



**TG désire développer la notoriété et la considération des adeptes de ski de montagne, une clientèle en forte progression et pour laquelle la Gaspésie offre un produit distinctif. Permettant une diversification des revenus l'hiver, elle favorise également un rajeunissement de la clientèle.**

**La Gaspésie, c'est:** « Le meilleur ski de montagne à l'est des Rocheuses grâce à la quantité de poudreuse, aux importants dénivelés et aux paysages mer et montagnes. »

## MARCHÉ

- Filière bien développée à l'échelle internationale depuis + de 30 ans, principalement dans l'Ouest canadien, dans les Alpes et aux É.-U.
- Canadiens: ont fait 213 500 voyages incluant du ski de montagne, ce qui représente 1,2 % des voyages d'agrément effectués (2005-2006)
- États-Uniens: ont fait 380 000 voyages de ski de montagne à l'extérieur de leur région et 189 000 voyages d'hélicski; parmi eux, 86 000 habitent dans la région du Nord-Est (2004-2005)
- Ouest canadien (2011-2012)
  - Près de 70 entreprises de ski de montagne guidé
  - 31 000 skieurs, 115 000 jours-ski
  - 130 M\$ en chiffre d'affaires, 140 M\$ en retombées indirectes
  - Provenance: 90 % international, dont 53 % des É.-U.
- 4 entreprises membres de la COOP Accès Chic-Chocs (2010-2011)
  - 650 clients, 2000 jours-ski
  - 350 000\$ en chiffre d'affaires, 600 000\$ en retombées économiques directes
  - Provenance: principalement des régions de Montréal et de la Capitale-Nationale

## CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE GASPÉSIENNE

- Chic-Chocs contre Ouest canadien:
  - Élévation 800-1200 m contre 2000-3000 m
  - Dénivelés 182-365 m contre 365-490 m en moy.
  - Champs de neige plus vastes dans l'Ouest
- 15 monts skiables répertoriés par TG; incluent grands domaines de la Sépaq, domaines privés, sites communautaires gérés par la FQME et une station de ski hybride
- Seul centre d'avalanche à l'est des Rocheuses: Avalanche Québec; mandat de sensibilisation, consultation, prévision, formation
- Service de guide, initiation, formation et école de montagne
- Application mobile Ski Haute-Gaspésie
- Événement annuel destiné aux femmes



# CLIENTÈLE

## CARACTÉRISTIQUES DE LA CLIENTÈLE QUÉBÉCOISE

- Majoritairement masculine
- 18-34 ans en forte proportion
- Revenus plus élevés que la moyenne
- 46 % des skieurs le pratiquent depuis + de 5 ans, 17 % depuis la dernière saison (les femmes ont + tendance à abandonner la pratique par rapport aux hommes)
- 92 % pratiquent en groupe: 48 % entre amis (plus fort chez les 18-34 ans) et 43 % en famille (plus fort chez les 35 ans +)
- Niveaux: 8 % avancé, 58 % intermédiaire, 34 % débutant

## DÉPENSES ET DURÉE DE SÉJOUR

- Nombre de sorties/an: 80 % font - de 6 sorties; parmi eux, 35 % en font lorsque l'occasion se présente
- Durée moyenne de sortie: 43 % de 3 à 5 h
- 55 % font du ski de montagne avec un motif de voyage, dont 40 % qui en font 1 ou 2/an
- Postes de dépense en ordre d'importance pour le ski de montagne au cours de la dernière année: hébergement, frais d'accès, restauration, achat de matériel, transports, location de matériel, frais de services de guide, services connexes à l'activité

## COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE QUÉBÉCOISE

- Motivations: faire de l'activité physique, être dans la nature et, dans une moindre mesure, socialiser, vivre des sensations fortes et le dépassement de soi
- Facteurs influençant le choix d'une destination:
  - Qualité de la neige, beauté des paysages, accessibilité au site, diversité des pistes
  - Services et guidage ont peu d'importance
  - Femmes: accordent + d'importance au coût d'accès; hommes: recherchent la diversité des pistes
- Distances parcourues pour aller faire du ski de montagne: 60 % parcourent entre 20 et 100 km; 20 % prêts à parcourir plus de 100 km
- Planification: 43 % la veille, 39 % - de 1 semaine à l'avance, 9 % le jour même, 9 % un mois à l'avance ou + (les 35-54 se préparent davantage à l'avance)
- Sources d'information: site Web de météo (62 %), site touristique de la région (35 %), médias sociaux (21 %)
- Information utile pour planifier: difficulté des parcours (66 %), nombre de km de sentiers accessibles (62 %); les femmes ont un intérêt plus fort pour le nombre de km et le niveau de difficulté
- 51 % ont un intérêt pour un répertoire des lieux de pratique du Québec
- La majorité (71 %) des skieurs le pratiquent de façon autonome\*, 18 % sont autoguidés\*\*, 14 % en groupe encadré par un guide, 3 % autoguidés avec services (navette, transport de bagage, etc.)
- Hébergement: 43 % hôtel, 24 % gîte, 20 % famille et amis
- Expédition avec nuitée sur place (ex.: en refuge) marginale (1 %)

\* Sans services, cartes ni itinéraires

\*\* Sans guide ni services, mais carte et tracés fournis

# TENDANCES

## DÉFIS

- Portée informelle et à court terme des ententes sur l'accès au territoire, les droits d'accès, l'autorisation de commerce et les baux
- Multiplicité des usagers du territoire
- Aire de protection des caribous et autres
- Changements climatiques
- Investissement: le développement repose sur de jeunes entreprises en démarrage qui font face à de nombreux défis
- Défi de la main-d'œuvre
- Capacité à livrer un produit de qualité (restauration, hébergement, etc.)

## OPPORTUNITÉS

- Centres de ski:
  - Développent une offre ski de montagne pour attirer une nouvelle clientèle
  - Pépinières d'adeptes de ski de montagne
- Accessibilité et diversification du sport:
  - Équipements spécialisés permettant aux skieurs intermédiaires d'accéder à ce sport; ventes en hausse de 20 % par année
  - Nouv/eaux produits pour percer le marché des planchistes
- Développement aérien
- La destination Gaspésie est plus accessible que les destinations de ski de montagne de l'Ouest canadien et des É.-U. (proximité, transport possible en voiture, plus abordable)

Pst! Pour télécharger des fiches sur d'autres clientèles spécifiques ainsi que le Plan marketing complet, rendez-vous à [gaspesie-espacemembre.com](http://gaspesie-espacemembre.com).