



Photo : Simon Bujold

Rapport de la démarche de consultation visant l'élaboration d'une stratégie de destination durable à Gaspé


Ville de Gaspé

RÉALISÉ POUR : la Ville de Gaspé

PAR : Frédéric Vincent

Consultant en planification stratégique
RÉGION GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELEINE

Décembre 2024

Tables des matières

- 1. Présentation de la démarche — 3**
- 2. Cartographie sommaire des acteurs du développement touristique de Gaspé — 5**
- 3. Informations sur les consultations — 7**
- 4. Portrait diagnostique de l'industrie touristique de Gaspé issu des consultations — 10**
 - 4.1. Portrait de la saison touristique 2024 et tendances observées — 10
 - 4.2. Les forces et faiblesses de la destination de Gaspé — 13
 - 4.3. Les forces et faiblesses en lien avec le développement durable des entreprises et organisations œuvrant dans le tourisme — 18
- 5. Positionnement de la destination et place du développement durable — 25**
 - 5.1. Gaspé et la nature omniprésente — 25
 - 5.2. Un positionnement touristique autour de la nature — 27
 - 5.3. La place du développement durable dans le positionnement — 28
- 6. Propositions d'enjeux, d'orientations et d'un plan d'action en lien avec le tourisme durable à Gaspé — 29**
 - 6.1. Les principaux enjeux — 29
 - 6.2. Les principales orientations — 30
 - 6.3. Le plan d'action — 31
- 7. Conditions gagnantes d'une démarche en tourisme durable — 34**
- 8. Conclusion — 36**

Annexe

Guide de communication : les principes de base pour favoriser la réussite d'une démarche en tourisme durable — 37

1.

Présentation de la démarche



Le projet « Gaspé, une destination durable quatre saisons » de la Ville de Gaspé résulte d'un partenariat réalisé en collaboration avec le Fonds d'action québécois pour le développement durable dans le cadre du programme Destination durable et action concertée. La Direction des loisirs et de la culture de la Ville de Gaspé a été désignée responsable de la réalisation de ce projet dès son acceptation en 2023. Toutefois, en raison de l'absence prolongée de la direction du service, le mandat a été interrompu, puis transféré en avril 2024 au Service de l'urbanisme, de l'aménagement du territoire et de l'environnement de la Ville de Gaspé.

La démarche menée durant l'été et l'automne 2024 avait pour **grand objectif** de consulter les citoyens et les citoyennes ainsi que les acteurs du développement touristique afin de poser les bases d'une stratégie visant à faire de Gaspé une destination touristique durable. Une telle stratégie doit viser un développement touristique favorable aux entreprises tout en s'harmonisant avec l'amélioration de la qualité de vie de la population et avec la préservation de son environnement.

**La démarche
visait à répondre
aux objectifs
spécifiques
suivants :**

- Réaliser une cartographie des parties prenantes afin d'identifier et de catégoriser les différents acteurs du tourisme sur le territoire de la ville de Gaspé;
- Effectuer une collecte de données pour établir un portrait diagnostique territorial du tourisme à Gaspé et préparer des rencontres de consultation des acteurs touristiques et de la population;
- Mener des consultations auprès des acteurs touristiques et de la population de Gaspé afin de formuler des constats sur la situation de la destination et les enjeux entourant le tourisme durable à Gaspé;
- Faire une analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces (FFOM) de la situation du tourisme durable à Gaspé;
- Établir un plan d'action basé sur les résultats des étapes précédentes.

De plus, après les étapes de la collecte de données et des entrevues individuelles, il a été jugé pertinent d'ajouter aux objectifs spécifiques précédents les éléments suivants pour compléter la démarche :

- Effectuer des recherches, consulter des spécialistes en tourisme durable et échanger avec des personnes qui ont doté leur territoire d'une stratégie de destination durable afin de comprendre les enjeux d'une telle démarche et ses conditions de réussite;
- Émettre des suggestions sur le positionnement de la destination et sur le rôle que le développement durable pourrait y occuper;
- Proposer des orientations et des projets qui pourraient faire partie d'une stratégie de tourisme durable;
- Suggérer une démarche menant à l'élaboration d'une stratégie de développement durable.

Un comité consultatif (comité aviseur) a été formé afin de guider, de suivre et de commenter les différentes étapes de la démarche. Il était composé de :

- Lénie Lacasse, conseillère en développement territorial à la MRC de La Côte-de-Gaspé;
- Dave Lavoie, directeur général de la SADC de Gaspé;
- Igor Urban, directeur général adjoint de Destination Gaspé;
- Marc Dupont, coordonnateur de l'urbanisme, responsable du projet Destination durable et action concertée (DDAC) à la Ville de Gaspé et secrétaire du comité.

La démarche a suivi les étapes et le calendrier de travail suivants :

Étapes

Dates

Rencontres du comité aviseur	25 septembre, 15 octobre et 28 novembre 2024
Élaboration de la cartographie du milieu touristique de Gaspé	Septembre 2024
Sondage de la population	14 octobre au 1 ^{er} novembre 2024
Consultations individuelles	25 octobre au 5 décembre 2024
Consultations publiques	18 au 20 novembre 2024
Remise du rapport au conseil municipal	Janvier 2025

2.

Cartographie sommaire des acteurs du développement touristique de Gaspé



Photo : Roger St-Laurent

Une cartographie sommaire des infrastructures touristiques et des acteurs présents sur le territoire de Gaspé est présentée à la page suivante.

Les constats sommaires suivants peuvent être dégagés de ce travail de cartographie :

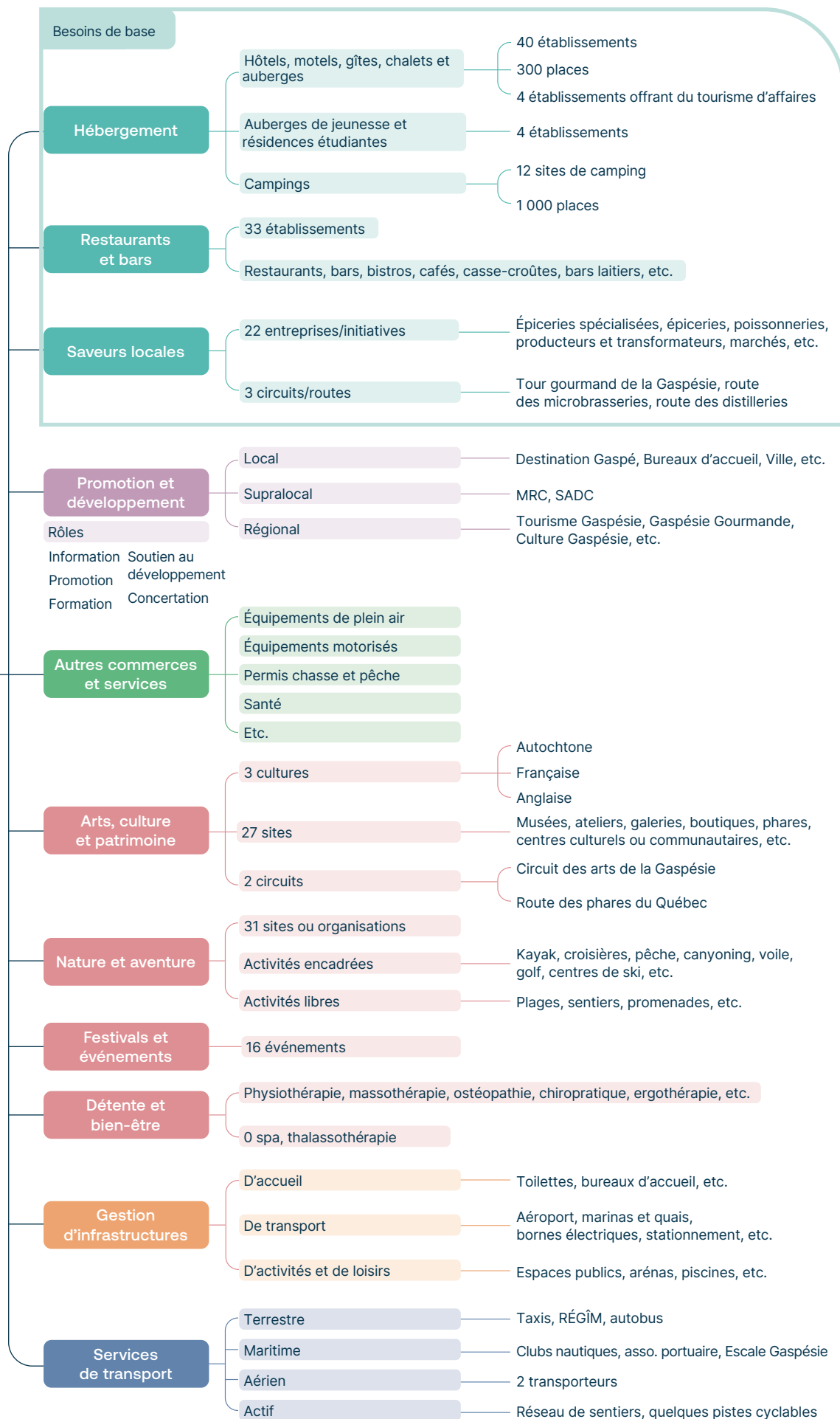
- La desserte de la destination est insuffisante en raison de l'offre de transport limitée, marquée par le manque de fréquence des liaisons par avion et par autobus ainsi que par l'absence de transport par train;
- L'offre de transport collectif et de transport actif est inadaptée aux besoins des touristes et de la population locale;
- L'offre de restauration est restreinte, surtout en dehors de la saison estivale;
- Il n'y a pas de centre de congrès capable d'accueillir de grands groupes (plusieurs centaines de personnes), même si plusieurs entreprises proposent des services en tourisme d'affaires;
- L'offre en matière de détente et de bien-être est limitée, malgré quelques initiatives récentes à souligner;
- Il n'y a pas de véritable centre sportif multiusage ni de maison de la culture (des projets sont en cours d'élaboration);
- La programmation événementielle est relativement développée et tend à s'étaler de plus en plus tout au long de l'année;
- Plusieurs initiatives ont été réalisées ces dernières années en matière de mise en valeur des saveurs locales;
- L'offre d'activités nature et aventure grandit et présente des expériences à différents moments de l'année.

