

PLAN STRATÉGIQUE RÉGIONAL EN TOURISME

MRC de La Matapédia
2018-2020



L'Écoterritoire
habité de
LA MATAPÉDIA

La Matapédia **Vivez** .CA



**MRC de
LA MATAPÉDIA**

Présenté au conseil de la MRC le 7 février 2018
Adopté au conseil de la MRC le 14 février 2018

Table des matières

Lexique	1
1. Le plan de travail	2
2. Mise en contexte	3
2.1 Le territoire	3
2.2 La Matapédia touristique et ses intervenants	4
2.2.1. Tourisme Québec.....	5
2.2.2. L'Alliance de l'industrie touristique du Québec.....	5
2.2.3. L'Association touristique régionale de la Gaspésie	5
2.2.4. Le Québec Maritime.....	6
2.2.5. Le rôle de la MRC de La Matapédia en tourisme	6
3. Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020	7
3.1. Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020.....	8
3.2. Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure	10
3.3. Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel.....	11
4. Le plan stratégique de développement de la Gaspésie 2016-2020	14
4.1. Le portrait de situation	14
4.2. Les orientations stratégiques.....	16
5. Diagnostic touristique	16
6. Plan stratégique régional en tourisme 2018-2020	18
7. Références	22

Lexique



ATR : Association touristique régionale

ATRG : Association touristique régionale de la Gaspésie

ATS : Association touristique sectorielle

CCM : Chambre de commerce de La Matapédia

CLD : Centre local de développement

CQRHT : Conseil québécois des ressources humaines en tourisme

Entreprise touristique : Toute entreprise qui correspond aux catégories de membres de l'ATRG, soit : hébergement, restauration, nature plein air, événements, regroupements d'entreprises, OBNL, attraits, saveurs régionales, activités diverses, services et information touristique

L'Alliance : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

MRC : Municipalité régionale de comté

MTO : Ministère du Tourisme ou Tourisme Québec

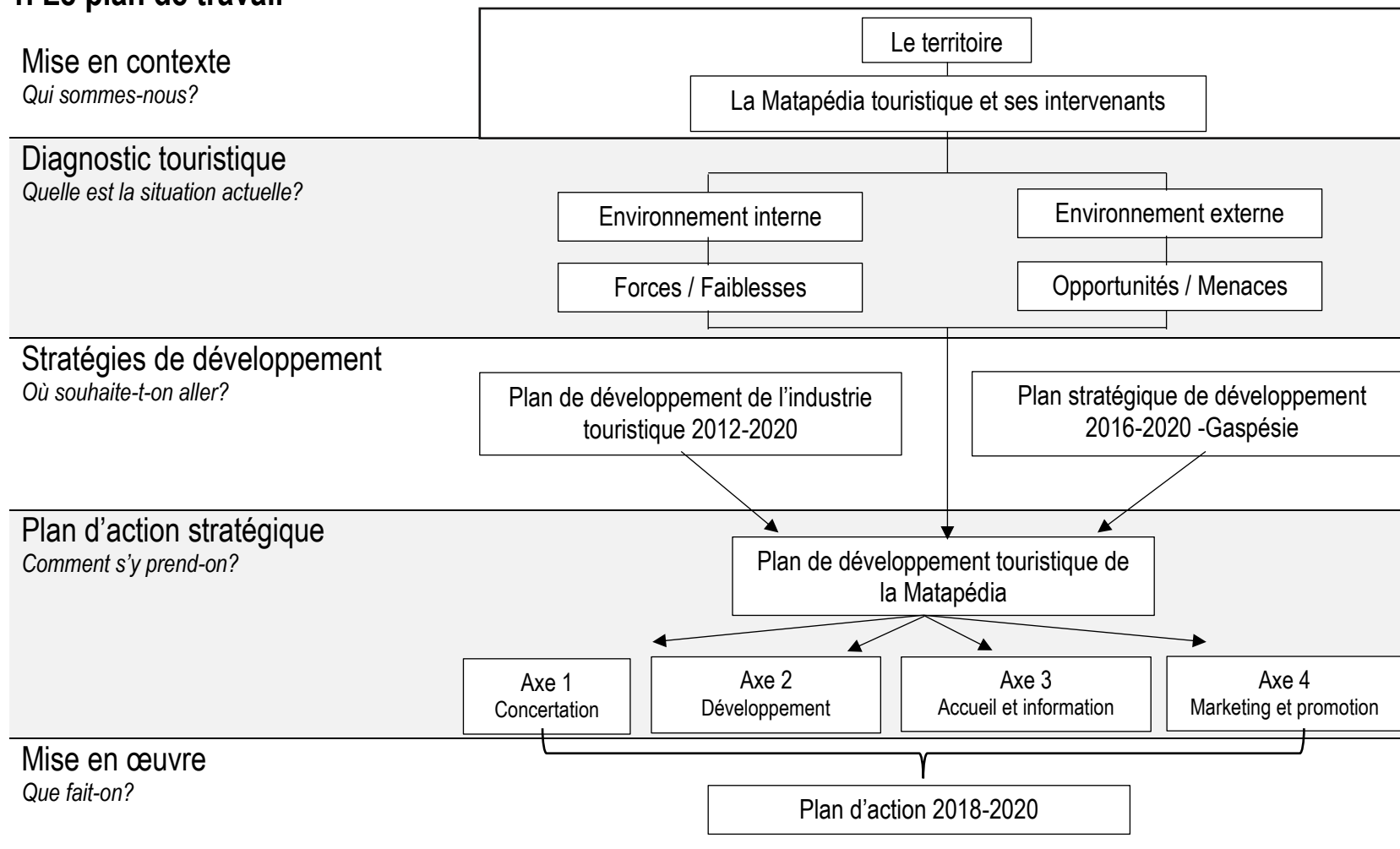
PDIT : Plan de développement de l'industrie touristique

TNO : Territoires non organisés



1. Le plan de travail¹

L'Écoterritoire habité de La Matapédia



¹ Source d'inspiration : MRC de La Haute-Gaspésie (2012)

2. Mise en contexte



Dans le cadre de l'Écoterritoire habité de La Matapédia, un travail de présentation exhaustive de la situation géographique et des caractéristiques biophysiques fut réalisé en août 2012. Les données présentées étant toujours pertinentes à l'heure actuelle, l'information recueillie dans le cadre de L'Écoterritoire habité de La Matapédia sera transposée à titre de portrait du territoire dans le présent plan.

2.1 Le territoire ²

Le territoire de la Municipalité régionale de comté (MRC) de La Matapédia, d'une superficie de 5 433 km², est constitué de dix-huit municipalités dont l'axe principal qui s'étend d'ouest en est traversé par la route 132. Les municipalités de La Matapédia représentent environ le tiers du territoire, les deux tiers étant couverts par des territoires non organisés (TNO). Ces TNO sont composés en bonne partie par des terres publiques.

