la coordination et la diffusion des activités et événements sur le territoire.						
2.1. Établir un mode de fonctionnement pour la coordination et la diffusion des activités sur le territoire.	AN 1	DEM	Municipalités Entreprises SANAM ASM CinémAlice	Un mode de fonctionnement établi.	Nombre de modes de fonctionnement évalués.	<hr/> <hr/>
2.2. Optimiser les mécanismes de diffusion des activités.	AN 1	DEM	Municipalités Entreprises SANAM ASM CinémAlice	Des mécanismes de diffusion optimisés.	Taux de performance des mécanismes	<hr/> <hr/> <hr/>





DEUXIÈME ORIENTATION : ACCROÎTRE LE NIVEAU D'ACHALANDAGE POUR LES PÉRIODES DE BASSE SAISON

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 3. Soutenir le déploiement d'activités touristiques attractives et génératrices de retombées significatives.						
3.1. Démarcher de potentiels partenaires pour le développement d'activités et l'événementiel en basse saison.	AN 1-2-3	DEM	Municipalités MRC SADC Entreprises	Les impacts relatifs à la saisonnalité sont diminués. Une augmentation du nombre de partenariats touristiques.	Nombre de projets financés et/ou accompagnés.	
3.2. Collaborer avec les promoteurs d'événements majeurs ayant choisi La Matanie.	En continu	DEM				
3.3. Assurer la diffusion et la connaissance des fonds et programmes disponibles auprès des entreprises	AN 2-3	DEM	Entreprises			
Stratégie 4. Diversifier les clientèles et marchés.						
4.1. Diffuser une offre attrayante pour les nomades numériques et résidences d'artistes sur le territoire.	AN 2-3	DEM	La Centrale Municipalités ALT Numérique ASM	Les nomades numériques et les artistes prolongent leur séjour dans La Matanie.	Taux d'achalandage dans les entreprises ciblées.	
4.2. Diffuser les offres locales et régionales pendant la semaine de relâche pour rayonner dans les marchés de proximité à environ 400 km en Gaspésie / Bas-Saint-Laurent.	AN 3	DEM	Ville de Matane Entreprises MRC de La Matanie	Les parents choisissent La Matanie pour les activités de la semaine de relâche.	Taux d'occupation moyen durant la semaine de relâche.	
4.3. Réaliser des actions publicitaires numériques pour rejoindre le marché néo-brunswickois pour les activités hivernales.	AN 3	DEM	Tourisme Gaspésie Québec Maritime	Des publicités numériques ciblées sont diffusées au Nouveau-Brunswick.	Nombre d'utilisateurs en provenance du Nouveau-Brunswick sur le site web touristique et taux de clics sur les visuels de campagne.	



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 5. Diversifier l'offre touristique.						
5.1. Soutenir des projets porteurs en lien avec le tourisme culturel et sportif.	AN 1-2-3	DEM.	Municipalités Organismes Entreprises	Des projets en tourisme culturel et sportif sont soutenus.	Nombre de nouveaux projets soutenus.	<hr/> <hr/> <hr/>
Stratégie 6. Accroître la valeur de l'offre touristique.						
6.1. Proposer des séjours thématiques pour les différentes cibles via des contenus inspirants diffusés sur nos réseaux.	En continu	DEM	Entreprises Partenaires	Les propositions de séjours thématiques inspirent les voyageurs à choisir La Matanie.	Nombre de séjours thématiques proposés.	<hr/> <hr/> <hr/>
Stratégie 7. Assurer le fonctionnement et l'attractivité à l'année du service d'accueil touristique au Phare.						
7.1 Explorer les moyens et/ou alternatives pour l'accueil au Phare à l'année.	AN 1-2	DEM	Ville de Matane	Diverses solutions sont identifiées et analysées.	Une analyse.	<hr/> <hr/>
7.2 Examiner les possibilités en termes d'animation du service d'accueil touristique (une concession, résidences d'artistes, lieu de diffusion et outils numériques).	AN 1-2	DEM	Entreprises Organismes	Un document incluant les meilleurs moyens, alternatives et solutions est élaboré.	Nombre de solutions déployé.	<hr/> <hr/> <hr/>



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
7.3. Déployer les solutions choisies.	AN 3	DEM	Entreprises et artistes	Les visiteurs ont accès à l'année à un service d'accueil.	Taux de visiteurs.	

Stratégie 8. Accentuer le développement du tourisme d'affaires.

8.1. Rencontrer les associations et organismes locaux pour les informer et les accompagner dans le démarchage d'événements et de congrès.	AN 2	DEM	Association et organismes locaux	Le tourisme d'affaires est accru.	5 nouveaux organismes rencontrés. Trois nouveaux clients corporatifs	
8.2. Participer aux Journées nationales du Tourisme d'affaires de Montréal et de Québec avec l'Association Tourisme d'affaires Québec.	AN 1-2-3 (Novembre)	DEM	Hôteliers	Les organismes et les associations sont davantage informés et accompagnés. La participation aux Journées nationales du Tourisme d'affaires génère de nouveaux contacts et clients potentiels.	10 suivis effectués à la suite des Journées nationales du Tourisme d'affaires.	