Plusieurs éléments relatifs à ces constats ont été soulignés par les personnes ayant répondu aux différents exercices de consultation et seront donc détaillés dans la suite du rapport.

Acteurs de l'industrie touristique à Gaspé



Population



3.

Informations sur les consultations

Dans le cadre de son mandat d'accompagnement de la Ville de Gaspé pour la réalisation d'une planification stratégique 2024-2034, l'entreprise Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT) a effectué un sondage et des consultations publiques. Afin d'éviter la redondance et de limiter toute confusion auprès de la population, certains éléments de ce sondage et de ces consultations publiques ont été utilisés pour le présent travail sur le tourisme durable à Gaspé. Par ailleurs, des consultations individuelles consacrées précisément à la démarche de tourisme durable ont également été menées par le consultant Frédéric Vincent.

Sondage

RCGT a effectué un sondage auprès des jeunes et des adultes de la population de Gaspé durant l'automne 2024. Deux versions du questionnaire ont été diffusées : une version complète, accessible en ligne, et une version abrégée, accessible en ligne et sur papier.

Au total, **956 adultes et 251 jeunes** ont répondu au sondage qui couvrait plusieurs thèmes, dont certains concernaient la qualité de vie des citoyens et citoyennes et le tourisme, comme :

- Les loisirs, les activités sportives et de plein air ou la vie culturelle et événementielle;
- Le transport et la mobilité;
- L'environnement et les changements climatiques;
- Le développement social et communautaire.

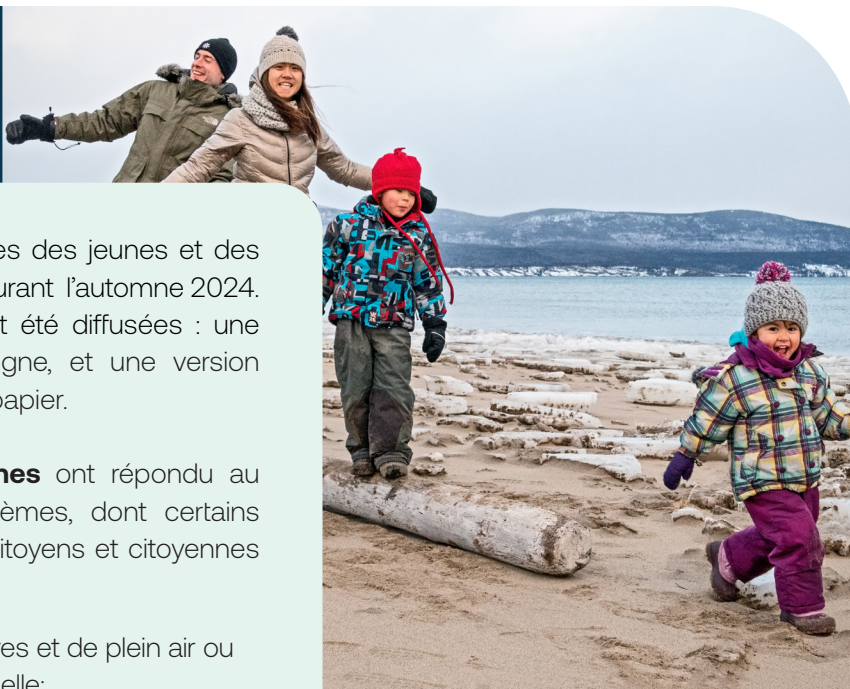


Photo : Jacques Gratton

Consultations individuelles



Photo : Jacques Gratton



Photo : Roger St-Laurent

Des consultations individuelles ont été menées en octobre et en novembre 2024 par le consultant Frédéric Vincent auprès de 21 personnes ciblées par le comité avisé. Cette sélection visait à assurer une représentation équilibrée de la carte des acteurs de l'industrie touristique de Gaspé et une bonne répartition géographique des répondants sur le territoire de la ville. Les entrevues, réalisées à l'aide d'un questionnaire préalablement transmis aux répondants, ont duré de 30 à 75 minutes.

Les personnes ayant participé à ces consultations se répartissent de la manière suivante :

- Entreprises et organisations offrant des services aux touristes (17 personnes) :
 - Hébergement (hôtel, camping, chalet);
 - Restaurations et saveurs locales (restaurant, bar, marché public);
 - Nature et aventure (fournisseur d'infrastructures et d'activités libres ou encadrées en plein air);
 - Festivals et événements;
 - Arts, culture et patrimoine (musée, phare, site d'interprétation);
- Organisations touristiques régionales ou municipales étant impliquées dans des démarches de tourisme durable et spécialistes en tourisme durable (4 personnes).

Consultations publiques



En collaboration avec l'entreprise RCGT, quatre rencontres de consultation publique ont été organisées autour des thèmes liés à la qualité de vie des citoyens et citoyennes et au tourisme. Un total de 127 personnes ont participé à ces rencontres publiques, qui ont permis d'aborder les sujets suivants :

- La mobilité;
- L'aménagement du territoire;
- L'environnement;
- Les loisirs et la culture;
- Le développement économique et touristique.

Photo : Jacques Gratton

Remarques et remerciements liés aux consultations

- Nous souhaitons remercier les personnes qui ont collaboré aux différentes consultations, démontrant ainsi l'intérêt de la population pour un développement tourisme harmonieux et en adéquation avec l'amélioration de la qualité de vie des citoyens et citoyennes.
- Un remerciement spécial est adressé à Yasmine Benbelaid, chercheuse postdoctorale à la Chaire de recherche en écoconseil de l'Université du Québec à Chicoutimi, pour ses précieux conseils et commentaires sur cette démarche.
- Le symposium Ensemble vers un tourisme durable tenu à l'automne 2024 et les outils de Tourisme durable Québec ont contribué à fournir de l'information et des références pertinentes pour la présente démarche.
- La gestion des escales des navires de croisière a suscité des interrogations parmi plusieurs personnes ayant participé aux consultations. Certaines considèrent cette industrie comme étant difficilement conciliable avec une démarche de tourisme durable, alors que d'autres se questionnent sur les retombées locales et la gestion des déchets à bord des navires.
- Le Café de la Traverse fait preuve d'un remarquable leadership dans la mise en place de plusieurs projets innovateurs aux bénéfices sociaux, environnementaux et économiques s'inscrivant dans une logique de développement durable : performance énergétique du bâtiment, création d'énergie par géothermie, projet pilote de stockage d'énergie excédentaire, réduction importante des déchets, optimisation des approvisionnements, réutilisation avancée des matières premières, investissement dans des projets de la communauté, etc. Les propriétaires ont démontré un intérêt pour transmettre leurs expériences et leurs connaissances acquises.
- La dégradation et le manque de moyens du phare de Cap-des-Rosiers ont été mentionnés par plusieurs personnes lors des consultations. Cette infrastructure regroupe à elle seule plusieurs aspects du tourisme durable : elle est à la fois un attrait touristique, un témoin du lien entre la nature et l'histoire de l'occupation du territoire ainsi qu'un lieu important de promenade et d'implication communautaire pour une partie de la population.

4.

Portrait diagnostique de l'industrie touristique de Gaspé issu des consultations



Photo : Roger St-Laurent

4.1 Le portrait de la saison touristique 2024 et les tendances observées

Fréquentation

- Selon Tourisme Gaspésie, 679 000 personnes ont visité la Gaspésie entre mai et septembre 2024, générant des retombées économiques évaluées à 427 millions de dollars. Cela représente une augmentation de 2 % de visiteurs et de 6 % de retombées par rapport à la même période en 2023.
- Plusieurs anomalies constatées dans les statistiques de fréquentation en raison de la pandémie de COVID-19 semblent s'estomper (pic de fréquentation, type de clientèle, période de fréquentation, etc.). Les répondants observent un retour aux tendances de fréquentation des années 2017-2019, avant la pandémie.
- Les répondants soulignent une prolongation de la période de fréquentation de leurs installations, qui s'étale :
 - En septembre-octobre (à l'unanimité);
 - En mai-juin (pour certains);
 - Sur près de 4 mois (pour plusieurs).
- Les répondants observent une prolongation de la durée du séjour, confirmant la tendance au tourisme plus « lent » (appelé *slow tourism*, ou ralentourisme).
- Les répondants relèvent une tendance des visiteurs à s'installer à Gaspé pour plusieurs jours afin de visiter les alentours de la destination, y compris Percé.
- Plusieurs répondants soulignent le retour des voyages de groupe dans leurs installations.