Le relief de La Matapédia se caractérise principalement par la présence d'une large vallée qui s'étend perpendiculairement au fleuve Saint-Laurent. Elle est bordée de plateaux ondulés, de collines et de coteaux. Certaines portions du territoire présentent un relief plus accidenté, tel le nord-ouest, où l'on retrouve de hautes collines atteignant plus de 800 mètres d'altitude comme le mont Saint-Pierre, ou dans les secteurs sud et sud-est, où se situent des vallées encaissées entrecoupées de collines et de plateaux appalachiens. Ces caractéristiques physiographiques, combinées à l'intervention humaine, contribuent à la richesse, à la singularité et à la variété des paysages matapédiens.

Le réseau hydrographique matapédien est fortement marqué par la présence du bassin versant de la rivière Matapédia, qui représente une superficie de 3 900 km². D'autres bassins hydrographiques plus petits drainent les diverses parties du territoire vers le fleuve Saint-Laurent ou vers la Baie-des-Chaleurs. Plus de 200 lacs parsèment le territoire, le plus important étant le lac Matapédia avec une superficie de 38,6 km². L'eau représente une ressource importante pour le développement économique de La Matapédia (pêche sportive, nautisme, villégiature) et contribue au caractère identitaire matapédien. Le maintien de la qualité de cette ressource fragile et sa pérennité sont des préoccupations majeures.

L'éloignement relatif du fleuve Saint-Laurent, conjugué à la présence d'un important massif montagneux (monts Notre-Dame) et à l'orientation de la vallée centrale, confère à La Matapédia un climat particulier qui se démarque des régions avoisinantes par son caractère plus continental.

² Source : MRC de La Matapédia (2016)a



Cette situation se traduit par des écarts de température importants, tant au niveau journalier que saisonnier. Conséquemment, on y dénote des hivers froids et rigoureux (température moyenne de janvier : - 17,6 C°) et des étés plus secs et plus cléments (température moyenne en juillet : 16,7 C°) que dans les régions côtières. Ces conditions climatiques particulières limitent la saison végétative à 150 jours par année, soit de la mi-mai à la mi-octobre.

Les précipitations varient beaucoup en fonction du relief, particulièrement pour les précipitations de neige. Les hautes collines et les hauts plateaux reçoivent effectivement d'importantes accumulations annuelles de neige (plus de 6 mètres). Enfin, la présence d'une vallée centrale située à l'intérieur des terres et l'orientation est-ouest de celle-ci atténuent la vélocité des vents et contribuent à créer un climat estival plus clément que celui des zones bordant le fleuve Saint-Laurent. Ces particularités climatiques représentent un atout pour la mise en valeur de certains potentiels du territoire, tels l'agriculture et le tourisme.

La forêt recouvre près de 5 000 km², soit 91 % de la superficie de la MRC. Elle est principalement composée de peuplements forestiers résineux (45 %), de peuplements mélangés (30 %) et de peuplements feuillus (12 %). Les coupes totales, les friches et les secteurs affectés par des épidémies sévères occupent 12 % de cette superficie. La présence d'un important couvert forestier combinée à des milieux hydriques de bonne qualité favorise le maintien et le développement de la biodiversité. Certaines espèces fauniques, tels le saumon de

l'Atlantique, le touladi, l'omble de fontaine et l'original, font l'objet d'une mise en valeur à des fins récréotouristiques et constituent des ressources naturelles importantes pour La Matapédia.

2.2 La Matapédia touristique et ses intervenants

Maintenant que les bases territoriales ont été présentées, voici le portrait des intervenants au niveau du développement de l'industrie touristique québécoise et le rôle qu'occupe chacun de ces intervenants. Le tourisme au Québec est encadré par plusieurs intervenants, et ce, à différents niveaux.

2.2.1. Tourisme Québec

Au niveau provincial, on retrouve le Ministère du Tourisme (Tourisme Québec) qui :



« [...] a pour mission de soutenir le développement et la promotion du tourisme au Québec, en favorisant la concertation et le partenariat des intervenants associés à ce développement et à cette promotion, et ce, dans une perspective de création d'emplois, de prospérité économique et de développement durable. »³

Le Ministère dans son Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) 2016-2020 avait pour mesure, au niveau de la mise en marché de la destination et l'accueil touristique, de déléguer à un organisme associatif externe le mandat de réaliser la promotion et la mise en marché touristique sur les marchés hors Québec.⁴

2.2.2. L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

La création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (L'Alliance), en réponse à la mesure, fut officialisée en janvier 2016. Celle-ci est le résultat de la fusion d'ATR associées du Québec, de l'ATS Québec et de L'Association québécoise de l'industrie touristique.⁵

La mission de l'Alliance est la suivante :



« Rassembler, concerter et représenter les entreprises et les associations du secteur touristique pour propulser la performance de l'industrie tout en soutenant et en participant au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec.»⁶

L'Alliance joue un rôle au niveau de la gestion des insatisfactions, de la signalisation touristique ainsi qu'au niveau de l'organisation de la Bourse des médias bisannuelle.

2.2.3. L'Association touristique régionale de la Gaspésie

Sur le plan régional, le découpage touristique est délimité selon le réseau routier et faisant fi des limites administratives. La Matapédia se retrouve donc d'une part au sein de la Gaspésie touristique et d'autre part au Bas-St-Laurent administratif. Au niveau touristique, la Gaspésie représente la boucle de la 132 qui fait le tour de la péninsule gaspésienne de Sainte-Flavie à Sainte-Flavie.

La Matapédia fait partie de la seconde région gaspésienne que rencontrent les visiteurs qui entreprennent leur voyage par le sud, c'est-à-dire, la Vallée. La Gaspésie est par conséquent la référence régionale en ce qui concerne les dossiers touristiques.

³ Source : www.touisme.gouv.qc.ca/organisation/index.php

⁴ Tourisme Québec (2015).