TROISIÈME ORIENTATION : DÉPLOYER DES STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 9. Accentuer la présence de La Matanie et de ses acteurs touristiques sur le web et les réseaux sociaux.						
9.1. Produire une trousse (boîte à outils) aux couleurs de Matanie XP.	AN 1	DEM	MRC	Attractivité de la destination touristique renforcée.	Nombre d'outils.	
9.2. Transmettre la trousse aux acteurs ciblés.	AN 2	DEM	MRC	Une trousse aux couleurs de Matanie XP est produite.	100 % des acteurs ont reçu la trousse Matanie XP.	
9.3. Conseiller et offrir de la formation sur le marketing numérique aux entreprises pour améliorer leurs pratiques.	AN 2-3	DEM	Collégia Cégep de Matane	Les lignes générales de communication de la marque Matanie XP sont transmises aux acteurs ciblés. Les questionnaires d'entreprises ont développé des compétences en marketing numérique. Les formations en marketing permettent d'accroître la performance des acteurs.	90 % des acteurs clés utilisent les outils de la trousse Matanie XP.	
Stratégie 10. Accroître l'efficacité promotionnelle en adéquation avec l'image de marque de La Matanie.						
10.1. Définir nos clientèles cibles / intérêt / marchés de proximité.	En continu	DEM	Tourisme Gaspésie	Les cibles sont clairement définies.	Création de 3 personas types	



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
10.2. Recenser et documenter l'offre touristique.	En continu	DEM	Tourisme Gaspésie	L'offre touristique est recensée et documentée.	5 outils promotionnels	
10.3. Mettre à jour le site web de Tourisme Matane et autres outils et publications touristiques	En continu	DEM	MRC	Une gestion efficiente du site web de Tourisme Matane est effectuée.	Site web opérationnel Une stratégie de diffusion des activités.	
10.4. Développer l'infolettre pour informer les acteurs touristiques et les visiteurs des activités disponibles dans la région	AN 1-2	DEM	Entreprises Partenaires	Des outils publicitaires créatifs et attractifs sont développés.	4 infolettres aux visiteurs annuellement 20 infolettres destinés aux acteurs locaux annuellement	
10.5. Établir une stratégie de diffusion des activités auprès des acteurs locaux et visiteurs	AN 2-3	DEM	Ville de Matane MRC	Une communication régulière est mise en place et permet de faire rayonner l'offre touristique. Une habitude et un réflexe développés pour orienter les clients et promouvoir l'offre régionale.	Taux d'ouverture des infolettres	



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 11. Soutenir les actions concertées de promotion du territoire.						
11.1. Inspirer les acteurs à développer des offres promotionnelles par des incitatifs	AN 2	DEM	Entreprises	La cohérence est accentuée dans les actions de promotion.	Nombre d'entreprises ayant pu bénéficier des incitatifs.	
11.2. Diffuser les offres lors de semaines spécifiques en lien avec des promotions régionales.	AN 2-3	DEM	Entreprises CCIM	Une connaissance accrue sur l'utilisation des crédits marketing.	Nombre d'offres promotionnelles diffusées	
11.3. Faire un sondage sur l'utilisation des crédits marketing.	AN 2	DEM	Entreprises	L'offensive promotionnelle de la région est renforcée.	60 % des acteurs cibles ont complétés le sondage.	
11.4. Soumettre des propositions (s'il y a de l'intérêt) pour conjointement participer aux efforts de promotion de La Matanie.	AN 2-3	DEM	Entreprises	Les crédits marketing auprès des entreprises sont utilisés.	Nombre de projets de promotion financés.	
11.5. Appuyer financièrement les actions de promotion touristique des entreprises en lien avec les cibles et stratégies régionales.	En continu	DEM	Entreprises	L'accès à une aide financière pour la promotion est accentué via la budget touristique de DEM. Les opportunités régionales sont saisies. Un appui est assuré aux entreprises dans leurs offensives promotionnelles		



Développement et structuration de l'offre touristique



PREMIÈRE ORIENTATION :
AUGMENTER LA RÉTENTION TOURISTIQUE (DURÉE DE SÉJOUR)