Mise en garde :

Hormis les statistiques de fréquentation fournies par Tourisme Gaspésie, les constats ci-contre reposent sur les observations et commentaires d'une vingtaine d'entreprises de Gaspé. Ils ne résultent pas d'une méthodologie de collecte et d'analyse de données, plus représentative et objective.

Situation économique

- Les répondants indiquent que l'inflation et le ralentissement économique postpandémiques semblent avoir des effets sur leur clientèle, lesquels se manifestent par :
 - La nécessité de faire des choix parmi les activités payantes;
 - La recherche d'activités gratuites (plein air, sentiers, plages);
 - Une diminution de la facture moyenne, à l'exception des dépenses liées au logement;
 - Une légère baisse de la présence de familles, par rapport à d'autres années, au profit de jeunes professionnels, de couples plus âgés sans enfants et de touristes étrangers, surtout européens.

Climat et conséquences

La situation météorologique exceptionnelle de 2024 a été caractérisée par :

- Un hiver marqué par un faible enneigement, peu de couverts de glace et de nombreux épisodes de dégel;
- Un été avec peu de pluie et des températures de l'air et de l'eau plus élevées que la moyenne.

Les conséquences de ces conditions climatiques ont varié selon les répondants.

Conséquences favorables

Pour plusieurs entreprises en activité durant la saison estivale, ces conditions ont eu des effets positifs :

- Allongement de la saison et de la durée des séjours;
- Augmentation de l'attractivité des activités extérieures;
- Popularité des terrasses;
- Saison propice au camping;
- Meilleure ambiance, de manière générale.

Conséquences défavorables

En revanche, d'autres secteurs ont été pénalisés :

- Plusieurs entreprises en activité pendant l'hiver ont vécu une annulation presque complète des réservations de motoneigistes, de même que plusieurs annulations liées au ski et à la Traversée de la Gaspésie en skis et en raquettes. Cela a entraîné la perte d'une saison d'appoint pour plusieurs organisations. Toutefois, pour la plupart des entreprises interrogées, cette situation reste moins dommageable qu'un été très pluvieux;
- L'approvisionnement en eau devient une préoccupation croissante pour plusieurs organisations et entreprises;
- Certaines activités estivales qui se déroulent à l'intérieur ont été moins courues.

Quelques données météorologiques

Hiver 2024

- Enneigement : déficit de 130 à 150 cm en Gaspésie par rapport à la normale, soit une diminution de 30 à 50 % de la moyenne
- Température moyenne en janvier en Gaspé : 3 °C au-dessus de la normale



Photo : Jacques Gratton

Juillet 2024 (Gaspé)

- Précipitations : 24 mm de pluie (moyenne de 100 mm entre 1991 et 2020)
- Température moyenne mensuelle : 20,3 °C (moyenne habituelle de 17,2 °C pour les 30 dernières années)



Photo : Jacques Gratton

4.2 Les forces et les faiblesses de la destination de Gaspé

Les consultations individuelles, les consultations publiques et les sondages réalisés auprès de la population ont fait émerger les principales forces et faiblesses de la destination de Gaspé.

La nature

La majorité des personnes ayant participé aux consultations ont nommé un aspect relatif à la nature comme premier élément distinctif de la destination et constituant sa principale force, soit :

- La nature grandiose et variée (mer, rivages, rivières, montagnes, falaises, barachois, estuaires);
- La beauté des plages (Haldimand, Douglastown, Boom Defence, Cap-aux-Os);
- Le parc national Forillon (produit d'appel touristique, avec 160 000 visiteurs annuellement);
- La faune variée (oiseaux, saumons et autres poissons, mammifères marins, crustacés, cervidés).



L'offre touristique d'activités quatre saisons

Forces

- La variété des activités et des attraits naturels et culturels, dont une offre importante et distinctive en tourisme d'aventure et en lien avec l'histoire, le patrimoine et la culture mi'gmaq.
- La nature omniprésente, permettant des activités durant chaque saison.
- La prolongation de la saison touristique estivale (presque quatre mois) et le développement progressif du tourisme hors saison estivale.
- La présence de trois communautés qui teintent l'offre (autochtone, anglophone et francophone).
- La tenue d'événements ou d'activités en dehors de la haute saison (ex. : Traversée en skis et en raquettes, Noël du Bout du Monde, réseau de sentiers).

Faiblesses

- La saison touristique encore courte et la faible rentabilité des activités en dehors de la haute saison.
- Le manque d'activités, d'attractions ou d'événements durant l'automne et l'hiver.
- La fragilité de la saison hivernale liée à la quantité de neige et l'inquiétude face au réchauffement climatique (voir la section « Les changements climatiques et les répercussions sur l'offre touristique »).
- Les problèmes d'accès à la région accrus en hiver en raison des conditions météorologiques (aéroport et routes)
- La fragilité financière de plusieurs organisations ou entreprises qui animent le milieu (aventure, culture) et le manque de bénévoles.

Les changements climatiques et les répercussions sur l'offre touristique

Opportunités

- La hausse des températures favorables aux activités extérieures durant la période estivale (baignade, croisières, randonnées, terrasses, camping, etc.).
- La prolongation de la saison touristique estivale, avec des températures plus élevées que la moyenne en automne au cours des dernières années.
- La présence de nouvelles espèces maritimes pouvant offrir des occasions d'activités récréatives (ex. : pêche au bar rayé).
- La présence de glace sans neige sur des étendues d'eau naturelles, permettant la pratique du patinage.

Plus du tiers des citoyens et citoyennes interrogés (33 %) dans le cadre du sondage se disent « très préoccupés » par les changements climatiques, alors que 83 % se disent « plutôt ou très préoccupés ».

Près d'une personne sur deux ayant répondu au sondage juge que la Ville de Gaspé doit intensifier ses actions en matière de lutte et d'adaptation face aux changements climatiques.

Menaces

- La fragilité de la saison hivernale et de ses activités en raison des redoux et du possible manque de neige.
- La fragilité de l'approvisionnement en eau de certaines infrastructures, liée au manque de précipitations.
- La diminution de la montaison des saumons dans les rivières.
- Les phénomènes climatiques parfois plus violents, causant de l'incertitude pour le bon déroulement des événements extérieurs.
- Les menaces pour certaines infrastructures en raison de l'érosion (routes, bâtiments, sites de camping, etc.).



Photo : Jonathan Desjarlais

Le transport

Photo : Jacques Gratton

Force

- Différentes infrastructures pour accéder à la destination (routes, aéroport, ports de plaisance, quais, ancrages abrités pour les navires de croisière).



Faiblesses

- La mauvaise desserte aérienne et les risques de retard.
- L'absence de train de passagers.
- La faiblesse du transport interurbain par autobus (fréquence, horaire, disponibilité).
- Le transport collectif régional peu adapté aux besoins touristiques.
- L'inexistence d'un véritable réseau d'infrastructures de transport actif, sécuritaire et disponible toute l'année.
- Le manque de connexions entre les sentiers multiusages déjà présents à quelques endroits dans la ville.
- Le manque d'infrastructures en lien avec l'électrification des transports (recharge pour automobiles et vélos électriques).
- Les problèmes d'accès à la région accrus en hiver en raison des conditions météorologiques (aéroport et routes).
- La difficulté de maintenir des accès au centre villageois pour les véhicules hors route (entente avec les propriétaires de terrains privés, investissements pour traverser les cours d'eau, etc.).

Dans le sondage effectué auprès de la population, la section sur les transports montre également l'insatisfaction des répondants et leur souhait de voir des changements concernant la desserte de la destination par avion et par autobus, le transport collectif dans la municipalité et les déplacements en transport actif :

- Avec des notes allant de 2,1 à 3 sur 5, les questions liées à ces thématiques affichent parmi les pires résultats de satisfaction du sondage;
- Plus du tiers des 1 200 répondants soulignent que l'accessibilité et la desserte par avion, le transport collectif ainsi qu'un réseau de pistes cyclables devraient figurer parmi les priorités du développement à Gaspé;
- L'aménagement favorisant la mobilité active est la deuxième priorité de développement de Gaspé d'après les répondants, derrière celle concernant la disponibilité des logements.

L'hébergement

Forces

- La variété des types d'hébergement disponibles pour différentes clientèles (hôtels, motels, chalets, campings, auberges, gîtes, hébergement de groupe).
- La qualité croissante des lieux d'hébergement (projets réalisés ou à venir de rénovation ou de constructions neuves).
- La tendance à offrir de l'hébergement quatre saisons pour les projets de constructions neuves ou de rénovation, augmentant l'offre hivernale.
- Selon les gestionnaires d'hôtels, un achalandage grandissant au printemps grâce à la multiplication des tournois sportifs (tourisme sportif), qui comblent partiellement une période habituellement plus tranquille.

Faiblesses

- Le manque d'information sur les stationnements à proximité des sites d'activités nature pour la clientèle de « van life ».
- L'augmentation des coûts des projets de construction et de rénovation.
- Les faibles taux d'occupation en dehors de l'été, rendant les activités hivernales peu ou pas rentables.
- Le manque de lieux d'hébergement pendant la haute saison, associé au faible taux d'occupation durant l'hiver.



Photo: Jonathan Desjarlais

Les conflits d'usages et les sites à préserver

De manière générale, peu de conflits d'usages sont soulignés par les répondants, qui suggèrent de cibler certains lieux à préserver à l'état le plus naturel possible par la diffusion d'information, la sensibilisation ainsi que l'aménagement d'autres lieux très fréquentés pour éviter leur dégradation.

