



**TG désire développer la considération de la clientèle des motoneigistes en sentier, pour laquelle la Gaspésie offre un produit distinctif à l'échelle québécoise et qui représente une importante source de revenus en hiver.**

**La Gaspésie, c'est:** « 3 000 km de sentiers enneigés, entretenus et balisés donnant accès à des points de vue époustouflants mer et montagnes. »

## MARCHÉ

### Droits d'accès (2017-2018)

- Au Québec: 94 227 vendus (88 847 annuels et 5 380 pour 1 à 7 jours)
- Ventes/région: SLSJ\* 14 %, Québec 12 %, Chaudière-Appalaches 11 %, Mauricie-Centre-du-Québec 10 %
- Aux États-Unis: 4 728 vendus, dont 61 % 1 à 7 jours (les autres étant annuels)
- Ventes/État: New York 1 400, Pennsylvanie 690, New Hampshire 576, Maine 569, Massachusetts 506
- Au Canada hors Québec: 8 149 vendus, dont 86 % Ontario (7 044, dont 3 133 annuels) et 14 % Maritimes (N.-B.: 578, dont 179 annuels; N.-É.: 394, dont 67 annuels)

Très peu de droits d'accès sont achetés par des locataires de motoneiges (Lanaudière 378, Québec 254, Mauricie-Centre-du-Québec 221, SLSJ 98, Gaspésie 29, Autres régions - de 50)

\* SLSJ : Saguenay-Lac-Saint-Jean

## CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE GASPÉSIENNE

- Gaspésie: 2<sup>e</sup> rang (16 %), derrière Charlevoix (17 %) et devant SLSJ (15 %) comme destination coup de cœur des Québécois
- 17 clubs, 3 000 km de sentiers
- Circuit mythique: le Tour de la Gaspésie
- Les icônes: Mont-Saint-Pierre, rocher Percé, Chic-Chocs
- Boucles pour découvrir d'autres secteurs et rayonner à partir d'un seul lieu d'hébergement
- Paysages mer et montagnes uniques au Québec
- Sentiers balisés et bien signalisés grâce au projet «Circuit motoneige Gaspésie»
- Présence de services à proximité des sentiers (hébergement, restauration, essence)
- Très peu de services de location de motoneige et de guidage



**CYCLE DU PRODUIT  
EN GASPÉSIE**

Développement

Croissance

**Maturité**

Déclin

# CLIENTÈLE

## CARACTÉRISTIQUES DE LA CLIENTÈLE QUÉBÉCOISE

- 88 % hommes
- 71 % ont entre 35 et 64 ans
- 82 % avec revenu annuel supérieur à 40 000 \$ (dont 49 % gagnant 80 000 \$ et +)
- 53 % possèdent VTT, 26 % VR/roulotte, 23 % moto
- 77 % font des voyages d'agrément chaque année au Québec (excluant voyages en motoneige), en moy. 4,4 voyages d'une nuitée ou +

## DÉPENSES ET DURÉE DE SÉJOUR

- Dépenses moyennes : 1 900 \$
- Durée du séjour moyen : 2,9 nuitées

## COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE QUÉBÉCOISE

- Le Québec est la destination motoneige préférée de 76 % des Québécois
- 53 % font au moins un voyage en motoneige/saison, moy. de 3,2 voyages
- 3 000 km parcourus en moy./hiver
- 72 % voyagent en famille; accompagnés en moy. de 3,5 personnes
- Critères de sélection : qualité des sentiers et quantité de neige, variété des sentiers, beauté des paysages et proximité des services
- Sources d'info pour choisir : expérience personnelle ou d'autrui, cartes de sentiers, Web
- 57 % retournent dans les mêmes destinations et la principale raison est de loin parce qu'ils ont aimé leur expérience
- Le choix d'une destination se fait en moy. 22,5 jours avant le départ pour séjours de 3 nuitées ou +
- 57 % planifient leur séjour en totalité (24 % en partie), 63 % réservent l'hébergement à l'avance (20 % avant et pendant)
- 55 % résident dans le même établissement pour la durée du séjour
- La majorité opte pour location de chalet ou hôtel/auberge 3 étoiles ou +
- Repas : le midi, privilégient relais motoneige (39 %) ou brasseries/bistros; le soir : hôtels, brasseries/bistros
- Info recherchée : conditions d'enneigement des sentiers (44 %), carte des sentiers (35 %), qualité d'entretien des sentiers (34 %), localisation de l'hébergement et accessibilité via les sentiers (31 %), forfaits (29 %)
- Ressources utilisées pour planifier à destination : autres motoneigistes, GPS, carte papier, application mobile
- Distances parcourues pour aller faire de la motoneige : 21 % prêts à rouler 8 à 10 h, 21 % 4 à 5 h, 20 % 2 à 3 h
- Périodes des séjours motoneige : février (sauf la relâche) 40 %, janvier (sauf les Fêtes) 32 %, les Fêtes 25 %, mars 16 %

*Information sur le comportement de la clientèle du Canada (hors Québec) et des États-Unis disponible sur demande.*

# TENDANCES

## DÉFIS

- Obtention et diffusion d'information juste quant aux conditions de sentiers
- Droits d'accès dépendant des propriétaires terriens
- Entretien des sentiers reposant sur les clubs : grande implication bénévole et défis du financement pour la machinerie
- Préoccupations environnementales
- Vieillesse de la population
- Pratique de la motoneige en voie d'être dépassée par celle du quad
- Maintien des services d'essence (particulièrement dans les secteurs de Percé et de la Cache)

## OPPORTUNITÉS

### Vieillesse de la population

- Augmenter la sécurité et le confort pour prolonger la pratique de la clientèle vieillissante
- Diversifier la clientèle (femmes, familles, jeunes) en adaptant la pratique
  - Jeunes : faire la transition vers les outils numériques, mieux protéger l'environnement et offrir des zones d'adrénaline contrôlées et sécurisées (hors-piste)

### Pratique grandissante du hors-piste

- 56 % pratiquent la motoneige principalement sur les sentiers, 37 % font une pratique mixte (sentiers et hors-sentiers)
- Pratique mixte encore plus répandue chez les clientèles N.-B. et É.-U.

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).