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 12. Améliorer la compréhension de tous les acteurs quant au potentiel de développement touristique de La Matanie.						
12.1. Analyser le potentiel touristique de La Matanie.	AN 2	DEM	Firme externe	Potentiel touristique de La Matanie analysé par une firme externe.	Une étude réalisée. Un rapport.	<hr/> <hr/> <hr/>
12.2. Diffuser le potentiel touristique de La Matanie	AN 3	DEM	Entreprises Partenaires	Une orientation claire pour le développement touristique du territoire est définie et appropriée par l'ensemble de l'industrie.	Une orientation claire et définie.	<hr/> <hr/> <hr/>
Stratégie 13. Soutenir le développement d'un attrait majeur quatre saisons mettant en valeur nos richesses naturelles et notre patrimoine culturel en utilisant notre expertise en imagerie numérique.						
13.1. Former et piloter un comité de travail pour le développement d'un projet structurant entourant la reconstruction du barrage.	AN 2-3	DEM	Comité de travail	Augmentation des retombées économiques. Rétention des visiteurs en Matanie et fidélisation.	Une étude	<hr/> <hr/> <hr/>



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
13.2. Embaucher une firme externe qui proposera des scénarios potentiels.	AN 3	DEM	Firme externe	Une étude sur les scénarios potentiels réalisée.	Des recommandations	
13.3 Analyser les scénarios potentiels proposés par la firme par un comité issu de l'industrie touristique	AN 3	DEM	Comité de travail	Des recommandations sur des scénarios potentiels pour un projet touristique porteur pour la région.	Une prise de décision quant à l'orientation choisie.	

Stratégie 14. Appuyer des initiatives structurantes

14.1. Collaborer au développement de nouvelles expériences immersives.	AN 2-3 - Épopée de La Matanie, Rivière Matane, Phare-musée maritime	DEM	Ville de Matane SHGM MRC de La Matanie Épopée gaspésienne Municipalités	Une offre diversifiée en matière d'expérience immersive. Le pôle touristique axe mer-rivière est renforcé.	Deux expériences immersives	
--	---	-----	---	---	-----------------------------	--

Stratégie 15. Attirer des investisseurs complémentaires à l'offre actuelle.

15.1. Réaliser le portrait des opportunités d'affaires pour le développement de la région, attributs et valeurs ajoutés de La Matanie.	AN 2	DEM	SÉPAQ Entreprises Municipalités	Un portrait des opportunités d'affaires est réalisé. Une stratégie de démarchage est établie.	Un portrait des opportunités d'affaires	
--	------	-----	---------------------------------------	--	---	--



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
15.2. Établir une stratégie de démarchage.	AN 2-3	DEM	Entreprises	Une émergence de nouveaux produits et d'expériences novatrices.	Nombre de nouveaux investisseurs rencontrés.	<hr/> <hr/> <hr/>
15.3. Effectuer du démarchage auprès d'investisseurs potentiels.	AN 2 et 3	DEM	Investisseurs	La création de nouvelles entreprises et de nouveaux emplois.	Un nouveau projet	<hr/> <hr/> <hr/>

Stratégie 16. Renforcer la diversification de l'offre d'établissement d'hébergement répondant aux attentes des touristes.

16.1. Soutenir les promoteurs privés dans le développement et/ou l'extension de leur projet d'hébergement touristique.	En continu	DEM	Entreprises	Une offre d'établissement d'hébergement diversifiée et répondant aux attentes des touristes. L'offre de camping, de minimaisons ou du prêt à camper en hiver est renforcée.	25 % des promoteurs accompagnés ont développé ou amélioré leur offre d'hébergement.	<hr/> <hr/> <hr/>
--	------------	-----	-------------	--	---	-------------------

Stratégie 17. Engager les acteurs et actrices dans une approche de référencements des sites et attraits

17.1 Évaluer le déploiement d'un programme de bourses aux référencements entre les entreprises de La Matanie	AN 2	DEM	Entreprises	Des solutions ont été évaluées.	Un rapport d'évaluation	<hr/> <hr/> <hr/>
--	------	-----	-------------	---------------------------------	-------------------------	-------------------





DEUXIÈME ORIENTATION : POSITIONNER LA DESTINATION GOURMANDE

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 18. Développer une offre agrotouristique et gourmande mettant en vedette les produits distinctifs de la région.						
18.1. Développer un circuit / tournée gourmande à valeur ajoutée offert à des moments spécifiques.	AN 2-3	DEM	Agriculteurs, restaurateurs MRC de La Matanie	Un circuit gourmand est mis en place. Une plus grande accessibilité et diversité de produits locaux sur le marché.	Taux de participation au circuit gourmand Niveau de satisfaction à l'égard du circuit gourmand.	
18.2. Soutenir les producteurs / transformateurs dans leur mise en marché et développement agrotouristique.	En continu	DEM	Producteurs Transformateurs	De nouvelles activités agrotouristiques sont créées.	2 nouvelles activités agrotouristiques créées.	
18.3. Encourager les initiatives de mise en valeur des produits locaux par notre implication au sein du comité agrotourisme de la TCBSL.	En continu	DEM	MRC de La Matanie MRC de La Mitis MRC de La Matapédia TCBSL	Une participation accrue à la TCBSL.	Nombre de rencontres de la TCBSL	
18.4. Appuyer les instances régionales touristiques dans leurs démarches pour obtenir plus de visibilité pour nos producteurs et transformateurs des 3M.	En continu	DEM	Tourisme Gaspésie Saveurs du BSL Gaspésie Gourmande	Les collaborations entre les 3 M et les autres régions sont accrues. Les producteurs et transformateurs des 3 M ont une plus grande visibilité.	Nombre de nouvelles collaborations. Nombre d'activités promotionnelles mettant en valeur les producteurs et les transformateurs.	





Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 19. Développer des activités récréotouristiques accessibles sur le territoire non organisé (TNO) de la Rivière-Bonjour.						
19.1. Faciliter le développement de boucles / circuits touristiques par la mise en valeur de l'offre via la plateformes et applications mobiles.	AN 1-2	DEM	Entreprises	Une plus grande proportion du territoire est accessible pour les activités récréotouristiques. La cohabitation harmonieuse des différents usages sur le territoire est accentuée.	Une nouvelle excursion disponible	<hr/> <hr/> <hr/>
19.2. Favoriser le développement d'excursions de groupe en diffusant les opportunités de partenariats avec la réserve faunique de Matane.	En continu	DEM	SÉPAQ	De nouvelles excursions de groupe sont proposées. Des partenariats avec la SÉPAQ sont développés.	Deux nouveaux partenariats.	<hr/> <hr/> <hr/>
19.3. Travailler au développement d'infrastructures multiusages grâce à la concertation et à la validation des besoins des acteurs du TNO.	AN 1-2-3 Tour d'observation Saint-Jean-de-Cherbourg	SÉPAQ MRC de La Matanie Comité TNO	DEM	Une tour d'observation à Saint-Jean-de-Cherbourg est construite. Un refuge au Mont-Blanc et au Camp Simoneau est aménagé.	Deux nouvelles infrastructures multiusages	<hr/> <hr/> <hr/>
19.4. Poursuivre notre implication au sein du comité TNO.	En continu	DEM	MRC de La Matanie Acteurs du TNO	Implication au sein du comité TNO.	Nombre de rencontres	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>





QUATRIÈME ORIENTATION : FACILITER L'ACCÈS AU TERRITOIRE PAR DES LOISIRS EN TOUTES SAISONS

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 20. Poursuivre le développement de l'axe mer / rivière et montagne en misant sur les activités de plein air, le nautisme et le tourisme d'aventure.						
20.1. Soutenir les promoteurs visant le déploiement d'une offre de services en location (vélos, embarcations nautiques, équipements de pêche).	En continu	DEM	Entreprises	Les promoteurs offrant des services de location de matériel sont accompagnés et soutenus dans leur diversification.	Nombre de promoteurs offrant des services de location de matériel.	
20.2. Développer des outils visant la promotion, l'information et l'interprétation de secteurs ciblés : site des îlets de Les Méchins, les quais des municipalités, les parois d'escalade.	AN 2-3	DEM	Municipalités MRC de La Matanie	De la signalisation terrain est développée pour informer les visiteurs de l'existence du site des îlets à Les Méchins et des sites de parois d'escalade. Le site des îlets et les parois d'escalades sont intégrés dans les outils promotionnels.	Taux de location par entreprise.	
20.3. Définir le contenu des panneaux d'information et d'interprétation.	AN 2-3	DEM	MRC de La Matanie Municipalités Partenaires ayant une expertise sur les thématiques	Des panneaux d'information et d'interprétation sur les ressources maritimes sont disposés dans les sites stratégiques.	Nombre de nouveaux panneaux de signalisation. Nombre de panneaux d'interprétation et d'information.	



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
---------	------------	-------------	-----------------	--------------------	----------------------------	-------

Stratégie 21. Développer des produits touristiques hivernaux en complément à la motoneige.

21.1. Soutenir les promoteurs dans le développement du ski hors-piste.	En continu	DEM	Entreprises	Les promoteurs sont soutenus et accompagnés dans le développement de ski hors-piste.	Nombre de promoteurs soutenus et accompagnés. Nombre de nouveaux projets de ski hors-piste.	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	------------	-----	-------------	--	--	-------------------------

Stratégie 22. Développer les produits de chasse et de pêche pour de nouvelles clientèles, incluant la relève.