Les principales préoccupations portent sur la préservation des plages, qui connaissent un achalandage important durant la saison estivale. Les répondants suggèrent :

- La préservation à l'état naturel de Boom Defence, en y limitant les accès motorisés et en sensibilisant les usagers aux principes Sans trace (rapporter ses déchets);
- L'encadrement des accès et la fourniture de services (station de tri des déchets, toilettes, panneaux de sensibilisation, encadrement des activités, etc.) à la plage Haldimand, la plus fréquentée;
- Une réflexion sur le niveau d'aménagement approprié (stationnement, gestion des déchets, type d'accès autorisé, etc.) pour les plages de Douglastown et de Cap-aux-Os.

Quelques répondants nomment l'enjeu de la mixité des usages sur les rivières à saumon (ex. : pêche et baignade ou pêche et activités nautiques).

Lors des consultations publiques, plusieurs citoyens et citoyennes ont exprimé des préoccupations concernant la préservation de la qualité de l'eau du bassin versant de la rivière York en lien avec les répercussions potentielles de la reprise possible des activités minières à Murdochville.

Le sondage effectué auprès de la population place la protection des milieux naturels et de la biodiversité comme la deuxième priorité en matière d'environnement et de lutte contre les changements climatiques (derrière le développement de l'économie circulaire).

Dans ce même sondage, la gestion et la préservation de la qualité de l'eau sont également une priorité en matière d'environnement pour près du tiers des répondants.



4.3 Les forces et les faiblesses en lien avec le développement durable des entreprises et organisations du milieu touristique

Lors des entrevues individuelles réalisées auprès des entreprises et des organisations qui offrent des services ou des produits aux touristes de passage à Gaspé, les répondants ont été questionnés au sujet du niveau d'efforts investis au cours des dernières années (12 à 24 mois) en lien avec différents aspects du développement durable ayant conduit à des gestes significatifs. Les données suivantes sont fournies à titre indicatif et n'ont pas de valeur scientifique en raison du faible nombre d'entreprises et d'organisations consultées et de l'absence d'un échantillonnage représentatif. Cependant, elles donnent des indications à l'égard de certains éléments qui mériteraient d'être étudiés davantage, avec une méthodologie plus rigoureuse et une gamme de sujets plus large (ex. : les thèmes de l'accessibilité et de l'inclusion n'ont pas été abordés).

Il est intéressant de constater que les entreprises et organisations du territoire ont posé des gestes en lien avec la consommation de papier et le tri des déchets durant les dernières années. Leur préoccupation pour la consommation locale et l'amélioration des conditions de travail de leur personnel est également notable. Par contre, ces entreprises et organisations ont posé peu de gestes visant la diminution de leur consommation d'eau et d'énergie ou de leurs émissions de gaz à effet de serre, et la plupart d'entre elles ne possèdent pas de plan d'action précis en matière de développement durable.

Les pages suivantes présentent les **forces et les faiblesses** des entreprises et des organisations du milieu touristique pour chacun des éléments du tableau en lien avec le développement durable. Lorsque cela s'applique, les éléments de réponses issus du sondage auprès de la population sont ajoutés afin de compléter l'avis des gestionnaires d'entreprises et d'organisations par celui des citoyens et citoyennes.

Autoévaluation des efforts des entreprises et des organisations à l'égard de certains aspects du développement durable

NOTE DE 1 À 10 :
1 = TRÈS PEU D'EFFORTS
10 = BEAUCOUP D'EFFORTS

Thème	Note faible	Note moyenne	Note forte
Gaspillage alimentaire		7,5	
Émission de gaz à effet de serre	6,4		
Consommation de papier			8,4
Compostage			8,8
Recyclage			8,7
Consommation d'eau	6,7		
Consommation d'énergie	6,9		
Gestion des consommables			
Consommation locale			8,1
Conditions de travail des employés			8,2

La main-d'œuvre et leurs conditions de travail

Forces

- Une pénurie de main-d'œuvre moins critique et un taux de roulement du personnel plus faible que lors des deux dernières années.
- Les efforts et la préoccupation des gestionnaires d'entreprises et d'organisations pour l'amélioration des conditions de travail du personnel (argument de rétention de la main-d'œuvre et de son bien-être).
- Une gestion des ressources humaines de type familiale (attention portée à la variété des besoins du personnel) évoquée par plusieurs entreprises.

Faiblesses

- De nombreux problèmes de recrutement demeurent, surtout pour les entreprises et organisations qui n'offrent pas d'emplois toute l'année.
- La capacité financière limitée de plusieurs entreprises ou organisations a un effet sur la rémunération et la rétention.
- Le manque de bénévoles et leur épuisement font planer des doutes sur l'avenir de plusieurs organisations qui animent le milieu.

Le gaspillage alimentaire

Forces

- Les restaurants déploient des efforts pour réduire le gaspillage, principalement en :
 - Réutilisant les aliments non consommés dans d'autres recettes;
 - Participant à la récupération de denrées ou de plats non consommés par des organismes de dépannage alimentaire.
- Les chaînes de restaurants fournissent des formations et des plans d'action.

Faiblesses

- Peu de formations offertes au personnel de cuisine sur les manières de réduire le gaspillage alimentaire.
- Peu d'attention portée au « portionnement » des plats (sauf dans les grandes chaînes).

La gestion des déchets (recyclage, compostage, réduction)

Forces

- Les gestes de recyclage et de compostage semblent bien intégrés dans les pratiques de la plupart des entreprises et organisations consultées.
- La transition vers le numérique est bien avancée, entraînant une réduction considérable de l'utilisation du papier, tant pour la promotion que pour l'administration (facturation et autres).
- Plusieurs entreprises et organisations fonctionnent aujourd'hui avec peu ou pas de papier.
- Certaines ont choisi de bannir les contenants difficilement recyclables ou récupérables (ex. : bouteilles d'eau, contenants alimentaires à emporter non compostables).
- Certaines entreprises particulièrement avancées dans la réduction de leurs déchets pourraient transmettre leur expertise à d'autres en témoignant de leurs actions (ex. : Café de la Traverse).

Le sondage réalisé auprès de la population de Gaspé place la gestion et la réduction des déchets comme une des priorités des répondants en matière d'environnement et de lutte contre les changements climatiques.

Faiblesses

- Les efforts de réduction des déchets générés varient selon les répondants, et certains sont dépourvus de solution (ex. : dépendance aux pratiques d'un fournisseur).
- Les bonnes pratiques de gestion des déchets ne sont pas toujours maintenues lors des périodes de fort achalandage.
- Plusieurs mentionnent encore un manque de bonnes pratiques de la clientèle face à la collecte à trois voies, malgré les efforts d'affichage. De la sensibilisation reste à faire auprès de la population locale et des touristes.

Remarques

- Plusieurs personnes consultées demandent des actions plus contraignantes de la part des organisations publiques en matière de gestion des déchets (tarification au poids des déchets produits, interdiction de certains contenants, critères dans les appels d'offres de fournisseurs, etc.). L'accompagnement des entreprises est aussi souhaité pour les aider à réduire leur production de déchets (formation, recherche de solutions).
- Plusieurs répondants mentionnent la croissance du mouvement Sans trace (rapporter ses déchets). Il reste cependant à bien choisir les lieux où la présence de poubelles est requise.

Les émissions de gaz à effet de serre (GES)

Forces

- Quelques entreprises ont acheté des véhicules électriques, et la plupart des autres ont l'intention de le faire au cours des prochains mois ou des prochaines années.
- Les entreprises ont récemment ajouté ou ajouteront prochainement des bornes de recharge pour leur clientèle.

Faiblesses

- La quantité insuffisante de bornes de recharge pour répondre à la croissance du nombre de véhicules électriques.
- Le défi de la capacité des réseaux électriques des campings face à l'augmentation de la demande.
- Le manque de sensibilisation des entreprises quant à leur niveau d'émissions de GES (absence de données) et aux moyens de les réduire, mis à part le remplacement d'un véhicule à essence par un modèle électrique.

L'approvisionnement et la gestion de l'eau

Force

- La présence de compteurs d'eau, qui permet de mesurer la situation et d'évaluer les efforts à venir.

Faiblesses

- Plusieurs signes de manque d'eau remarqués durant l'été 2024 par des entreprises et organisations dépendantes de puits.
- Le manque de connaissances et d'actions des entreprises pour réduire leur consommation d'eau.
- Le manque d'information et de sensibilisation des clientèles des entreprises en matière de gestion de l'eau.

La consommation d'énergie

Forces

- La présence répandue des systèmes de contrôle automatique de la température dans les bâtiments.
- Plusieurs projets réalisés ou à venir pour améliorer la performance énergétique des bâtiments des entreprises consultées.
- Des rendements en efficacité énergétique intéressants lorsqu'un programme d'aide est obtenu.

Faiblesses

- Une faible connaissance, chez plusieurs entreprises, de leur niveau de consommation d'énergie (et comparaison avec bonnes pratiques, données de références)
- La réduction significative de la consommation d'énergie d'une entreprise demande souvent des investissements initiaux importants.
- Un manque de connaissances sur les ressources techniques et financières disponibles pour soutenir les efforts de réduction de l'énergie.

La gouvernance et le modèle d'affaires

Forces

- La forte affluence durant la pandémie, associée parfois aux aides gouvernementales, a permis à certaines entreprises d'investir dans la modernisation de leur organisation.
- L'importance accordée par les gestionnaires aux investissements pour développer leur entreprise et la maintenir compétitive et distinctive (si la capacité financière le permet).
- Un processus de préparation de la relève est en marche dans plusieurs entreprises.