⁵ Tourismexpress (2016)

⁶ Alliance de l'industrie touristique du Québec

L'organisme qui assure la promotion, la mise en marché, l'accueil, l'information et la signalisation touristique ainsi que le développement et la structuration de l'offre au niveau régional est l'Association touristique régionale de la Gaspésie (ATR). Voici la définition d'une Association touristique régionale selon Tourisme Québec :



« Les associations touristiques sont autonomes dans leurs actions sur le plan de leur gestion et de leur développement tout en respectant, dans leur développement régional, un plan d'ensemble et cela, en concertation avec leur milieu et Tourisme Québec. Le financement des ATR se fait en grande partie par l'implication financière des intervenants régionaux, par leur *membership*, leur participation à différents programmes de promotion et de développement de Tourisme Québec. Ce dernier contribue financièrement par des programmes d'aide au fonctionnement et par différents autres programmes tels la publicité coopérative, la promotion coopérative et pour tout autre programme jugé pertinent.»⁷ Tourisme Québec⁸

L'Association touristique régionale de la Gaspésie (ATR) ou Tourisme Gaspésie est donc la référence en matière de promotion, d'accueil et de développement touristique pour l'ensemble de la région. La mission de l'ATR est la suivante : « Positionner la Gaspésie comme destination touristique d'envergure afin d'assurer à notre industrie un essor économique rayonnant sur toute la région.» Tourisme Gaspésie

2.2.4. Le Québec Maritime



Afin d'assurer la présence de la région sur les marchés hors Québec, la Gaspésie est représentée par l'organisme *Le Québec maritime* qui assure la promotion touristique pour quatre autres régions, soit le Bas-St-Laurent, les Îles-de-la-Madeleine et les régions de Manicouagan et de Duplessis qui composent la Côte-Nord.

2.2.5. Le rôle de la MRC de La Matapédia en tourisme

À la demande des intervenants touristiques de la région matapédienne, la MRC de La Matapédia s'est dotée d'une ressource en développement touristique propre à la région. La ressource s'occupera de faire le pont entre les entreprises touristiques, l'ATR ainsi que les visiteurs dans le but d'harmoniser l'image de la Matapédia touristique et de veiller à un développement cohérent avec les stratégies locales, régionales et provinciales en matière de tourisme.

Afin de jeter les bases du Plan stratégique régional en tourisme 2018-2020, la MRC de La Matapédia s'appuie sur deux plans de développement qui ont une influence majeure sur le secteur touristique de La Matapédia.

⁷ tourisme.gouv.qc.ca/repertoires/atr/atr.html

⁸ tourisme-gaspesie.com/automne/a-propos.html

Tout d'abord, le PDIT 2012-2020 du Ministère du Tourisme, mis à jour en 2016, qui est la pierre angulaire du développement touristique dans la province, ainsi que le Plan stratégique de développement 2016-2020 de l'ATRG qui positionne la région de la Gaspésie au sein de la stratégie provinciale.

3. Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020

Le PDIT 2012-2020 a pour but de doter la province d'une vision «forte, éclairante et mobilisatrice» en matière de développement de produits touristiques dans le but de devenir une destination touristique «originale et incontournable» et ainsi générer des retombées économiques majeures en province. En voici les grandes lignes :

En 2016, le MTO a déposé son plan d'action 2016-2020 qui fait office de bilan de mi-parcours. Lors de ce bilan, une mise à jour des stratégies du PDIT 2012-2020 a été réalisée. Les stratégies sont les suivantes:



Plan
d'action
2016 **Appuyer**
2020 **les entreprises,**
enrichir les régions

- Stratégie touristique québécoise au nord du 49^e parallèle;
- Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique;
- Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal;
- Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure;
- Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel.

Dans la présente synthèse, on s'intéressera aux trois dernières stratégies qui concernent davantage les besoins de la Matapédia. Il s'agit ici uniquement d'un survol non exhaustif des produits touristiques priorisés dans chaque stratégie ainsi que les principaux axes d'intervention du MTO. De plus, l'élaboration d'une nouvelle stratégie en matière d'accueil touristique est présentement en cours. Celle-ci devrait paraître dans le cadre des Journées annuelles de l'accueil touristique 2017. Pour plus d'information et pour consulter les documents officiels, rendez-vous sur le site officiel de Tourisme Québec.⁹

⁹ tourisme.gouv.qc.ca/programmes-services

3.1. Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020



Dans cette stratégie, le MTO a identifié des zones de concentration d'activités hivernales ainsi que des produits prioritaires qui forment les bases de la stratégie hivernale. La Gaspésie compose la Zone E, cinquième zone prioritaire de la stratégie hivernale. Il est à noter que les zones identifiées offrent, selon le MTO, une: « concentration d'activités hivernales qui se distinguent sur la base des produits offerts, mais aussi selon leur profil d'achalandage, leurs perspectives de développement et par la personnalité touristique qui leur est propre.»¹⁰ Au niveau des activités prioritaires, le Groupe de travail mixte sur le tourisme hivernal a identifié quatre produits hivernaux, soit : le ski alpin/montage, la motoneige, les festivals et événements ainsi que les Parcs nationaux.

Voici quelques tendances en ce qui concerne ces produits prioritaires, stratégies tirées du document synthèse de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 :

SKI ALPIN/MONTAGNE	MOTONEIGE	FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	PARCS NATIONAUX
Exploitation plus large de la montagne pour joindre diverses clientèles	Popularité des sentiers interconnectés aux régions/pays limitrophes, de la location de motoneige et de l'intégration d'autres activités aux séjours motoneige	Prendent de plus en plus de place dans l'animation hivernale des milieux urbains	Hébergement alternatif combinant confort et expérience « nature »
Besoin de vivre des expériences hivernales hors du commun	Parcours hors piste	Positionnement de destination axé sur des compétitions sportives internationales	Activités d'apprentissage ou de découvertes allant au-delà de l'interprétation traditionnelle
Mariage entre sport et musique, et popularité des forfaits et itinéraires touristiques	Retour de la croissance et virage vert		

Figure 1 : Tendances au niveau des produits touristiques prioritaires de Tourisme Québec

¹⁰ Tourisme Québec (2014) a



© :MRC de La Matapédia

De ces tendances découlent des axes d'intervention ainsi que neuf mesures que souhaite apporter le MTO dans son développement des produits hivernaux:

Axe 1

Hausser l'attractivité des cinq zones d'activités hivernales et de leurs produits prioritaires

Mesures :

- 1. Investir dans l'offre touristique hivernale**
Soutenir prioritairement les projets d'investissements associés à des produits prioritaires dans les zones d'activités hivernales
- 2. Accompagner les entreprises touristiques**
Offrir un accompagnement structuré et proactif aux promoteurs
- 3. Enrichir l'expérience de séjour des touristes**
Doter les zones d'activités hivernales d'un accueil de qualité et performant qui associe tous les intervenants en relation avec les visiteurs à toutes les étapes de leur séjour

Figure 2 : Axe de la stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 de Tourisme Québec

Axe 2

Développer les produits hivernaux stratégiques de façon durable

Mesures :