22.1. Explorer les activités visant à optimiser l'offre de pêche à l'extérieur des territoires fauniques structurés	AN 2-3	SOGERM SÉPAQ	MRC de La Matanie DEM	De nouvelles activités potentielles visant à optimiser l'offre de pêche sont identifiées.	Un rapport.	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	--------	-----------------	-----------------------------	---	-------------	-------------------------



CINQUIÈME ORIENTATION : ASSURER UNE GESTION INTÉGRÉE DE TOUTES LES RESSOURCES

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 23. Favoriser la transition écoresponsable de l'industrie touristique.						
23.1. Inciter les entreprises à faire le diagnostic des pages vertes.	AN 1-2	DEM	Entreprises	Les entreprises ont réalisé le diagnostic des pages vertes.	75 % des entreprises ont réalisé le diagnostic.	
23.2. Organiser un atelier sur le développement durable.	AN 2	DEM	ATRG CIRADD	Un atelier sur le développement durable est organisé. Les entrepreneurs sont davantage sensibilisés au développement durable.	60 % des entreprises ont participé à l'atelier de développement durable. Taux de satisfaction.	
23.3. Favoriser l'adhésion à la première table en tourisme durable de la Gaspésie.	AN 1-2-3	ATRG	DEM	Un plus grand nombre d'acteurs a adhéré à la table en tourisme durable de la Gaspésie.	50 % des entreprises membres de Tourisme Gaspésie ont adhéré à la table en tourisme durable.	





SIXIÈME ORIENTATION : METTRE EN VALEUR LE TERRITOIRE, SES RICHESSES NATURELLES ET CULTURELLES

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 24. Développer un circuit d'interprétation des écosystèmes, du littoral jusqu'au haut pays.						
24.1. Identifier les axes porteurs d'interprétation du territoire et les endroits clés pour développer des circuits.	AN 2-3	DEM	Municipalité de Saint-René de Matane Ville de Matane MRC de La Matanie	Des éléments distinctifs et identitaires au territoire sont mis de l'avant dans divers lieux stratégiques.	Nombre d'axes d'interprétation	
24.2. Explorer les options pour mettre en valeur les produits de la mer	AN 2	DEM	Exploramer MRC de La Matanie	Les options de mise en valeur des produits de la mer sont identifiées. Des démarches sont effectuées avec Exploramer pour évaluer la possibilité d'un partenariat pour la décentralisation d'une activité d'interprétation des produits de la mer.	Un rapport	
24.3. Actualiser la documentation et l'interprétation via le musée maritime de Matane au Phare.	AN 2-3	Lire la Mer	DEM Municipalités	L'interprétation des écosystèmes est bonifiée grâce à l'actualisation de la documentation.	Nouveaux outils d'interprétation	





Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 25. Renforcer notre identité culturelle grâce à la diffusion de notre patrimoine historique, bâti et vivant.						
25.1. Diffuser sur la plateforme Balado Découverte le circuit historique et patrimonial de Matane.	AN 1-2-3	Ville de Matane	DEM	L'identité culturelle est renforcée.	Nombre de téléchargements.	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
25.2. Ajouter des stations (numériques / code QR) dans les accès publics bord de mer avec un contenu spécifique au patrimoine maritime de l'endroit, du village.	AN 3	DEM	Municipalités MRC de La Matanie	La culture maritime et des pêcheries est un axe clé d'interprétation pour les municipalités situées sur le littoral.	1 station par municipalité	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



SEPTIÈME ORIENTATION : MIEUX COMPRENDRE ET MAÎTRISER LES TECHNOLOGIES

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 26. Faire connaître l'écosystème numérique de La Matanie pouvant soutenir les organismes et entreprises touristiques.						
26.1. Promouvoir les offres de formations, ateliers et rendez-vous virtuels disponibles.	En continu	DEM	ALT Numérique Partenaires	Les offres de formations, d'ateliers et des rendez-vous virtuels sont connues.	Un outil promotionnel sur les offres.	
Stratégie 27. Optimiser la technologie au service du tourisme.						
27.1. Financer le développement d'une expérience de réalité virtuelle et immersive visant à vendre La Matanie.	AN 2-3	DEM	MRC de La Matanie Entreprises	Une expérience de réalité virtuelle et immersive est développée et mise à la disposition des visiteurs au bureau d'accueil touristique et lors d'activités de représentation.	Nombre d'expérience virtuelle	
27.2. Définir les thématiques et produire le contenu interprétatif sur des lieux et plateformes numériques	AN 1 -2	DEM	Municipalités MRC de La Matanie	Le contenu interprétatif est défini et porte sur des éléments identitaires du territoire.	7 contenus sont développés.	
27.3. Mettre à la disposition des visiteurs le contenu interprétatif du territoire (lieux et plateformes privilégiés).	AN 3	DEM	Municipalités MRC de La Matanie	Des outils technologiques sont mis à la disposition pour que les visiteurs puissent connaître l'histoire des lieux (code QR, expérience de réalité virtuelle / olfactive, découverte de la région par site et attrait à l'aide d'image et vidéo, 360 degrés). Des cartes autoguidées sont disponibles pour les usagers.	5 outils technologiques Nombre de cartes autoguidées.	