Faiblesses

- La fragilité financière de plusieurs organisations et entreprises, pouvant mettre en péril certaines activités qui contribuent à la vitalité et à l'attractivité du territoire.
- La fragilité de plusieurs modèles d'affaires, surtout pour les entreprises et organisations dont les activités dépendent principalement des conditions climatiques ou présentent une forte saisonnalité.
- Les incertitudes particulières concernant les activités hivernales nécessitant de la neige, au regard des dernières années.
- Le manque de bénévoles et l'épuisement des ressources en place dans certaines organisations qui animent le milieu.
- Le défi de la relève et du transfert pour plusieurs entreprises souhaitant assurer leur pérennité durant les prochaines années.

L'approvisionnement local

Forces

- L'achat local est une réalité pour de nombreuses entreprises interrogées, surtout dans le domaine alimentaire.
- Les gestionnaires sont bien sensibilisés à l'importance de l'achat local.
- Plusieurs organisations ont une politique d'achat local.

Le sondage effectué auprès de la population place le développement de l'économie circulaire comme la priorité des répondants en matière de préoccupation relative au développement durable et à l'environnement.

Faiblesses

- L'offre de fournisseurs locaux est limitée, notamment en hôtellerie et, dans une moindre mesure, en restauration (nécessite plus d'efforts).
- La production alimentaire des produits de la terre est limitée dans la MRC de La Côte-de-Gaspé (quantité, variété).

Les certifications

Forces

- Quelques entreprises, surtout des hôtels (certification Clef verte) et des entreprises d'écotourisme (accréditation qualité-sécurité), possèdent des certifications ou sont en démarches pour les obtenir.
- En plus d'améliorer les pratiques responsables, les certifications permettent aux entreprises de se distinguer et d'en faire mention dans leurs outils marketing.

Faiblesses

- Peu d'entreprises consultées possèdent une certification ou ont l'intention d'en obtenir une.
- L'obtention et le maintien d'une certification requièrent d'importants investissements en argent et en temps de ressources humaines.
- Les gestionnaires ont de la difficulté à choisir une certification adaptée à leur entreprise.
- Plusieurs gestionnaires ne sont pas convaincus des avantages d'une certification.

Les certifications les plus souvent nommées par les entreprises ou les spécialistes en tourisme durable sont :

- Certification Clef verte (hôtellerie);
- Accréditation qualité-sécurité d'Aventure écotourisme Québec;
- Certification Biosphère;
- Certification Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

Plusieurs répondants soulignent que la Ville pourrait se doter elle-même d'une certification en développement durable et exiger de telles certifications de ses fournisseurs de services.

La communication et la sensibilisation

L'enjeu transversal des communications se manifeste dans de nombreuses entreprises et organisations sous différentes formes :

- Manque de temps et de ressources consacrées aux communications;
- Gestionnaires qui ont le sentiment d'être en retard ou qui peinent à suivre l'évolution des différents moyens de communication numérique;
- Manque de sensibilisation des clientèles à la consommation d'eau;
- Manque de sensibilisation des clientèles et de la population locale au tri des déchets;
- Manque de communication et de sensibilisation par rapport au respect des milieux fragiles (circulation, gestion des déchets, etc.);
- Manque d'affichage public facilitant la localisation des attraits et favorisant le respect des bonnes pratiques en matière de préservation de l'environnement.

Les répondants soulignent que des efforts importants de communication et de sensibilisation en matière de développement durable doivent être faits auprès de la clientèle touristique, mais également de la population locale et des entreprises et organisations du territoire.

5.

Positionnement de la destination et place du développement durable



Photo : Roger St-Laurent

5.1 Gaspé et la nature omniprésente

Les consultations réalisées dans le cadre de ce travail permettent de constater l'omniprésence de la nature sur le territoire de Gaspé. En plus de figurer au cœur des activités de loisirs pratiquées par la population et les touristes, elle teinte également l'histoire de la ville, son développement industriel et certains programmes d'enseignement.



Photo : Jacques Gratton

La nature présente au cœur de Gaspé :

- Parc national Forillon
- Proximité, beauté et distinction des plages (plusieurs plages de sable, une distinction par rapport à celles du reste de la Gaspésie)
- Trois rivières à saumon qui arrivent à Gaspé
- Monts Béchervaise et Pesag
- Notion de variété (mer, rivières, plages, falaises, montagnes)
- Proximité de la nature jusque dans les centres villageois (Gaspé centre : plan d'eau, sentiers, marina, etc.; Rivière-au-Renard : promenade, marina et bassin intérieur, port de pêche, etc.)

Le lien entre le développement industriel et la nature :

- Pêcheries, port de Rivière-au-Renard, quais
- Construction navale
- Secteur éolien
- Port de commerce de Gaspé

Des activités en nature réparties sur quatre saisons et prisées par la population et les touristes :

- Chasse
- Pêche
- Baignade
- Vélo
- Randonnée
- Ski
- Véhicules tout-terrain
- Motoneige
- Bateau à voile ou à moteur
- Excursions en mer ou en rivières (croisière, kayak, observation de la faune)

Le lien entre l'enseignement et la nature :

- Programmes *Techniques du Tourisme d'aventure* (DEC) et *Guide d'aventure* (AEC)

Le lien entre la culture, le patrimoine et la nature :

- Site d'interprétation micmac de Gespeg
- Musée de la Gaspésie (la mer, les bateaux, etc.)
- Projet de Capitale des pêches à Rivière-au-Renard
- Festival Musique du Bout du Monde (son nom, le lever du Soleil au Cap-Bon-Ami, la scène du Mont-Béchervaise)
- Berceau du Canada (contenu, proximité avec l'eau)
- Manoir Le Boutillier (pêche)
- Phares



Photo: Roger St-Laurent

5.2 Un positionnement touristique autour de la nature

Cette omniprésence de la nature au cœur de Gaspé et de ses activités inspire un positionnement de la destination autour de cette nature distinctive, caractérisée par les notions suivantes :

- Dimensions hors norme : une nature grandiose, gigantesque, majestueuse et impressionnante;
- Immersion : être entouré de la nature, vivre au cœur de celle-ci, accessibilité et proximité (une fois sur place), contraste entre les dimensions de la nature et de l'humain;
- Éloignement et isolement : un « bout du monde » qui fait appel à l'effort pour y accéder depuis les grands centres, qui récompense par la tranquillité, le ressourcement, voire l'envoûtement, la liberté, le détachement du rythme urbain;
- Prendre le temps (*slow tourism*) : en raison de l'éloignement des grands centres et de la diversité de la nature, il est nécessaire de prendre du temps pour tout voir, d'adopter le rythme de la nature et de profiter de l'immersion.

Les déclinaisons possibles du positionnement autour de la nature :

- Nature et aventure quatre saisons
- Nature, culture et patrimoine
- Nature et alimentation (lien avec les produits de la mer et de la terre)

Remarques

- Les événements de la Traversée de la Gaspésie en skis, en raquettes et à bottines intègrent les éléments de nature, de plein air et d'aventure quatre saisons en valorisant la culture de l'arrière-pays gaspésien jusqu'au centre de Gaspé lors de la visite de différents lieux de la municipalité.
- La question de la saison printanière (voire hivernale lorsqu'il y a peu de neige) a été abordée à plusieurs reprises lors des consultations. L'enneigement insuffisant, le dégel et la crue des cours d'eau, qui limite l'accès au territoire, rendent la pratique d'activités extérieures difficile ou moins accessible. Certains participants aux consultations ont suggéré un positionnement nature trois saisons pour la destination, en complémentarité avec un positionnement de tourisme sportif au printemps. Gaspé a en effet développé ces dernières années une expertise dans l'organisation de tournois régionaux et provinciaux (hockey, volleyball, badminton, basketball, futsal, etc.).
- De manière plus large et complémentaire, le tourisme d'affaires et le tourisme événementiel (sportif, culturel, etc.) pourraient bonifier la fréquentation de la destination durant les périodes moins achalandées de l'automne, de l'hiver ou du printemps.

5.3

La place du développement durable dans le positionnement

Le développement durable devrait soutenir le positionnement nature de la destination touristique de Gaspé. Il s'inscrirait ainsi dans une logique de réduction des répercussions de l'ensemble des activités qui touchent au tourisme afin de préserver cette nature majestueuse qui nous entoure et qui fait la spécificité de la destination.

Comme Gaspé est un milieu de vie toute l'année, le développement d'un tourisme durable doit également intégrer, en plus des aspects de préservation, des notions de retombées touristiques pour la population (ex. : usage des infrastructures toute l'année pour les citoyens et citoyennes et les touristes), pour les entreprises locales (ex. : utilisation des fournisseurs locaux, économie circulaire, etc.) et pour la main-d'œuvre de l'industrie touristique (conditions et durée de travail).

Enfin, un positionnement en tourisme durable doit aussi inclure la participation de la population à la préservation de la nature. Cette implication citoyenne est essentielle non seulement pour maintenir un milieu de vie de qualité, mais également pour assurer la cohérence des efforts de préservation demandés aux touristes et aux entreprises touristiques. Près de la moitié des répondants au sondage reconnaissent les efforts de la Ville de Gaspé en matière de lutte et d'adaptation aux changements climatiques, mais lui demandent d'intensifier ses actions.

Les personnes rencontrées lors des différentes séances de consultation ont démontré un intérêt pour un positionnement de la destination en tourisme durable. Certaines souhaitent contribuer à une telle démarche et demandent un leadership fort des acteurs du développement touristique qui soutiennent la mise en œuvre d'actions concrètes.

