

NOVA[↑]

SERVICE-CONSEIL EN
PLEIN AIR

Tourisme Gaspésie

**SKI HORS-PISTE
VÉLO DE MONTAGNE**

DIAGNOSTIC ET ANGLE DE MISE EN MARCHÉ

7 JUILLET 2020
PROJET 9282002



**LA FORCE D'UN
COLLECTIF POUR UN
RÉCRÉOTOURISME
NOVATEUR ET
DURABLE**



01	2020-05-29	RAPPORT PRÉLIMINAIRE
02	2020-06-22	RAPPORT FINAL
03	2020-07-07	RAPPORT FINAL RÉVISÉ
N° RÉVISION	DATE	DESCRIPTION DE LA MODIFICATION / DE L'ÉMISSION

u:\900_bc2 autres entités\928-nova\9282002_velo_montagne_ski\8_doc_travail\1_rapport\9282002m_20200529_rpt.docx

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1 LES PRODUITS ACTUELS	3
1.1 SKI HORS-PISTE	3
1.2 VÉLO DE MONTAGNE.....	6
2 LES CLIENTÈLES	9
2.1 SKI HORS-PISTE	9
2.2 VÉLO DE MONTAGNE.....	13
3 LA MISE EN MARCHÉ	18
3.1 SKI HORS-PISTE	18
3.1.1 Constats de la mise en marché actuelle de Tourisme Gaspésie	18
3.1.2 Tendances et bonnes pratiques dans la mise en marché du ski hors-piste.....	19
3.1.3 Actions prioritaires pour la mise en marché du produit à court terme	19
3.2 VÉLO DE MONTAGNE.....	20
3.2.1 Constats de la mise en marché actuelle de Tourisme Gaspésie	20
3.2.2 Tendances et bonnes pratiques dans la mise en marché du vélo de montagne	21
3.2.3 Actions prioritaires pour la mise en marché du produit à court terme	23
3.3 ACTIONS PRIORITAIRES SIMILAIRES AUX DEUX ACTIVITÉS	24
3.3.1 Court terme	24
3.3.2 Moyen — long terme.....	26



INTRODUCTION

La région de la Gaspésie est reconnue, entre autres, pour ses attraits naturels exceptionnels. Mer, montagnes, forêts, lacs et rivières font de la Gaspésie un terrain de jeu recherché pour la pratique du plein air.

Dans les dernières années, l'intérêt pour le plein air est en croissance et deux activités de plein air ont connu une hausse importante de leur pratique au Québec : le vélo de montagne et le ski hors-piste.

Grâce à ses attraits naturels et à la mobilisation du milieu du plein air et touristique, la Gaspésie apparaît bien positionnée pour se démarquer comme destination pour la pratique de ces deux activités. Par ailleurs, les acteurs touristiques souhaitent que Tourisme Gaspésie lance une campagne marketing de grande envergure pour mettre de l'avant le vélo de montagne et le ski hors-piste et attirer davantage de visiteurs.

Avant de se lancer dans une telle campagne de promotion, Tourisme Gaspésie souhaite s'assurer que les produits de vélo de montagne et de ski hors-piste répondent bien aux attentes de la clientèle touristique. Ceci permettra aussi de mieux comprendre les forces et les faiblesses des produits actuels et de définir un angle privilégié de mise en marché.

Tourisme Gaspésie a fait appel à Nova pour l'accompagner dans cette démarche d'analyse qui vise à réaliser un portrait sommaire des produits actuels de ski hors-piste et de vélo de montagne, afin d'en cerner les forces et les faibles en lien avec l'offre et les clientèles touristiques. L'objectif est de recommander des angles de mise en marché sur cette base.

Pour produire cette analyse, des ateliers de travail avec les intervenants du milieu du plein air gaspésien, autant en vélo de montagne, qu'en ski hors-piste, ont été mis sur pied. Ces ateliers visaient à permettre à l'équipe de Nova d'en apprendre davantage sur les sites de pratiques, les produits touristiques offerts, les clientèles actuelles et les défis vécus par les gestionnaires de territoire et les opérateurs touristiques.

À l'aide des résultats des ateliers, Nova a pu compléter des recherches et des analyses complémentaires pour formuler ses recommandations. Pour ce mandat, Nova a travaillé avec l'équipe de Touriscope pour bien cerner les perspectives de mise en marché.

Une mise en garde s'impose : les limites de ce mandat. Bien que plusieurs éléments stratégiques de développement aient été abordés lors des ateliers et des analyses et que ces éléments soutiennent les recommandations de mise en marché, ce document n'est pas une planification stratégique du tourisme de plein air en Gaspésie. Ainsi, Nova ne propose pas de vision, d'axes de développement et de plan d'action pour les produits analysés.