- 4. Ski alpin et montagne**
Soutenir la réalisation de projets structurants qui concourent au renforcement d'une offre multiactivité et qui procurent des avantages concurrentiels sur les marchés hors Québec
- 5. Système d'enneigement**
Appuyer financièrement la modernisation des systèmes d'enneigement des stations de ski touristiques
- 6. Parcs nationaux**
Offrir un produit d'appel « nature » hivernal de calibre international
- 7. Animation urbaine**
Appuyer des initiatives du plan de développement de l'Office du tourisme de Québec visant à faire de Québec la capitale de l'hiver
- 8. Festivals et événements**
Accorder aux festivals et aux événements hivernaux un soutien et un accompagnement particulier afin de répondre aux enjeux liés à leur réalisation
- 9. Motoneige**
Élaborer un plan d'affaires dont l'objectif consiste à renouveler le produit motoneige dans une perspective touristique

Figure 3 :Axe de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal de Tourisme Québec

3.2. Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure



Selon les résultats d'un sondage sur les habitudes et les comportements de voyage réalisé en 2013, le MTO recense les principales conclusions en ce qui concerne le créneau nature et aventure. Une des principales constatations est que la demande pour les activités de nature et d'aventure est en croissance.

C'est pourquoi le MTO souhaite affirmer l'avantage concurrentiel du secteur. En ce sens, ils ont réalisé un exercice de priorisation des produits de la Stratégie de nature et d'aventure¹¹.

Les produits prioritaires	
Parcs nationaux	Tous services et activités offerts par la Sépaq et par ses partenaires dans les parcs nationaux.
Villégiature en milieu naturel	Séjour à la campagne, à la montagne, en forêt ou près d'un plan d'eau s'adressant à une clientèle recherchant détente, mieux-être et aventure. Ce séjour en milieu naturel implique des formes variées d'hébergement touristique et propose la découverte d'un territoire à travers ses activités d'aventure ainsi que ses activités culturelles et ses produits du terroir.
Produits complémentaires/satellites	
Adrénaline	Toutes activités d'aventure, non motorisées, nécessitant des mesures de sécurité, pratiquées chez des producteurs d'aventure, dans des sites aménagés en milieu naturel. Il s'agit généralement d'activités intenses de courte durée qui procurent des sensations fortes.
Expérience autochtone	Toutes activités d'aventure et culturelles réalisées dans les sites autochtones en milieu naturel.
Les produits spécialisés	
Chasse et pêche	Tous séjours de chasse et de pêche spécialisée en pourvoirie ou sur les rivières à saumon avec services.
Expéditions d'aventure	Tous séjours de longue durée, chez des producteurs d'aventure, impliquant la pratique d'une seule activité d'aventure et de l'hébergement en milieu naturel.

Figure 4: Les produits prioritaires dans la stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure de Tourisme Québec

¹¹ Tourisme Québec. (2017)c

Voici finalement les trois axes d'intervention majeurs du MTO tirés de la Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure¹² :

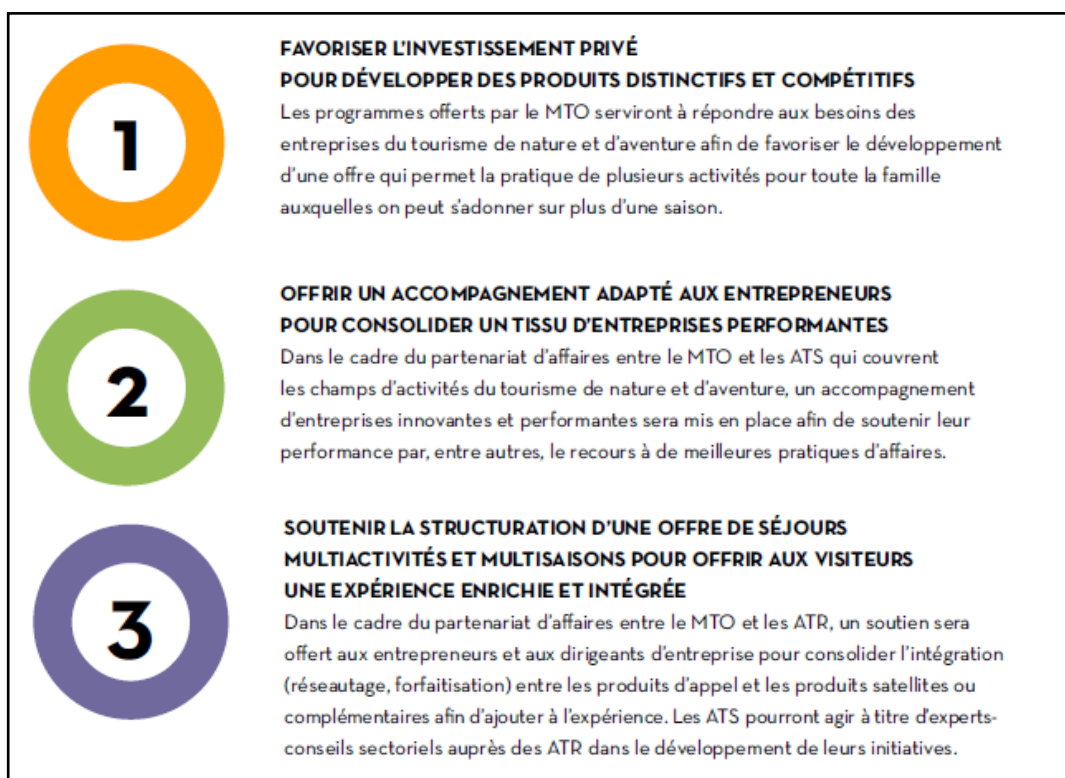


Figure 5: Axes d'intervention de la Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure de Tourisme Québec

3.3. Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel



Cette stratégie a pour objectif de «faire croître l'achalandage touristique et le volume d'affaires touristique chez les entreprises des secteurs ciblés.»¹³ Toujours dans le cadre du sondage sur les habitudes et les comportements de voyage réalisé en 2013, voici les principales conclusions en ce qui concerne le tourisme événementiel. Tout d'abord, les résultats démontrent que les produits «routes et circuits», «agrotourisme et tourisme gourmand», ainsi que «festivals et événements», constituent les produits de nature événementielle les plus attractifs. Un potentiel de forfaitisation est aussi soulevé dans le sondage pour ce secteur.