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 28. Renforcer l'offensive web des acteurs touristiques.						
28.1 Promouvoir La Matanie via les confirmations de réservation des hébergements dans la région.	En continu	DEM	Entreprises	La région de La Matanie et ses atouts sont mis en valeur.	Nombre d'établissements participants	_____ _____ _____ _____
28.2 Comprendre les comportements web en sondant la clientèle via le Bureau d'accueil touristique et ailleurs.	En continu	DEM	Entreprises	Des sondages sont effectués auprès des visiteurs au Phare et ailleurs.	Nombre de sondages complétés.	_____ _____ _____ _____
28.3. Évaluer la création d'un fonds d'aide pour l'accès à des services professionnels.	AN 1-2	DEM	Firme de consultants	Une évaluation de la création d'un nouveau fonds d'aide est réalisée.	Nombre d'options évaluées	_____ _____ _____ _____





Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 29. Encourager le développement des formations spécifiques.						
29.1. Évaluer les besoins en formation du milieu.	AN 1-2	DEM		Les besoins en formations sont évalués.		
29.2. Définir l'offre globale et le profil de compétences.	AN 2	DEM	Collégia Cégep de Matane	Une offre globale et le profil des compétences sont établis.	Rapport	
29.3 Développer un partenariat avec un établissement de formation pour dispenser une offre s'adressant aux acteurs touristiques incluant une plateforme virtuelle pour les apprentissages en continu.	AN 2-3	DEM	CQRHT Cégep de Matane / Collégia ÉEQ TQ	Un partenariat est établi pour dispenser une formation. La formation continue sur les plateformes virtuelles est encouragée et facilitée.	Nombre de partenariat.	
29.4. Offrir des outils et conseils en ressources humaines.	En continu	DEM	Entreprises	Des outils et des conseils en ressources humaines sont dispensés.	Taux d'entreprise ayant reçu des outils et des conseils en RH.	
29.5. Explorer la possibilité de développer une cohorte annuelle en basse saison pour former les employés et gestionnaires du secteur touristique (micro-DEC en tourisme ou autre parcours).	AN 2	DEM	Cégep de Matane Collégia Tourisme Québec	Un micro-DEC est développé.	Nombre de personnes complétant le micro-DEC en tourisme.	



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
29.6. Développer une cohorte annuelle en basse saison pour former les employés et gestionnaires du secteur touristique (micro-DEC en tourisme ou autre parcours).	AN 3	DEM	Cégep de Matane Collégia Tourisme Québec	Une première cohorte débute la formation en 2026.	Nombre de personnes complétant le micro-DEC en tourisme.	
29.7 Établir un système de privilège sur des options de visibilité supplémentaire sur le site web de Tourisme Matane lorsqu'une majorité d'employés suit les formations en ligne	AN 3	DEM	Entreprises	Un système de privilège est mis en place	25 entreprises annuellement bénéficiant du système de privilège.	

Stratégie 30. Accentuer les efforts en matière d'attractivité de la main-d'oeuvre.

30.1. Mettre de l'avant les portraits des travailleurs de l'industrie et bénévoles (web, enseignes numériques, écran Parc des îles, présentoirs des îles).	AN 1 -2-3	DEM	Municipalités	Le partage et développement d'un sentiment de fierté et d'appartenance au secteur touristique.	4 portraits annuels	
30.2. Inciter les entreprises à adhérer au programme carte Avantage pour les employés du secteur touristique	AN 1-2-3	DEM ATRG	Entreprises	Le nombre de nouvelles adhésions annuelles à Tourisme Gaspésie (carte Avantage).	Nombre de nouvelles entreprises ayant adhéré	



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
30.3. Mettre l'emphase sur les communications locales pour parler tourisme et des personnes impliquées dans le milieu pour inciter à l'achat local.	AN 2-3	DEM	CCIM	Les retombées économiques directes dans les commerces de La Matanie.	Nombre d'intervention mettant le tourisme et les personnes impliquées en valeur	

Stratégie 31. Favoriser la consolidation d'emplois à l'année.

31.1. Développer et mettre à jour des outils partagés et / ou utiliser une solution déjà existante (à valider les options).	AN 2-3	DEM	CJE	Une plus grande mutualisation des ressources humaines.	Nombre d'emplois consolidé	
			SANAM	Le milieu détient un outil simple pour ajouter des besoins en matière d'emploi, des ressources disponibles pour combler des emplois à temps plein selon les profils.	Nombre d'entreprises participantes	
			Services Québec			
			Entreprises CQRHT			Le maillage entre les entreprises est accentué.
				La consolidation des emplois à l'année est facilitée.		

Stratégie 30. Reconnaître le travail des acteurs touristiques et bénévoles au sein de l'industrie.

32.1. Présenter une nouvelle catégorie « tourisme » dans le cadre de la Semaine d'action bénévole.	AN 3	DEM	Ville de Matane CCIM	Une activité de reconnaissance en collaboration avec la ville de Matane et la Chambre de commerce est ajoutée.	Nombre d'activité de reconnaissance	
32.2. Présenter une catégorie « excellence touristique et / ou relève » au gala de la Chambre de commerce et d'industrie de La Matanie.	AN 3	DEM	CCIM	Les talents sont valorisés permettant une plus grande attractivité de l'industrie et une plus grande rétention de la main-d'œuvre.		