1 LES PRODUITS ACTUELS

Dans un premier temps, il importe de faire un portrait des produits ski et vélo de montagne actuels. Ces portraits sont basés sur les informations transmises par Tourisme Gaspésie, sur les échanges lors des ateliers et sur des recherches complémentaires de l'équipe de Nova. L'objectif est de répondre aux questions suivantes : quel est le produit actuel? Quelles sont ses forces et ses faiblesses? Quelles sont les opportunités à saisir? Finalement, quelques grands constats sur les produits sont émis.

1.1 SKI HORS-PISTE

Quel est le produit actuel?

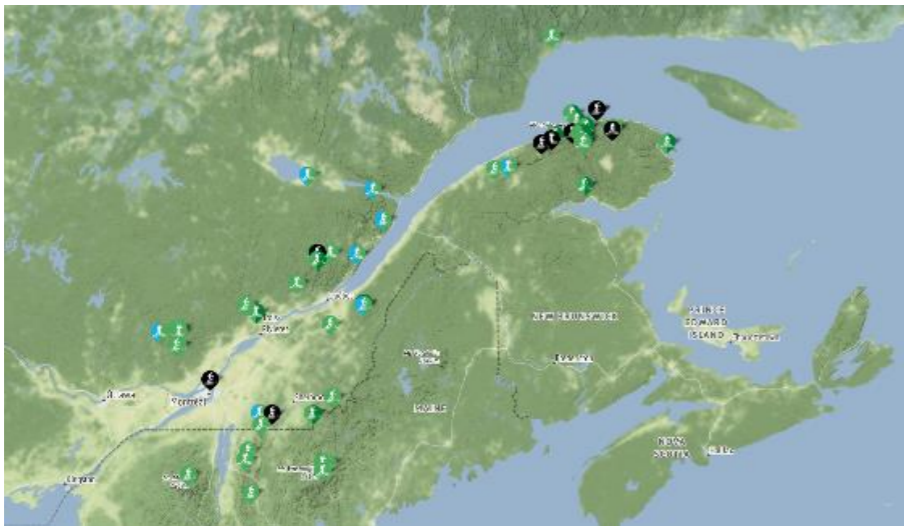
Le ski hors-piste se pratique depuis plusieurs années en Gaspésie. Dans les dernières années, avec l'engouement grandissant pour la pratique du ski hors-piste au Québec, et en Amérique du Nord en général, la pratique s'est répandue dans la région, et ce, au-delà du massif des Chic-Chocs.

La carte ci-dessous localise les principaux sites de pratiques officiels du ski hors-piste en Gaspésie. Il est possible de voir qu'il y a une concentration des sites dans le massif des Chic-Chocs, particulièrement dans le secteur du parc national de la Gaspésie à proximité des monts Jacques-Cartier et Albert. Cependant, des sites de pratiques sont aussi accessibles dans l'ensemble de la région, plus près de la côte, à Murdochville, dans la vallée de la Matapédia, dans le secteur de Gaspé, ainsi que dans la Baie-des-Chaleurs.

Pour ce qui du type de pratique, l'offre se décline selon deux produits principaux :

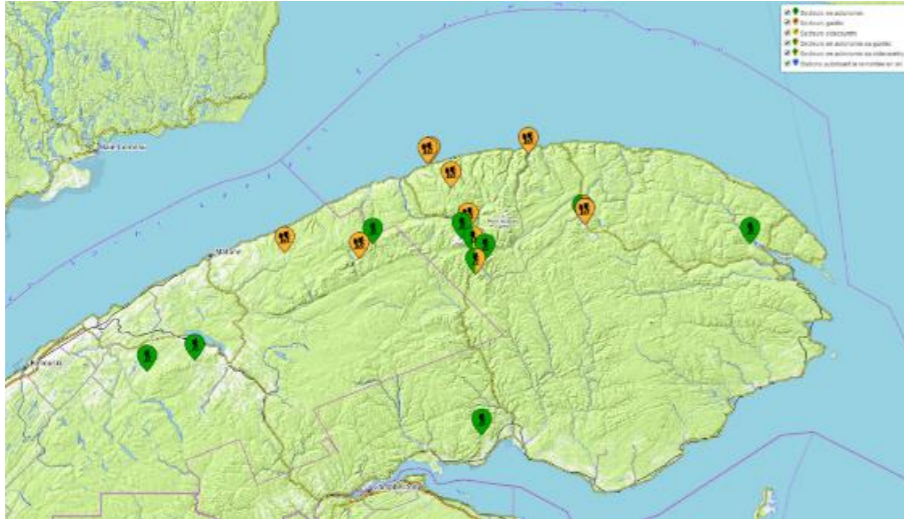
- La pratique du ski hors-piste de manière autonome où l'adepte organise l'ensemble de son séjour (équipement, hébergement, accès aux sites, etc.);
- La pratique du ski hors-piste à l'intérieur d'un forfait guidé, avec un hébergement d'une ou plusieurs nuits, qui se déroule à la fois sur des sites de pratique exclusif et ouvert à tous.