6.

Propositions d'enjeux, d'orientations et d'un plan d'action en lien avec le tourisme durable à Gaspé



Photo : Jacques Gratton

6.1 Les principaux enjeux

Les différentes consultations menées dans le cadre de la présente démarche ont fait émerger les principaux enjeux suivants en lien avec le développement d'un tourisme durable à Gaspé :

- E1** La disponibilité de services et d'infrastructures de transport collectif et actif accessibles toute l'année
- E2** Le développement d'une offre quatre saisons autour d'éléments distinctifs dans le contexte d'une faible demande en dehors de la saison estivale et des changements climatiques
- E3** Le manque d'infrastructures sportives et culturelles au profit des touristes et de la population
- E4** La gestion des déchets produits par les entreprises touristiques
- E5** Les stratégies de gestion des accès et des déchets dans les milieux fragiles
- E6** La préoccupation grandissante pour l'approvisionnement en eau de certaines entreprises touristiques
- E7** La connaissance et la mise en œuvre des pratiques écoresponsables par les touristes, la population et les entreprises
- E8** La fragilité des organisations (gouvernance, finances, ressources bénévoles), qui met en péril des activités dynamisant le milieu et enrichissant l'offre touristique
- E9** Le manque d'infrastructures soutenant l'électrification des transports
- E10** Les sentiers d'accès aux centres villageois pour les véhicules hors route

6.2 Les principales orientations

À la suite des différentes consultations menées dans le cadre de la présente démarche, les orientations suivantes ont été définies en lien avec le développement d'un tourisme durable à Gaspé :

01

L'offre nature et aventure quatre saisons comme produit d'appel distinctif autour d'attraits, de pôles et d'événements

02

Un transport :

- Collectif, avec des trajets quotidiens, fréquents, desservant l'ensemble du territoire et facilitant l'accès aux activités professionnelles, commerciales et récréatives de la population et des touristes
- Actif, soutenu par un réseau de sentiers multiusages, connectés, accessibles toute l'année pour les touristes et la population et reliant différents territoires de la ville

03

La gestion des déchets des entreprises par l'accompagnement et la mise en place de mesures

04

L'information et la sensibilisation de la population et des touristes au sujet des pratiques responsables pour préserver la qualité des milieux de vie et de vacances

05

La désignation, la protection et l'encadrement des pratiques dans certains lieux fragiles

06

Le développement d'infrastructures et d'événements sportifs et culturels au profit de la population et complémentaires à l'offre quatre saisons destinée aux touristes

07

La mise en place d'un réseau de recharge adéquat pour l'électrification des transports

08

L'intégration du développement durable dans les stratégies municipales et dans le soutien aux organismes locaux

09

Le renforcement de la gouvernance et de la coordination pour un tourisme quatre saisons durable et concerté

6.3 Le plan d'action

Les travaux réalisés dans le cadre de ce mandat ont mené à l'identification de quatre axes de travail et d'éléments prioritaires pour un plan d'action afin de répondre aux enjeux déterminés et aux orientations proposées. Les trois premiers axes présentent des éléments qui pourraient être inclus dans une stratégie de tourisme durable, alors que le dernier comprend des suggestions pour en poursuivre l'élaboration.

Axe 1 :

Mobilité durable et connectivité

Enjeux abordés :
E1, E9, E10

Orientations associées :
O2, O7

1. Appuyer le développement des infrastructures de transport collectif et actif en envisageant la réalisation d'un plan de mobilité durable qui prendra en compte les déplacements des touristes et de la population, l'accessibilité toute l'année, le multiusage sur une même voie, la connectivité entre les territoires et les réseaux, l'accès au centre villageois, la sécurité des déplacements actifs et les aires de stationnement aux abords du réseau de transport actif.
2. Étudier la mise en place d'un réseau de bornes de recharge électrique et d'une tarification favorisant son utilisation en identifiant les lieux d'installation stratégiques pour la population et les touristes.

Axe 2 :

Diversification de l'offre touristique quatre saisons

Enjeux abordés :
E2, E3

Orientations associées :
O1, O6

3. Définir des pôles distinctifs et appuyer les produits et les projets d'appel touristique autour de ces pôles pour mettre en valeur les particularités locales adaptées à chaque saison.

Exemples possibles de pôles distinctifs à définir :

- Un pôle nature et aventure maritime au centre de Gaspé et de Rivière-au-Renard (été)
- Un pôle nature, plein air et randonnée quatre saisons (vélo, ski, marche, réseau de sentiers)
- Un pôle événementiel dans les périodes moins achalandées (tourisme sportif, tourisme d'affaires, événements culturels)

4. Rechercher des sources de financement pour améliorer les infrastructures municipales existantes afin de les adapter à une utilisation de la population et des touristes durant quatre saisons, et réfléchir à chaque nouveau projet d'infrastructure en considérant la pertinence de son utilisation durant quatre saisons.
5. Rechercher des sources de financement pour implanter un centre sportif multiusage accessible toute l'année pour les activités de loisir de la population ainsi que pour l'organisation d'événements sportifs et culturels d'envergure nourrissant un tourisme événementiel (voire un tourisme d'affaires d'envergure) durant les saisons moins achalandées (fin de l'automne jusqu'au printemps).

Axe 3 :

Préservation de l'environnement et gestion responsable des déchets et de l'eau

Enjeux abordés :
E4, E5, E6, E7

Orientations associées :
O3, O4, O5

6. Catégoriser les milieux municipaux fragiles et définir les caractéristiques de la gestion des accès et des déchets associées à ces lieux en cohérence avec le plan de gestion des matières résiduelles (PGMR).

Exemples de caractéristiques possibles de la gestion des déchets :

- Installer des stations de tri des déchets visibles et éducatives dans certains lieux municipaux touristiques fréquentés
- Mettre en place un programme Sans trace dans certains milieux naturels moins fréquentés
- Assurer la cohérence des actions avec le PGMR de la MRC de La Côte-de-Gaspé

7. Élaborer un plan de communication pour sensibiliser les visiteurs et la population à l'importance de préserver les milieux fragiles.

8. Rechercher des sources de financement pour améliorer la gestion durable des ressources en eau potable.

Exemples d'actions possibles :

- Campagne commune d'affichage dans les lieux d'hébergement pour sensibiliser les clientèles à la préservation de l'eau
- Diffusion des bonnes pratiques de réduction de la consommation d'eau et d'énergie
- Accompagnement en développement de projets et recherche d'aides techniques et financières

9. Rechercher des sources de financement pour accompagner les entreprises dans la gestion des déchets et dans la réduction du gaspillage

Exemples d'actions possibles liées à un accompagnement :

- Information et formation sur :
 - la réduction du gaspillage alimentaire
 - les bonnes pratiques en réduction des déchets
 - l'optimisation de l'approvisionnement
 - la diffusion des bons coups

Axe 4 :**Gouvernance collaborative et stratégie en tourisme durable**

Enjeux abordés :

E7, E8

Orientations

associées :

O8, O9

10. Rechercher des sources de financement et susciter l'engagement des acteurs du développement en vue de poursuivre, durant les prochaines années, l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de destination durable quatre saisons sur le territoire de Gaspé.

Une fois ces sources de financement trouvées, envisager la nomination d'une personne qui portera le projet à titre de leader de la stratégie de destination durable. Cette personne pourra étudier la pertinence de réaliser un diagnostic de la destination afin de préciser la situation actuelle, de choisir les priorités et de mesurer plus tard les avancées sur les thèmes de l'économie, de l'environnement et des retombées sociales du tourisme. La grille de priorisation des cibles et des objectifs de développement durable adaptée au secteur touristique québécois, appelée GPC-ODD, est disponible sur le site de Tourisme durable Québec.

Cette personne pourrait aussi envisager de faire appel à des spécialistes en tourisme durable pour l'accompagner dans l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de destination durable (ex. : Yasmine Benbelaid de la Chaire de recherche en écoconseil de l'Université du Québec à Chicoutimi, le personnel de Tourisme durable Québec). Elle pourrait également consulter les territoires qui ont de l'expérience dans le domaine (les régions des Îles-de-la-Madeleine, de Lanaudière, de la Mauricie, de la Montérégie et du Saguenay-Lac-Saint-Jean, la MRC de Charlevoix et les villes de Québec, de Trois-Rivières et de Shawinigan).

11. Envisager la création d'un comité consultatif, désigné par le conseil municipal, pour étudier et formuler des recommandations sur le développement d'un tourisme durable quatre saisons :
 - Définir le rôle et la structure du comité;
 - Déterminer la composition et les orientations du comité.
12. Renforcer les organisations locales afin de garantir un tourisme durable quatre saisons en :
 - Effectuant des recherches de financement pour aider les organisations à mener à bien des projets en lien avec le tourisme durable;
 - Apportant un soutien aux associations et organismes municipaux;
 - Encourageant la transmission de connaissances et la mutualisation des ressources.
13. Réaliser une analyse approfondie des diverses planifications sectorielles, tant à l'interne qu'avec les collaborateurs, afin d'aligner les objectifs définis dans le rapport avec les stratégies en cours (ex. : le PGMR, la vision stratégique de Destination Gaspé, le plan d'urbanisme et les autres documents pertinents).
14. Communiquer les résultats de la démarche.