¹² Tourisme Québec. (2017)d

¹³ Tourisme Québec. (2017) a

Voici les tendances spécifiques aux produits événementiels soulevés dans l'État des lieux de la stratégie événementielle:



© : MRC de La Matapédia

- **Agrotourisme et tourisme gourmand**
 - Expérience culinaire comme choix d'une destination;
 - Saveurs et produits locaux;
 - Identités régionales gourmandes;
 - «Foodtrucks»
- **Festivals et événements**
 - Fusions et alliances;
 - Identification numérique;
 - Responsabilités sociales/environnementales.
- **Expérience autochtone**
 - Plus d'interaction avec les communautés;
 - Maillage avec d'autres produits touristiques;
 - Authenticité de l'expérience

Voici les produits prioritaires identifiés par le MTO dans le cadre de la mise en valeur du tourisme événementiel

Les produits prioritaires	
Agrotourisme et tourisme gourmand	<ul style="list-style-type: none"> - Activités de dégustation; - Produits d'ici; - Repas et visite à la ferme; - Cuisine régionale et chefs d'ici; - Gastronomie nordique/produits boréaux.
Festivals et événements	<ul style="list-style-type: none"> - Festivals et événements; - Fêtes et activités commémoratives.
Expérience autochtone	<ul style="list-style-type: none"> - Art et artisanat autochtone; - Musées ou exposition; - Interprétation avec guide; - Sites reconstitués; - Spectacles; - Restauration autochtone; - Immersion culturelle en milieu naturel.

Figure 6: Produits prioritaires de la Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel de Tourisme Québec



Voici donc les axes sur lesquels le MTO souhaite intervenir en matière de mise en valeur du tourisme événementiel^{14,15}



Figure 7: Axes d'interventions de la Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel de Tourisme Québec

¹⁴ Tourisme Québec. (2017)a

¹⁵ Tourisme Québec. (2017)b

4. Le plan stratégique de développement de la Gaspésie 2016-2020



Du PDIT 2012-2020 ainsi que du travail de concertation régionale découle le Plan stratégique de développement de la Gaspésie. Ce plan réalisé par l'ATRG a pour but de partager une vision commune et ainsi générer des retombées économiques de l'industrie touristique pour l'ensemble de la région.

4.1. Le portrait de situation

Dans le cadre de l'élaboration de son plan de développement stratégique 2016-2020, l'ATRG a tout d'abord réalisé un état de la situation. Dans cet état de la situation, l'organisme a présenté un portrait spécifique des différentes catégories composant les membres de Tourisme Gaspésie selon les cinq sous-régions de la Gaspésie. Voici deux figures tirées du Plan de développement stratégique de l'ARG qui illustrent la répartition des catégories de membres ainsi que le nombre d'attraits selon les sous-régions:

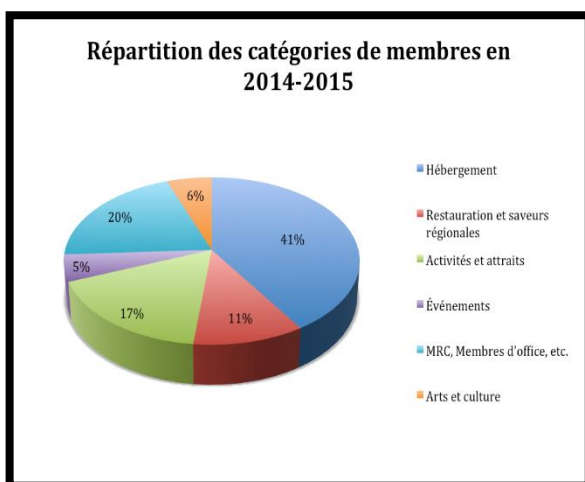


Figure 8: Plan stratégique de développement touristique 2016-2020, Tourisme Gaspésie

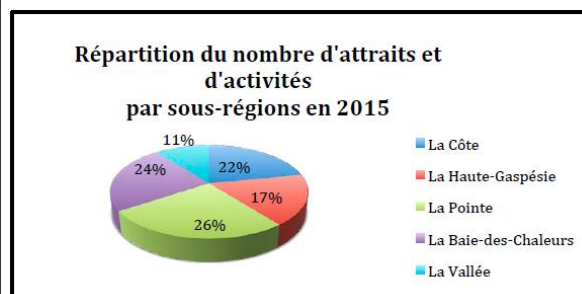
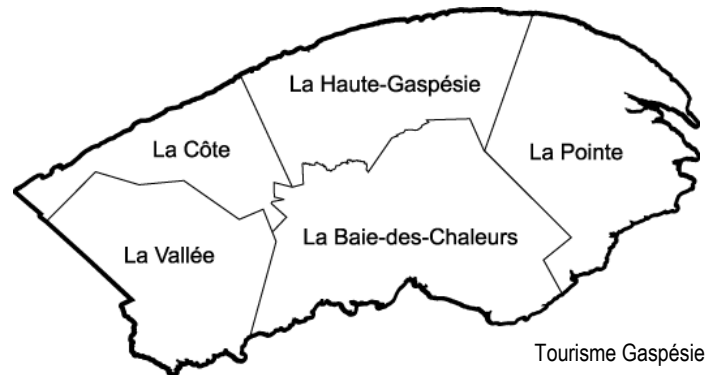


Figure 9: Plan stratégique de développement 2016-2020, Tourisme Gaspésie

Il est à noter qu'ici, la sous-région «Vallée» est composée de la MRC de La Matapédia et de la moitié de la MRC d'Avignon. En observant le portrait des sous-régions, on constate que la Vallée termine constamment au dernier rang dans toutes les catégories comparatives, soit en ce qui concerne le nombre d'attrait et d'activités (11%), le nombre de places en restauration (7%) ainsi que le nombre d'établissements hôteliers (6%) membres de Tourisme Gaspésie.¹⁶



Les figures provenant de Tourisme Québec qui présentent les indicateurs touristiques mettent en lumière plusieurs faits intéressants qui indiquent que la région se distingue du reste du Québec. Tout d'abord, la Gaspésie a un ratio du nombre de nuitées par visiteur positif contrairement à la moyenne provinciale. Ceci démontre que la Gaspésie est une destination qui accueille moins d'excursionnistes en raison de l'éloignement de la région par rapport aux grands centres urbains.

Ensuite, la Gaspésie se distingue aussi du Québec en ce qui concerne la provenance des visiteurs hors Québec. Au niveau provincial, il s'agit du marché canadien (11%) suivi du marché étatsunien (6%) qui sont en tête de liste des provenances hors Québec, tandis qu'en Gaspésie, c'est d'abord le marché européen (6%) suivi du marché canadien (4%) qui arrivent au premier et second rang de la provenance hors Québec.

Ces informations ont permis à l'ATRG de déterminer les orientations stratégiques à privilégier afin d'affirmer le leadership de la région et de se démarquer sur le plan provincial. Voici les orientations stratégiques qui composent le plan de développement stratégique 2016-2020 de Tourisme Gaspésie.

