

TG a pour mandat de promouvoir la Gaspésie auprès des Québécois (hors Gaspésie). Le Québec étant un vaste territoire à couvrir et les budgets étant limités, il importe de définir les marchés ciblés afin d'assurer une commercialisation efficace et efficiente. Les marchés suivants ont été sélectionnés en fonction des clientèles, des produits et des saisons pour assurer le maintien ou la croissance de l'achalandage.



COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION GASPÉSIE SELON LE MARCHÉ

	MONTRÉAL ET LES ENVIRONS	QUÉBEC ET LES ENVIRONS	GATINEAU ET LES ENVIRONS	BAS-SAINT-LAURENT ET CÔTE-NORD	LES MARITIMES
CLIENTÈLES CIBLÉES	Familles, jeunes professionnels, jeunes retraités	Jeunes professionnels, jeunes retraités	Familles, jeunes professionnels, jeunes retraités	À préciser	À préciser
SAISONS	Été, hiver	Printemps, automne, hiver	À préciser	4 saisons	Printemps, automne, hiver
PRODUITS	Plein air, historique, festif, moto, quad, ski de montagne, motoneige	Plein air, historique, festif, moto, quad, ski de montagne, motoneige	À préciser	À préciser	À préciser

PORTRAIT DES MARCHÉS

1 MONTRÉAL ET LES ENVIRONS

La Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal est le secteur de la province le plus fortement urbanisé. La métropole comprend une population d'un **peu plus de 4 millions d'habitants** (croissant à un rythme supérieur à la moyenne provinciale) répartie sur **un territoire de 4600 km²**. Situé à **571 km** de l'entrée de la Gaspésie, le marché de Montréal demeure toutefois séduit plus facilement que celui de la ville de Québec par la destination Gaspésie.

Moyens de transport pour se rendre en Gaspésie :



Forces : Les paysages mer et montagnes de même que la variété de l'offre plein air, qui se distinguent fortement de l'offre montréalaise, favorisent le dépaysement.

Freins : Le coût de l'hébergement, la distance et la perception du manque d'activités sont les principaux freins à séjourner en Gaspésie. L'accueil et l'offre plein air sont des caractéristiques fortement associées à la région.

La RMR de Montréal représente 30-35% de la clientèle qui visite la Gaspésie. TG ne lésine pas sur les efforts déployés en commercialisation pour rester dans le *top of mind* des destinations à visiter.

Consultez l'étude complète sur la perception des 18-34 ans et familles avec enfants (incluant un volet sur la clientèle montréalaise) au sujet de la Gaspésie comme destination touristique à gaspesie-espacemembre.com.

2 QUÉBEC ET LES ENVIRONS

La RMR de Québec est **un territoire d'un peu plus de 3400 km²** comptant une population de **800 000 habitants**. Cette dernière croît à une vitesse supérieure à la moyenne du Québec. Situé à **348 km** de l'entrée de la Gaspésie, le marché de la capitale n'est pas toutefois acquis pour la destination.

Moyens de transport pour se rendre en Gaspésie :



Forces : La beauté des paysages et la proximité avec la mer.

Freins : La perception de distance ainsi que la perception d'un coût élevé et d'un manque d'attraits et d'activités influencent les intentions de voyage.

Après l'été, le printemps est la saison avec le plus fort potentiel (34 % des intentions de voyage en Gaspésie, contre 5 % l'hiver et 8 % l'automne), particulièrement auprès des 18-34 ans. Par ailleurs, ceux-ci démontrent un fort intérêt pour le mois de juillet, contrairement aux 55-64 ans. Charlevoix, en raison de sa proximité de Québec et de son offre d'activités de plein air, est notre principal compétiteur sur ce marché.

La RMR de Québec représente près de 15% de la clientèle qui visite la Gaspésie. TG tente de séduire davantage ce marché, car il représente un fort potentiel pour du court séjour en raison de sa proximité avec la Gaspésie comparativement à Montréal. Tout reste à faire sur ce marché difficile à cerner.

Consultez l'étude complète sur la perception des résidents de la RMR de Québec au sujet de la Gaspésie comme destination touristique à gaspesie-espacemembre.com.





3 GATINEAU ET LES ENVIRONS

La RMR de Gatineau-Ottawa compte **1,3 millions d'habitants** sur un territoire de **6 700 000 km²**. La partie québécoise du territoire compte à elle seule **332 000 habitants**, ce qui en fait le 3^e territoire le plus peuplé à l'échelle de la province après Montréal et Québec.