Accueil, infrastructures et accessibilité



PREMIÈRE ORIENTATION : AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 33. Décloisonner l'accueil touristique.						
33.1. Développer et offrir un programme de formation aux employés de première ligne des entreprises touristiques (présentiel et virtuel).	AN 1-2-3	DEM.	Entreprises TQ	Les compétences des employés sont renforcées. Des employés formés et compétents.	Nombre d'employés formé Taux de participation aux formations	<hr/> <hr/> <hr/>
33.2. Identifier les solutions numériques porteuses pour informer la clientèle touristique.	AN 2-3	DEM.	Entreprises Partenaires	Un plus grand nombre de clients est rejoint en décentralisant le service d'accueil.		<hr/> <hr/> <hr/>
33.3. Ajouter un écran, borne interactive ou code QR pour découvrir l'offre touristique de La Matanie dans les endroits fréquentés régulièrement par les visiteurs.	AN 3	DEM.	MRC de La Matanie	Un écran, borne ou code QR a été mis en place.	Nombre d'écrans, bornes ou codes QR	<hr/> <hr/> <hr/>



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
33.4. Analyser la faisabilité d'instaurer un service d'accueil et d'information dans le futur marché public (analyse coût-bénéfice - équipe en présentiel ou présentoir avec borne interactive).	AN 1-2	DEM	MRC de La Matanie	Une analyse est réalisée pour établir la faisabilité d'implanter un service d'accueil et d'information dans le futur marché public.	Une analyse de faisabilité	_____ _____ _____ _____
33.5. Déployer un service d'accueil sur le site du marché public.	AN 2-3	DEM	MRC de La Matanie		Nombre de services d'accueil décentralisés implanté	_____ _____ _____ _____
33.6. Assurer un accueil 2.0 dans la nouvelle aérogare de Petit-Matane / information touristique sur le territoire (numérique).	AN 3	DEM	Ville de Matane	Un service d'accueil et d'information est disponible à la nouvelle aérogare.		_____ _____ _____ _____
33.7. Évaluer le déploiement d'une ressource mobile à certains moments clés de l'année et les lieux stratégiques sur le territoire.	AN 2	DEM	Entreprises			_____ _____ _____ _____



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 34. Développer une boîte à outils pour favoriser l'approche client avant, pendant et après son séjour.						
34.1. Rendre disponible des outils, procédures d'accueil des visiteurs pour les entreprises.	AN 1-2	DEM	Entreprises	L'accueil des visiteurs est uniformisé, mais également personnalisé dans les entreprises. Une expérience client de qualité offerte aux visiteurs de La Matanie. La clientèle touristique fidélisée.	Un cahier des charges des principes d'accueil.	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
34.2. Identifier une formule générale pour sonder les clients après leur séjour dans chacune des entreprises afin d'obtenir leur rétroaction	AN 1-2	DEM	Entreprises	Une formule est identifiée pour sonder les clients post séjour.	Un sondage défini.	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
34.3. Créer et rendre disponible un bandeau web pour inciter le référencement du site Tourisme Matane sur les sites web des entreprises.	AN 1-2	DEM	Firme de consultants	Les entrepreneurs intègrent le bandeau web sur leur site Internet.	Pourcentage d'entreprises ayant le bandeau web sur leur site Internet	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 35. Atteindre un niveau élevé de qualité de service en matière d'accueil des clientèles.						
35.1. Organiser deux tournées des attraits et municipalités (appels aux entreprises directement par les agents d'accueil / se déplacer en entreprise, consultation zoom ou téléconférence pour former les employés sur l'offre touristique incluant la remise d'une trousse d'accueil de La Matanie).	AN 1-2-3	DEM	Entreprises	La concurrence est différenciée. Augmentation de la connaissance du territoire des intervenants de première ligne et le nombre d'ambassadeurs touristiques L'offre touristique fait la fierté locale.	5 tournées des attraits Pourcentage d'entreprises ayant participé à la tournée. Taux de satisfaction à l'égard de la tournée.	
35.2. Sensibiliser les entreprises à faire suivre la formation Client et CQRHT à leurs employés.	En continu	DEM	Entreprises	Une expérience client de qualité offerte aux visiteurs de La Matanie.	Pourcentage d'entreprise dont les employés suivent les formations client du CQRHT	
35.3. Explorer les options d'un programme découverte citoyen et employé.	AN 1-2	DEM	MRC de La Matanie	Un programme découverte (citoyen et employé) ambassadeur / formation offerte (capsules vidéo, formations virtuelles) est mis en place – programme axé sur la découverte en ayant des gratuités ou des rabais substantiels, des livrets coupons ou autres dans les sites touristiques.	Nombre d'utilisateurs du programme découverte	
35.4. Lancer une première cohorte du programme découverte.	AN 2-3	DEM	MRC de La Matanie			



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
35.5. Développer une communauté de partage et d'échanges (plateforme sociale en ligne ou autre).	AN 3	DEM	MRC de La Matanie	La création d'un réseau d'ambassadeurs touristiques de La Matanie	Un réseau d'ambassadeurs créé Une communauté de partage et d'échanges formée.	