¹⁶ Association touristique régionale de la Gaspésie. (2016)

4.2. Les orientations stratégiques

1. Consolider l'offre actuelle des trois filières (mer et montagne, culture et saveurs).
2. Augmenter les retombées économiques, le taux d'occupation du secteur de l'hébergement et le nombre de visiteurs en utilisant une stratégie de mise en marché efficace et adaptée aux nouvelles clientèles.
3. Consolider l'offre motoneige et structurer l'offre de tourisme hivernal afin d'augmenter les retombées économiques durant cette période.
4. Augmenter l'offre d'activités nautiques sur le fleuve, dans la baie des Chaleurs et sur le lac Matapédia.
5. Maintenir la vocation des lieux d'accueil et d'information touristique tout en s'adaptant aux nouveaux besoins des clientèles.
6. Assurer le leadership de l'ATRG en tant que plus grand regroupement d'entreprises de la Gaspésie et bénéficier de l'expérience et du professionnalisme de l'équipe en place.

5. Diagnostic touristique



C'est donc avec l'ensemble de ces informations que le Plan stratégique régional en tourisme 2018-2020 est élaboré. La prise de connaissance des orientations du MTO et de l'ATRG permet de saisir quels sont les éléments prioritaires et ainsi d'assurer le développement optimal de l'industrie touristique matapédiennne. Ces portraits ont aussi permis de mieux situer l'offre de la Matapédia par rapport à ses produits et ainsi de proposer un plan d'action cohérent et distinctif qui permettra à la région de faire sa place au sein de la Gaspésie touristique et de s'élever au rang de destination touristique.

En premier lieu, voici un exercice visant à réaliser un diagnostic touristique de la MRC de la Matapédia. Celui-ci découle des exercices précédents réalisés par feu le Centre local de développement (CLD) de la Matapédia, des études touristiques réalisées par des firmes de consultants ainsi que des nombreux rapports de concertation de l'industrie touristique (Table tourisme, Forum, etc.).

Diagnostic touristique de La Matapédia

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none">• Fait partie de la boucle de la péninsule gaspésienne;• Paysages distinctifs;• Ressources hydriques riches (les lacs et les rivières à saumon);• Faune et flore omniprésente;• Créneaux chasse et pêche au saumon développés;• Vaste réseau de sentiers quad et motoneige;• Neige naturelle abondante;• Température clémente en période estivale;• Couleurs d'automne;• Présence de ponts couverts;• Diversité d'activités offertes dans un rayon de quelques kilomètres.	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none">• Faible représentativité de la région sur le plan régional;• Méconnaissance du Parc régional de la Seigneurie du lac Matapédia;• Manque de cohésion sur le plan promotionnel;• Site officiel lamatapédia.ca désuet;• Faible activité d'entreprises sur le Web;• Manque de synergie et de concertation;• Offre limitée en basse saison;• Accessibilité restreinte aux bureaux d'accueil, au lac Matapédia ainsi qu'à plusieurs ponts couverts;• Absence de projet structurant (produit d'appel);• Signalisation touristique peu présente ou désuète;• Manque de formation et de supervision au niveau de l'accueil touristique;• Bilinguisme peu répandu.
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none">• Mettre en valeur les 3 M• Profiter des programmes d'aide financière des ministères et des différents programmes;• Profiter des programmes de financement dans le cadre de <i>L'Écoterritoire habité de la Matapédia</i>;• Profiter des programmes d'aide financière et de marketing de l'ATRG;• Représentativité au sein de l'ATRG et des ATS;• Rétention des visiteurs qui font le tour de la Gaspésie;• Passage d'un tronçon du SIA.	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none">• Rentabilité des entreprises touristiques qui repose essentiellement sur l'achalandage touristique;• Changements au niveau politique et gouvernemental;• Abolitions de programmes financiers;• Abolitions de postes;• Changements climatiques.

6. Plan stratégique régional en tourisme 2018-2020

Les éléments constitutants



Les objectifs généraux

Dans le cadre du plan d'action stratégique 2018-2020 en matière de développement touristique de La Matapédia, trois objectifs généraux sont mis de l'avant. Ces objectifs ont été formulés en réponse à des enjeux soulevés dans les plans de développement du Ministère du Tourisme, de l'ATRG, de l'Écoterritoire habité de La Matapédia, ainsi que lors des forums de l'industrie touristique des années précédentes. Les objectifs généraux sont les suivants :

- Faire de la Matapédia une destination touristique concurrentielle parmi les cinq régions touristiques de la Gaspésie.
- Augmenter la durée moyenne de séjour des visiteurs dans la Matapédia.
- Augmenter la satisfaction et le sentiment de sécurité des visiteurs sur le territoire de la Matapédia.

Afin d'atteindre les objectifs généraux, cinq axes d'interventions spécifiques ont été élaborés. Ce sont ces cinq axes d'interventions qui encadrent les stratégies et les actions du Plan stratégique régional en tourisme 2018-2020 de La Matapédia.



Les axes d'intervention : Le plan stratégique régional en tourisme concentre ses efforts dans quatre axes principaux, soit la **concertation**, le **développement**, l'**accueil et information**, ainsi que le **marketing et la promotion**.

Les stratégies : 12 stratégies ont été élaborées afin de répondre aux trois objectifs généraux.

Les actions : 26 actions sont priorisées afin de permettre la réalisation du Plan stratégique régional en tourisme 2018-2020.

Les cibles : Les cibles permettent de mesurer l'atteinte ou non de chacun des objectifs fixés au plan d'action. Celles-ci se doivent d'être atteignables et ambitieuses.

Les responsables (visés): Les responsables sont les organisations qui assureront la réalisation de l'action qui leur est assignée.

Les partenaires (ciblés): Les partenaires sont les organisations qui participeront à la réalisation d'une action assignée à un ou plusieurs responsables.

Le coût :

\$: signifie que les montants nécessaires à la réalisation d'une action sont relativement faibles et devraient pouvoir être trouvés à même les fonds disponibles;

\$\$: signifie que les montants nécessaires à la réalisation d'une action sont significatifs et devront être budgétés;

\$\$\$: signifie que les frais associés à une action sont élevés et devront faire l'objet d'investissements importants.