Moyens de transport pour se rendre en Gaspésie :



Forces : À déterminer

Freins : À déterminer

Situé à 761 km de l'entrée de la Gaspésie, ce marché a historiquement été peu courtisé par TG. L'intérêt pour la région y semble toutefois présent et il serait pertinent d'approfondir notre analyse de son potentiel, d'autant plus que peu de régions touristiques semblent courtiser ce marché (outre les régions limitrophes). Le Québec maritime et l'Alliance de l'industrie touristique travaillent également la portion ontarienne de ce marché avec un relatif succès.

Puisqu'il s'agit d'un nouveau marché ciblé comme porteur par TG, nous disposons de très peu de données quantitatives et qualitatives à son sujet.

Une étude est en cours.

4 BAS-SAINT-LAURENT ET CÔTE-NORD

Le Bas-Saint-Laurent compte **près de 200 000 habitants** sur un territoire de **22 000 km²**, dont 55 000 à Rimouski et 28 900 à Rivière-du-Loup. Quant à la Côte-Nord, on y compte 52 500 habitants pour un territoire de 11 000 km². Forestville (2 992), Les Escoumins (1 867) et Sacré-Cœur (1 814) y sont les villes les plus peuplées.

Moyens de transport pour se rendre en Gaspésie :

Bas-Saint-Laurent

Côte-Nord



Forces : À préciser

Freins : À préciser

Grâce à leur proximité, ces régions offrent un bassin de clientèles naturelles pour la Gaspésie. L'accès étant particulièrement facile pour les habitants du Bas-Saint-Laurent (comme ils n'ont pas à traverser le fleuve), il s'agit d'une clientèle à fort potentiel pour des excursions.

Nous disposons de peu d'information sur ces marchés.

Une étude est en cours.

PORTRAIT DES MARCHÉS

5 LES MARITIMES

Les Maritimes regroupent les provinces de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard et du Nouveau-Brunswick. En raison de sa proximité (324 km entre Moncton et Pointe-à-la-Croix, porte d'entrée en Gaspésie pour le marché des Maritimes) et de sa population, le Nouveau-Brunswick est notre principale cible de ce marché.

Auparavant travaillé par Le Québec maritime, ce marché ne fait plus partie de ceux qui sont ciblés par l'Alliance de l'industrie touristique. Et comme il représente une opportunité d'affaires considérable pour la région, TG a décidé de l'inclure à son plan marketing de destination 2020-2022. Par ailleurs, la promotion de la destination sous le nom «Gaspésie» sera plus pertinente que «Le Québec maritime» pour ce marché. Méconnu et réagissant différemment, il nécessite qu'on en approfondisse notre connaissance.

Nous avons mandaté la firme Touriscope de Moncton, à l'automne 2019, pour l'obtention d'un sondage de perception de la destination Gaspésie auprès de la clientèle de Maritimes. Une stratégie d'entrée de marché sera présentée à l'été 2020.

Pour lire l'étude, rendez-vous à gaspesie-espacemembre.com.

Moyens de transport pour se rendre en Gaspésie :



Forces : Les éléments qui distinguent le plus la Gaspésie sont : les paysages uniques; la gastronomie locale; la culture; l'accueil des gens; et l'atmosphère francophone. Les parcs nationaux; le rocher Percé; la mer; les festivals et événements; ainsi que l'histoire et le patrimoine sont les expériences qui attirent le plus les visiteurs potentiels. Pour les gens des Maritimes, la Gaspésie constitue également une nouvelle destination à visiter.

Freins : Parmi les freins à visiter la destination mentionnés, on retrouve le budget associé au voyage, la distance et le fait de vouloir visiter d'autres destinations avant.

LA GASPÉSIE

Bien que faire la promotion de la région sur son territoire ne fasse pas partie du mandat de TG, la Gaspésie (ou le Gaspésien) est à considérer fortement par l'ensemble des intervenants touristiques pour la promotion de leur entreprise. Clientèle de proximité, celle-ci est plus facile à rejoindre à moindre coût. Le Gaspésien s'avère en effet un consommateur récurrent toute l'année. **La clientèle locale qui profite de l'offre touristique des alentours devient ainsi non seulement une consommatrice, mais une ambassadrice de choix pour sa région.**

Gardons en tête que mis à part le coût, la visite de parents et amis est un des principaux éléments déclencheurs du choix d'une destination. Cette clientèle représente une proportion de 12 à 22 %, selon la provenance. **Notons que la diaspora gaspésienne est constituée de 250 000 Gaspésiens** qui vivent en dehors de la région et qui constituent donc une clientèle potentielle de visiteurs.

Pst! Le Québec maritime a le mandat de promouvoir la Gaspésie sur les marchés hors Québec. Retrouvez sa fiche, celles des clientèles et le Plan marketing complet de TG à gaspesie-espacemembre.com.