Les axes de travail et le plan d'action suggérés précédemment sont les éléments dont la mise en œuvre apparaît prioritaire d'après les consultations menées dans le cadre de ce travail. Une stratégie en tourisme durable pourrait également contenir des axes de travail concernant les éléments suivants, qui devraient toutefois être analysés davantage :

- L'approvisionnement local et les saveurs locales;
- Les conditions de travail et de bien-être du personnel de l'industrie touristique;
- L'accessibilité universelle et l'inclusion.

7.

Conditions gagnantes d'une démarche en tourisme durable



À partir de l'avis de spécialistes en tourisme durable et de territoires déjà engagés dans une stratégie de destination durable qui ont été consultés dans le cadre de ce travail, quelques conditions gagnantes liées à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une telle stratégie méritent d'être soulignées. Ces éléments pourront alimenter la suite éventuelle des travaux.

La participation active et continue de l'ensemble des parties prenantes

Le tourisme durable repose notamment sur un développement harmonieux, profitant à l'ensemble de la population locale qui vit toute l'année sur ce territoire. Tous les acteurs du milieu doivent donc être parties prenantes non seulement de l'élaboration, mais également de la priorisation, de la mise en œuvre et du suivi des actions, de même que de l'évaluation des résultats de la stratégie de destination durable.

L'engagement et la cohérence des acteurs du développement et de la promotion touristiques

Une telle démarche d'élaboration d'une stratégie en tourisme durable ne peut réussir que si les acteurs locaux du développement et de la promotion touristiques s'engagent pleinement dans le processus. Ils devront y investir les efforts soutenus et nécessaires tout en faisant preuve de cohérence en donnant l'exemple dans la gestion de leur propre organisation.

Plusieurs spécialistes soulignent aussi l'importance de l'engagement de l'ensemble des membres du personnel pour la réussite de l'implantation d'un plan de développement durable au sein d'une organisation. Le principal risque étant que le projet de développement durable, qui est transversal à l'organisation, ne repose que dans les mains de certaines personnes, alors que pour réussir pleinement, le projet doit être collectif.

La bonne mesure du point de départ

Les spécialistes en tourisme durable soulignent l'importance d'évaluer la situation de départ selon différents aspects reconnus et respectant les bonnes pratiques en matière de tourisme durable. Au-delà du diagnostic réalisé dans le cadre des démarches entourant la rédaction de ce rapport, cette mesure initiale est fondamentale puisqu'elle permettra de prioriser les stratégies et de mesurer plus tard les avancées réalisées (ex. : mesure des quantités d'émissions de GES, de la consommation d'eau, etc.).

L'accompagnement et le développement de l'expertise

Une stratégie de destination durable répond à des éléments qui se sont précisés ces dernières années avec la réalisation de différents projets pilotes au Québec. Cependant, peu de régions et encore moins de municipalités se sont dotées d'une telle stratégie, même si plusieurs y travaillent.

Dans ce contexte d'innovation, une expertise se construit actuellement dans la province, où des outils adaptés à notre contexte québécois ont été développés. Il apparaît important de faire appel à cette expertise pour accompagner ceux qui assumeront le leadership de la démarche et développeront leurs propres expertises, et ainsi de procéder à un transfert de connaissances dans notre région.

Il convient aussi de noter que les expériences similaires réalisées dans la province en matière d'élaboration de stratégies de tourisme durable régionales et locales pourront guider la démarche.

L'équilibre entre le temps de planification d'une stratégie collective et cohérente et le maintien de la mobilisation des parties prenantes

L'atteinte de cet équilibre nécessite un leadership fort et constant, capable d'instaurer le rythme adapté aux différentes étapes d'élaboration et de mise en œuvre de la stratégie en tourisme durable.

La nécessité de démontrer les avantages économiques des pratiques de développement durable dans l'industrie touristique

Au-delà des bonnes intentions qui peuvent animer certains, il apparaît nécessaire, voire inévitable de démontrer les avantages économiques des pratiques du développement durable afin de convaincre le plus grand nombre d'entreprises et d'organisations de l'industrie touristique de Gaspé de se joindre au projet collectif de destination durable.

Conclusion

La démarche de consultation des acteurs de l'industrie touristique et de la population, réalisée par l'entremise d'un sondage, de discussions collectives et de rencontres individuelles, a permis de brosser un portrait diagnostique. Celui-ci souligne les principales forces et faiblesses de la destination touristique de Gaspé ainsi que les actions en lien avec le développement durable des entreprises et organisations qui œuvrent dans le secteur.

Ce travail a également mené à la proposition d'un positionnement de la destination autour de la nature majestueuse et omniprésente sur le territoire, qui teinte les nombreuses activités de loisirs offertes à la population et aux visiteurs. Le développement du tourisme durable devrait soutenir ce positionnement afin de préserver cette nature exceptionnelle tout en permettant à l'ensemble de la population d'en bénéficier.

Dans cette optique, des enjeux, des orientations, des axes de travail et des actions prioritaires sont proposés pour guider l'élaboration d'une stratégie de tourisme durable à Gaspé. Sa mise en œuvre devrait entraîner des répercussions significatives sur la qualité de vie de la population, notamment par l'amélioration des réseaux de transport collectif et actif et des infrastructures sportives et culturelles, ainsi que par la consolidation et l'enrichissement de l'offre d'activités quatre saisons autour de pôles stratégiques. Une communication transparente et cohérente devrait accompagner ces initiatives afin d'impliquer les citoyens et citoyennes et les entreprises, garantissant ainsi leur pertinence et leur adoption.

Les axes de travail et le plan d'action sont proposés à titre informatif, car leur mise en œuvre nécessiterait un engagement important en ressources financières et humaines. Si le conseil municipal de Gaspé décidait de donner suite à cette démarche, ces éléments pourraient constituer la base des prochains travaux et être approfondis et modifiés selon les besoins.

Enfin, bien que les initiatives suggérées dans ce rapport soient ambitieuses, elles sont ancrées dans les besoins du territoire et reflètent les consultations réalisées. Elles visent à positionner Gaspé comme une destination touristique exemplaire, capable de proposer à ses visiteurs une offre distinctive et authentique quatre saisons, et ce, dans le respect des principes du développement durable améliorant la qualité de vie des citoyens et citoyennes et préservant leur milieu de vie.

ANNEXE

GUIDE DE COMMUNICATION

Les principes de base pour favoriser la réussite d'une démarche en tourisme durable

OBJECTIF

Ce guide de communication vise à outiller la Ville de Gaspé lorsqu'elle envisagera de structurer une démarche cohérente en tourisme durable. Il met en évidence les éléments clés du rapport et les points essentiels à considérer lors des premières étapes préparatoires, par exemple pour une demande de subvention, une stratégie et un plan de communication. Les propositions de cette annexe sont des exemples à adapter selon les besoins et le contexte.



RÉALISÉ POUR : la Ville de Gaspé

PAR : Maïté Samuel-Leduc
Stratège en communication

Décembre 2024

1.

Analyse des besoins

Identifier les besoins de communication en lien avec les orientations du rapport.

Déterminer les clientèles cibles (population, entreprises touristiques, touristes).

Voici les étapes suggérées (en gras), suivies d'exemples :

- **Analyser les données existantes** : examiner les résultats des consultations publiques, des sondages et des études présentés dans le rapport pour comprendre les profils des visiteurs et de la population.
- **Segmenter les clientèles en groupes distincts** : population, entreprises et organisations locales, visiteurs et touristes (locaux, régionaux, nationaux et internationaux) ainsi que leurs motivations (plein air, culture, événements).
- **Définir les besoins et les attentes de chaque clientèle** :
 - Population : information sur les retombées du tourisme durable et la cohabitation avec les visiteurs;
 - Entreprises locales : sensibilisation aux bonnes pratiques et aux perspectives économiques du tourisme durable;
 - Touristes : promotion des attraits et des activités quatre saisons, éducation au sujet des comportements responsables en nature;
 - Partenaires externes, comme les spécialistes et les organismes régionaux : sollicitation pour leur soutien technique et stratégique en communication.
- **Cibler les canaux de communication adaptés en déterminant les moyens les plus efficaces pour joindre chaque clientèle** :
 - Population : médias locaux, affichage sur le panneau de la Ville, réseaux sociaux, infolettres municipales, rencontres publiques;
 - Entreprises locales : ateliers, guides pratiques, réseaux professionnels, événements de sensibilisation, diffusion sur les groupes réservés à l'industrie, comme le groupe Facebook Destination Gaspé - Acteurs et intervenants de l'industrie;
 - Touristes : réseaux sociaux, site Web de la destination, brochures, influenceurs spécialisés en tourisme durable, affichage dans les sites récréotouristiques, restaurants, toilettes publiques, bureau d'accueil touristique.

- **Analyser les ressources :**

- Ressources humaines internes (équipe municipale, outils numériques existants) et externes (partenaires locaux, agences de communication) afin de clarifier les rôles et responsabilités;
- Ressources financières :
 - Recenser les sources de financement (subventions, budget discrétionnaire, budget municipal, etc.);
 - Calculer les coûts de la mise en œuvre du projet (ressource externe, frais de comité, ressource interne [temps alloué au mandat], etc.).

2.

Analyse des méthodes pour assurer une communication cohérente avec les acteurs

- Envisager de nommer une personne porteuse du dossier et/ou un comité de consultation. Analyser les forces et faiblesses de chacun.
- Analyser les outils de communication entre les divers paliers (population, représentants d'entreprises touristiques, spécialistes en tourisme durable, acteurs municipaux). Proposer des formats et canaux de communication adaptés.