PLAN D'ACTION STRATÉGIQUE 2018-2020

OBJECTIF GÉNÉRAL 1 : FAIRE DE LA MATAPÉDIA UNE DESTINATION TOURISTIQUE CONCURRENTIELLE PARMIS LES CINQ RÉGIONS TOURISTIQUES DE LA GASPÉSIE

AXES	Stratégies	Actions	Cibles	Échéancier (An)	Responsable	Partenaires potentiels	Coût
CONCERTATION	1- Encourager la concertation, les échanges et les ententes de partenariats entre les diverses entreprises du territoire.	1.1- Mise en place d'une Table de concertation touristique.	<ul style="list-style-type: none"> Former une table avec l'ensemble des acteurs des différents secteurs. Réaliser au minimum deux réunions par an. 	1	MRC	Intervenants touristiques	\$
		1.2- Mettre sur pied des occasions de rencontre des intervenants touristiques de la région.	<ul style="list-style-type: none"> Présentation des réalisations dans le secteur touristique où intervenants, élus et médias seront présents. 	3	MRC	SADC CCM ATRG Intervenants touristiques	\$
DÉVELOPPEMENT	2- Appuyer le développement de produits d'appel dans La Matapédia.	2.1- Travailler à la mise à jour de la stratégie de développement du Parc régional de la Seigneurie du Lac Matapédia.	<ul style="list-style-type: none"> Avoir mis sur pied un comité de développement qui travaillera particulièrement au développement de la stratégie récréotouristique du Parc régional de la Seigneurie du Lac Matapédia. 	1-3	MRC	Table de concertation touristique de La Matapédia	\$
		2.2- Accompagner les entreprises en démarrage ou en diversification de leur offre touristique.	<ul style="list-style-type: none"> Avoir accompagné au moins dix entreprises en démarrage ou en diversification de leur offre touristique à chaque année. 	1-3	MRC	SADC CCM	\$
		2.3 - Voir à la pérennité et la bonification des infrastructures de la Marina de Val-Brillant.	<ul style="list-style-type: none"> Avoir fait des démarches de consultation auprès de la Municipalité de Val-Brillant. Obtenir l'appui des élus régionaux et provinciaux afin de déterminer que ce projet est prioritaire pour le développement touristique de La Matapédia. 	1-3	À déterminer	Municipalité de Val-Brillant Les élus Intervenants touristiques	\$\$\$
ACCUEIL ET INFORMATION	3- Développement de la culture du web et du 2.0 dans l'ensemble de La Matapédia.	3.1- Faire un état de la situation en ce qui concerne la présence sur le web des entreprises touristiques ainsi que sur l'exactitude de l'information s'y retrouvant.	<ul style="list-style-type: none"> Rencontrer au moins 50 entreprises touristiques de La Matapédia. Remettre une fiche de l'état de la situation à chaque entreprise rencontrée. 	1-2	MRC	Intervenants touristiques CCM	\$
		3.2- Mettre en place une plateforme en ligne d'information attractive pour les visiteurs concernant le tourisme dans La Matapédia.	<ul style="list-style-type: none"> Que le site lamatapedia.ca devienne le site de référence officiel du tourisme dans La Matapédia. Que le site génère 25% plus de visites qu'avant sa refonte dans la première année d'activité. 	1-2	MRC	Hébergeur Web	\$\$
		3.3- Soutenir les entreprises dans la création ou mise à jour de leur site web. Les conscientiser à l'importance du web 2.0.	<ul style="list-style-type: none"> Au moins 10 entreprises touristiques procéderont à la mise à jour ou à la création de leur site web. Au moins 15 entreprises seront actives ou plus actives sur les réseaux sociaux et les plateformes de commentaires (Google, Facebook, Tripadvisor...). 	2-3	À déterminer	MRC ATRG SADC	\$
MARKETING ET PROMOTION	4- Augmenter la visibilité de La Matapédia sur la scène provinciale.	4.1- Augmenter le nombre d'entreprises matapédiennes membres de l'ATRG.	<ul style="list-style-type: none"> Que l'ensemble des municipalités longeant la 132 soient membres de l'ATRG. Augmenter de 15% le membership des entreprises et organismes touristiques de La Matapédia à l'ATRG. 	1-3	MRC	ATRG	\$\$
		4.2- Produire du contenu multimédia de nature touristique de qualité.	<ul style="list-style-type: none"> Procéder à au moins une production multimédia hivernale et estivale pour la saison 2018. 	1-2	MRC	ATRG Production multimédia	\$

PLAN D'ACTION STRATÉGIQUE 2018-2020

OBJECTIF GÉNÉRAL 2 AUGMENTER LA DURÉE MOYENNE DES SÉJOURS DES VISITEURS DANS LA MATAPÉDIA

AXES	Stratégies	Actions	Cibles	Échéancier (An)	Responsable	Partenaires	Coût
CONCERTATION	5- Encourager la forfaitisation de l'offre touristique régionale.	5.1- Sensibiliser les entreprises de la région à l'importance du développement de forfaits.	<ul style="list-style-type: none"> Mise sur pied d'au moins deux nouveaux forfaits incluant plus d'une entreprise au cours de la première année. Présentation d'agences forfaitistes présentes au Québec aux intervenants de La Matapédia. 	2-3	À déterminer	MRC Intervenants touristiques	\$
DÉVELOPPEMENT	6- Former des ambassadeurs matapédiens à travers l'ensemble des structures d'accueil.	6.1- Développer un outil qui permet aux futurs ambassadeurs de se familiariser avec les attraits et attractions de la région. 6.2 Développer une certification d'«ambassadeurs» de La Matapédia.	<ul style="list-style-type: none"> L'outil sera utilisé par au moins une vingtaine d'employés des secteurs d'accueil complémentaires dans la première année de mise en place. Développer une grille de certification. Développer des objets liés à la certification (épinglette, diplôme...). Avoir mis en place la certification d'ici l'an 3. 	1-3	À déterminer	MRC ATRG CCM Entreprises régionales	\$\$
ACCUEIL ET INFORMATION	7- Définir un modèle de gestion concerté des bureaux d'accueil touristique afin d'assurer une qualité et une uniformité de l'information.	7.1- Mise en commun des processus d'embauche et de formation du personnel. 7.2- Revoir et uniformiser les attentes en matière d'accueil touristique dans les deux bureaux d'accueil de La Matapédia. 7.3- Augmenter la supervision dans les bureaux d'accueil touristiques.	<ul style="list-style-type: none"> Le processus d'embauche et de formation est encadré par un intervenant commun. Les clients des bureaux d'accueil sont satisfaits au moins à 80% de la qualité de l'information reçue (sondage et bouche-à-oreille). Ces informations ont contribué à allonger leur séjour dans la région (20%). Embauche d'un superviseur à l'accueil et l'information touristique. 	1-3	Faucus Ville d'Amqui	MRC ATRG CCM Entreprises régionales	\$
MARKETING ET PROMOTION	8- Développement d'un outil promotionnel qui présente les attraits et attractions de La Matapédia.	8.1- Réalisation d'un outil attractif, simple et complet qui permettra aux visiteurs de connaître l'offre régionale rapidement.	<ul style="list-style-type: none"> L'outil est distribué dans les bureaux d'accueil dans les entreprises de la région ainsi que disponible en ligne. Les visiteurs apprécient l'outil (80%) et celui-ci contribue à allonger la durée de leur séjour (20%) (sondage). 	1-3	MRC	Table de concertation touristique	\$\$