Stratégie 36. Améliorer la signalisation globale des attraits.

36.1. Définir le contenu des affiches et des cartes ainsi que le graphisme.	AN 2-3	DEM	MRC de La Matanie	Les attraits sont identifiés sur une carte mise à la disposition des visiteurs.	Nombre de cartes	
36.2. Afficher une carte géante aux extrémités de la MRC pour informer des attraits.	AN 3	Municipalités	DEM	Une plus grande visibilité des attraits de la région.	Nombre de municipalités	
36.3. Implanter les affiches (cartes) sur les sites sélectionnés.	AN 3	Municipalités	DEM			
36.4. Remplacer les panneaux désuets et manquants.	AN 3	Municipalités	DEM MRC de La Matanie			



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
---------	------------	-------------	-----------------	--------------------	----------------------------	-------

Stratégie 37. Rendre accessible la découverte du territoire aux consommateurs écoresponsables.

37.1. Sensibiliser les promoteurs / entrepreneurs à la mise en place de bornes rechargeables sur le territoire.	En continu	DEM	Entreprises	Une augmentation du nombre de bornes rechargeables sur le territoire.	Une borne par municipalité	_____

Stratégie 38. Faciliter le parcours client sur le site web touristique.

38.1 Produire et diffuser des outils s'adressant aux acteurs du tourisme pour bien diriger les visiteurs dans les sites et attraits de la région (agent conversationnel intégrant l'IA)	AN 2-3	DEM	Tourisme Gaspésie ALT Numérique	Le parcours client est simplifié. Les acteurs du tourisme ont intégré les outils disponibles.	Nombre d'outils développés Taux d'utilisation des outils	_____



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 39. Développer l'offre de transport aérien.						
39.1. Attirer les vols de la SÉPAQ-Anticosti de manière récurrente en présentant la valeur ajoutée des installations de Matane aux hauts dirigeants concernés	AN 2-3	Ville de Matane	SÉPAQ DEM	Plus d'achalandage et trafic aérien par la clientèle touristique.	Taux de croissance du trafic aérien	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Stratégie 40. Faciliter l'accès aux attraits touristiques pour les groupes et personnes à mobilité réduite						
40.1. Constituer une banque de guides touristiques disponibles sur demande pour accompagner des groupes lors d'un tour de ville ou de visites spécifiques.	AN 1-2	DEM	SHGM Cégep de Matane	Une accessibilité accrue pour les groupes et les personnes à mobilité réduite. Une banque de guides touristiques pour accompagner des groupes et personnes à mobilité réduite.	Une banque de guides touristiques.	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
40.2. Évaluer la rentabilité d'un service de bus touristique / navette avec d'autres partenaires pour répondre à divers besoins.	AN 2	DEM	MRC de La Matanie SIA	Évaluation de la rentabilité d'un service de navette.	Rapport d'évaluation	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
40.3. Collaborer ponctuellement à l'organisation de visites et circuits thématiques sur le territoire.	AN 2-3	DEM	SHGM Cégep de Matane	Des visites sont organisées pour les groupes et les personnes à mobilité réduite.	Taux de participation des groupes et des personnes à mobilité réduite.	_____ _____ _____ _____ _____

Stratégie 41. Favoriser l'accès aux haltes routières municipales et provinciales.

41.1. Rédiger et transmettre un avis officiel aux autorités municipales et provinciales pour les encourager à ce que les haltes routières soient ouvertes sur une plus longue période.	AN 2	DEM	Entreprises	Un avis écrit a été transmis aux autorités concernées. Les haltes routières sont disponibles sur une plus longue période durant l'année.	Un avis écrit Une réponse favorable	_____ _____ _____ _____ _____
--	------	-----	-------------	---	--	---



TROISIÈME ORIENTATION : FAVORISER LE DÉPLACEMENT ACTIF

Actions	Échéancier	Responsable	Co-responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performance	Notes
Stratégie 42. Optimiser le réseau des pistes et circuits cyclables.						
42.1. Proposer un canevas pour uniformiser et améliorer la signalisation des pistes et circuits cyclables de La Matanie.	AN 2-3	DEM	Municipalités	La signalisation des pistes cyclables est uniformisée et améliorée.	Nombre de nouvelles pancartes de signalisation.	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>





Développement Économique Matanie

418 566-4222 | info@dem.quebec | dem.quebec