3.

Analyse des forces et des faiblesses

L'analyse des forces et faiblesses sert à orienter le plan de communication en mettant en valeur les atouts et en abordant les défis recensés. Elle contribue à l'adaptation des messages aux différentes audiences et à la cohérence de la communication.

La Ville pourrait envisager les étapes suivantes pour intégrer ces éléments dans le plan de communication :

- **Identifier et regrouper les éléments clés** : passer en revue les forces et faiblesses mentionnées dans le rapport et les classer en catégories thématiques (ex. : accessibilité, infrastructures, engagement local).
- **Distinguer les forces internes et externes** : différencier les caractéristiques propres à Gaspé (ex. : diversité des paysages, implication citoyenne) des possibilités externes (ex. : *slow tourism*, soutien d'organismes spécialisés).
- **Évaluer leur effet sur la communication** : déterminer comment les forces peuvent être mises en valeur (ex. : positionner Gaspé comme une destination durable) et comment les faiblesses doivent être résolues (ex. : transmettre de l'information sur les initiatives d'amélioration des infrastructures).
- **Adapter les messages aux publics cibles** : formuler des messages adaptés à la population, aux entreprises locales et aux touristes pour assurer leur engagement.
- **Intégrer ces conclusions dans le plan de communication** : veiller à ce que les messages reflètent les enjeux réels et qu'ils mettent en avant les solutions en cours de développement.

4.

Détermination des messages clés

Envisager de structurer les messages autour des grands axes définis dans le rapport.

AXE 1 : Mobilité durable et connectivité

Mettre en valeur les initiatives, comme les nouvelles infrastructures de transport actif (pistes cyclables, bornes électriques), et les projets de transport collectif visant à réduire l'empreinte carbone des déplacements.

AXE 2 : Diversification de l'offre touristique quatre saisons

Promouvoir les activités touristiques en dehors de la saison estivale, notamment les événements hivernaux et automnaux, ainsi que les expériences locales authentiques.

AXE 3 : Préservation de l'environnement et gestion responsable des déchets et de l'eau

Développer des messages éducatifs sur la gestion des déchets, la conservation de l'eau et la cohabitation responsable dans les milieux naturels.

AXE 4 : Gouvernance collaborative et stratégie en tourisme durable

Valoriser les efforts de collaboration entre population, entreprises et autorités municipales, tout en mettant en lumière les mécanismes de transparence et de participation citoyenne.

Exemple d'une démarche :

- Tester ces messages auprès de groupes témoins (population, représentants d'entreprises touristiques, spécialistes en tourisme durable, acteurs municipaux).
- Consulter le comité responsable de la communication ou la personne porteuse pour s'assurer que les messages sont pertinents et bien reçus.
- Ajuster les messages en fonction des rétroactions pour maximiser leurs répercussions.

Nom et slogan :

- Trouver un nom accrocheur et un slogan inspirant qui seront utilisés tout au long du processus afin de renforcer l'identité et sa reconnaissance.
- Explorer l'idée d'organiser un atelier collaboratif avec un comité de réflexion ou la personne porteuse du dossier pour générer des idées et tester les propositions auprès de groupes cibles.

5.

Réflexion sur la planification d'un calendrier et d'un échéancier

Il pourrait être pertinent d'explorer la planification d'un échéancier détaillant les différentes étapes à accomplir. Cette démarche favoriserait une progression structurée et une meilleure coordination des actions.

Exemples d'étapes pouvant être intégrées à l'échéancier :

- **Analyse préliminaire :** identification des besoins, des clientèles cibles et des enjeux.
- **Organisation interne :** formation d'un comité de réflexion ou désignation d'une personne responsable du dossier, suivie d'une analyse des forces et des faiblesses.
- **Proposition budgétaire :** élaboration d'un budget annuel consacré à la stratégie.
- **Clarification des messages :** validation des messages clés en lien avec les objectifs.
- **Développement et transmission des outils de communication :** création des supports nécessaires et présentation aux différents acteurs.
- **Lancement des initiatives :** mise en place d'actions structurantes, telles qu'une conférence de presse ou des campagnes ciblées.
- **Mise en œuvre et suivi :** coordination des actions prioritaires et suivi des avancées en temps réel.
- **Ajustement et adaptation saisonnière :** intégration de mesures spécifiques aux saisons automnale et hivernale, en lien avec les enjeux du territoire.
- **Évaluation et projection :** analyse des résultats obtenus et planification des prochaines étapes.

Aspects à considérer dans la planification :

- **Alignement avec le cycle touristique :** il serait pertinent d'adapter l'échéancier à la saison touristique principale, de mai à septembre, avec des préparatifs amorcés au printemps.
- **Choix des périodes de consultation :** éviter de solliciter les parties prenantes ou de présenter les avancées durant les périodes de congé (ex. : Noël, la chasse, les élections, les vacances estivales).
- **Structuration des rencontres stratégiques :** le printemps pourrait être privilégié pour présenter les actions à venir, période plus propice à la réflexion et à la planification, tandis que l'automne servirait à l'analyse des résultats et à l'ajustement des orientations.
- **Validation et coordination :** la prise en compte des avis du comité ou de la personne porteuse du dossier contribuerait à assurer la cohérence des actions.
- **Vision collective et cohérence :** il serait essentiel que le projet demeure aligné avec les attentes des acteurs concernés et qu'il favorise une approche collaborative.
- **Appui externe :** une ressource externe pourrait assurer la mise en œuvre et le suivi de l'échéancier, en complément des ressources internes.

6.

Planification des outils de communication

Cibler des outils de communication efficaces pour diffuser les messages clés. Par exemple :

- **Créer des capsules vidéo** courtes et engageantes pour les réseaux sociaux, présentant des initiatives locales et des témoignages d'acteurs du milieu.
- **Développer des supports visuels** pour simplifier les informations et les rendre accessibles à un large public.
- **Lancer une infolettre régulière**, pour informer les partenaires des avancées du projet et des occasions de participation, ou rédiger une section dans l'infolettre de la Ville ou sur le futur nouveau site Web.

7.

Sensibilisation et mobilisation des acteurs

Explorer la possibilité d'organiser des initiatives pour impliquer activement les acteurs du milieu dans la mise en œuvre de la stratégie. Par exemple :

- **Mettre en place des ateliers collaboratifs** pour informer et former les entreprises locales en matière de pratiques de tourisme durable.
- **Proposer des événements de sensibilisation ouverts au grand public**, comme des conférences ou des activités éducatives sur la préservation de l'environnement, organisés par des entreprises impliquées dans la démarche.

8.

Lancement de la stratégie de communication

Réfléchir à la possibilité de déployer une campagne officielle pour introduire la stratégie auprès des différentes clientèles. Par exemple :

- **Organiser une conférence de presse** pour annoncer aux médias les grandes lignes de la stratégie et les actions phares.
- **Diffuser des publications attrayantes et informatives sur les réseaux sociaux** pour engager la population et les touristes.
- **Profiter de la tenue d'un événement participatif** (ou en planifier un), comme une journée de nettoyage des plages, pour symboliser l'engagement collectif envers le tourisme durable.
- **Profiter d'activités déjà organisées** pour parler de la démarche. Exemple : le lancement de la saison touristique de Destination Gaspé, la Journée de la Gaspésie, etc.

9.

Suivi et ajustements

Réfléchir à la mise en place d'un processus d'évaluation continu pour mesurer l'effet des actions et ajuster la stratégie si nécessaire. Par exemple :

- **Collecter régulièrement les rétroactions** de la population, des entreprises, des acteurs impliqués et des touristes à propos des actions entreprises.
- **Utiliser ces rétroactions** pour identifier les points à améliorer et ajuster les messages ou les outils de communication en conséquence.

Éléments clés à considérer

La communication doit cibler trois groupes principaux :

- La population locale et les touristes doivent être sensibilisés à l'effet positif du tourisme durable sur leur qualité de vie.
- Les acteurs locaux, notamment les entreprises et les organisations, doivent être impliqués activement dans les initiatives.
- Les partenaires externes, comme les spécialistes et les organismes régionaux, doivent être sollicités pour leur soutien technique et stratégique en communications.

Envisager l'embauche d'une ressource externe

Une ressource externe pourrait être embauchée pour soutenir la mise en œuvre de la stratégie, notamment en coordonnant les actions de communication, en facilitant l'engagement des acteurs du milieu et en assurant un suivi efficace des initiatives.

Trois axes principaux guideront la communication :

AXE DE COMMUNICATION 1 : met l'accent sur la préservation et la valorisation de la nature, en renforçant le positionnement de Gaspé comme une destination nature par excellence.

AXE DE COMMUNICATION 2 : repose sur un développement inclusif qui intègre pleinement la population et les entreprises dans les démarches.

AXE DE COMMUNICATION 3 : insiste sur la transparence et la collaboration afin d'informer régulièrement tous les acteurs impliqués des avancées réalisées.

Ce guide constitue une première étape pour structurer la planification des communications entourant la démarche de tourisme durable à Gaspé. Il repose sur des principes fondamentaux et s'appuie sur des éléments issus du milieu, tels que présentés dans le rapport. Pour assurer des conditions favorables à la mise en œuvre, il est essentiel d'établir des bases solides afin de garantir une communication cohérente et efficace. Une telle approche contribuera à mobiliser les parties prenantes et à renforcer l'adhésion aux consultations et aux concertations, indispensables à la réussite de cette démarche.