PLAN D'ACTION STRATÉGIQUE 2018-2020

OBJECTIF GÉNÉRAL 3 : AUGMENTER LA SATISFACTION ET LE SENTIMENT DE SÉCURITÉ DES VISITEURS SUR LE TERRITOIRE DE LA MATAPÉDIA

AXES	Stratégies	Actions	Cibles	Échéancier (An)	Responsable	Partenaires	Coût
CONCERTATION	9- Développer une culture de la qualité dans les entreprises à vocation touristique de La Matapédia.	9.1- Sensibiliser les entreprises à l'importance de la qualité dans l'ensemble de l'offre.	<ul style="list-style-type: none"> Présenter les différentes marques de qualité aux entreprises et leurs avantages. Au moins 2 entreprises adhéreront à une marque de qualité dans la première année de sensibilisation. 	2-3	MRC	ATRG CQRHT	\$
DÉVELOPPEMENT	10- Développer une ligne de signalisation unique et rassembleuse à l'image de La Matapédia aux portes d'entrée ainsi que sur l'ensemble du territoire.	10.1- Apposer l'image graphique de La Matapédia à des panneaux d'entrée du territoire dans une optique de marketing territorial.	<ul style="list-style-type: none"> Embauche d'une firme ou ressource experte en graphisme et en matériaux d'affichage extérieur. Développement d'un concept et d'un visuel. 	1-2	MRC	Table de concertation Firme externe	\$\$\$
		10.2- Obtenir l'appui des entreprises touristiques dans le développement.	<ul style="list-style-type: none"> Que plus de 80% des entreprises touristiques sondées soutiennent le projet de signalisation. 	1-2	MRC	Table de concertation Entreprises régionales	\$
ACCUEIL ET INFORMATION	11- Développer un outil d'information simple et complet sur la navigation pour les différents utilisateurs du Lac Matapédia.	11.1- Rassembler l'information sur les zones de navigation du Lac Matapédia et les types d'usages.	<ul style="list-style-type: none"> Que plus d'une entreprise ou organisme ayant une connaissance du Lac Matapédia contribue à partager de l'information concernant la navigation sur le lac. 	1-2	À déterminer	MRC Camping Bois et Berges Camping d'Amqui	\$\$
		11.2 – Produire l'outil d'information.	<ul style="list-style-type: none"> Avoir développé un outil simple, complet et esthétique qui est accessible à tous types d'utilisateurs et qui répond au besoin de sécurité et d'information sur les activités à faire sur le Lac Matapédia. 				
		11.3- Distribuer l'outil dans La Matapédia.	<ul style="list-style-type: none"> Que l'outil soit disponible dans les deux campings aux abords du Lac Matapédia, ainsi que disponible aux bureaux d'accueil touristique de La Matapédia. 				
MARKETING ET PROMOTION	12- Envisager le développement des créneaux tourisme d'affaires et de congrès ainsi que les tours opérateurs.	<p>12.1 – Faire l'inventaire des lieux pouvant accueillir adéquatement les clientèles d'affaires et/ou de tours opérateurs.</p> <p>12.2 – Discuter avec l'ATRG et les autres MRC afin de connaître les meilleures avenues pour approcher les tours opérateurs.</p> <p>12.3 – Développement d'outils d'information destinés aux organisateurs de congrès et aux responsables de tours opérateurs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Réalisation d'un inventaire complet. Avoir fait au moins une rencontre avec l'ATRG et avoir contacté au moins 2 MRC. Avoir réalisé 1 outil pour chaque clientèle spécifique. 	1-3	MRC	Intervenants touristiques ATRG Autres MRC	\$

7. Références

- Alliance de l'industrie touristique du Québec. (nd). *Mission, vision, valeurs*. Repéré à : <https://alliancetouristique.com/mission-vision-valeurs/>
- Association touristique régionale de la Gaspésie. Repéré à : tourisme-gaspesie.com
- Association touristique régionale de la Gaspésie. (2016). *Plan de développement stratégique 2016-2020*. Repéré à : <http://gaspesie-espacemembre.com/qualite-developpement.html>
- Groupe Collegia. (2013). *Projet d'accompagnement des intervenants touristiques de la Vallée de la Matapédia (Phase 1)*. Présenté à la SADC de La Matapédia.
- Ministère de L'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction régionale du Bas-St-Laurent. (2017). *Diagnostic agrotouristique Bas-Saint-Laurent*. Repéré à : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/diagnosticagrotourismemaidixsept.pdf>
- MRC de la Haute-Gaspésie. (2012). *Plan stratégique de développement et de diversification*. Repéré à : http://www.hautegaspesie.com/sites/24358/documentation/plan_action/Plan_action_Haute-Gaspesie.pdf
- MRC de La Matapédia. (2016)a. *L'Écoterritoire habité de La Matapédia*. Repéré à : http://www.ecoterritoirehabite.ca/matapedia/images/Upload/Files/documentation/ECOTERRITOIRE_HABITE_DE_LA_MATAPEDIA_DOCUMENT_COMPLET.PDF
- MRC de La Matapédia. (2016)b. *Plan de développement de la zone agricole de la MRC de La Matapédia*
- TourismExpress. (2016). *Alliance de l'industrie touristique du Québec : création officielle*. Repéré à : <https://tourismexpress.com/nouvelles/alliance-de-l-industrie-touristique-du-quebec-creation-officielle>
- Tourisme Québec. (2012) *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020*. Repéré à : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/plan-dev-tour-2012-2020.pdf>
- Tourisme Québec. (2014)a. *Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal et plan d'action 2014-2017*. Repéré à : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/StrategieHiver.pdf>
- Tourisme Québec. (2014)b. *Synthèse – Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020*. Repéré à : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/strategie-hiver-synthese.pdf>
- Tourisme Québec. (2015) *Plan d'action 2016-2020*. Repéré à : <https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/pdit-2016-2020.pdf>

Tourisme Québec. (2017)a. *Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel au Québec*. Repéré à : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/StrategieEvenementiel.pdf>

Tourisme Québec. (2017)b. *Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel : État des lieux- Synthèse*. Repéré à : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/StrategieEvenementiel-etat-lieux-synthese.pdf>

Tourisme Québec.. (2017)c. *Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure au Québec*. Repéré à : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/StrategieNatureAventure.pdf>

Tourisme Québec. (2017)d. *Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure au Québec : État des lieux – Synthèse*. Repéré à : http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/StrategieNatureAventure_MiseEnValeur.pdf



**MRC de
LA MATAPÉDIA**