En marge du produit principal, il existe une diversité d'offre : des produits motorisés (catski, motoneige, hélicoptère), des produits d'hébergement plus haut de gamme (ex. : Auberge de montagne) et de randonnée de longue durée en refuge (mont Logan et, dans une moindre mesure, les Mines Madeleine).



Dans la région du Nord-Est, la Gaspésie présente une intéressante concentration de sites de pratique et d'opérateur pour le ski hors-piste.

Source : <https://zone.ski/cartehorspiste/>



À l'intérieur de la Gaspésie, il est possible de constater une concentration des sites de pratiques dans le massif des Chic-Chocs.

Il ne s'agit pas d'un inventaire exhaustif, certains sites de pratiques peuvent avoir été amalgamés dans une même icône.

Source : <https://www.estski.ca/carte/>

Ainsi, malgré la présence plus marquée de certains produits, il n'y a pas qu'un seul produit pour le ski hors-piste en Gaspésie, mais bien une offre d'expérience diversifiée.

Quelles sont ses forces et ses faiblesses?

Le produit du ski hors-piste en Gaspésie peut s'appuyer sur ses forces pour attirer les clientèles touristiques :

- La région : paysages uniques avec mer et montagnes, l'art de vivre gaspésien, les produits locaux et les microbrasseries;
- Du vrai ski, dans de la vraie montagne : de la neige, des sorties guidées, la proximité des montagnes par rapport aux autres destinations, un produit unique dans le Nord-Est;
- L'atmosphère authentique : être avec du vrai monde, vivre un vrai dépaysement, « ici c'est vrai »;
- Le dynamisme des opérateurs : de véritables artisans du ski;
- La diversité du produit : autonomie, mécanisée, refuge nature, hébergement haut de gamme, de l'expérience en solitude jusqu'au party.

Malgré tout, le produit comporte aussi certaines faiblesses d'un point de vue touristique :

- Une image trop focalisée sur les experts malgré la diversité du produit (confusion dans l'image);
- Une grande partie du territoire d'intérêt est inaccessible;
- La distance (temps de déplacement) des grands centres urbains est un frein pour certaines clientèles;
- L'accès à l'ensemble de la gamme d'hébergement (nombre, diversité, prix), il y a des lacunes dans l'offre;
- Le surachalandage de certains sites;
- Offre dispersée, non forfaitisée et non intégrée dans un réseau consacré;
- Dans sa forme actuelle, le produit n'est pas de même calibre que ce qui est offert dans l'Ouest canadien et dans les Alpes. Il n'a pas par ailleurs atteint le même niveau de maturité (reconnaissance, structuration de l'offre, marketing).

Quelles sont les opportunités à saisir?

Le ski hors-piste offre d'intéressantes opportunités touristiques pour une région comme la Gaspésie :

- L'exclusivité du produit (site) dans l'Est et le Nord-Est américain;
- Il y a une forte croissance de la demande pour ce type de ski;

- La préoccupation de plus en plus forte des enjeux environnementaux et du retour à la nature (« flygscam », tourisme durable, etc.);
- Le monde de vie actif (de la pratique des sports non conventionnels) s'étend parmi les différents groupes d'âge;
- Le matériel de ski aujourd'hui disponible favorise et facilite le ski hors-piste et dans la neige poudreuse;
- L'abondance de neige dans la région versus le réchauffement et les conséquences négatives ailleurs (Ouest canadien, les Alpes);
- Une clientèle mobile et disposée à se déplacer.

Quelques grands constats

Le ski hors-piste en Gaspésie peut être considéré comme un produit d'appel touristique. En effet, en période hivernale, les touristes adeptes du ski hors-piste vont venir dans la région dans le but de pratiquer cette activité. Ceci s'explique par les forces de la région pour être un lieu attrayant : contexte montagneux unique dans le Nord-Est de l'Amérique du Nord, la qualité de la neige, le défi physique, la beauté des paysages, le contact avec la nature, etc. Tous ces éléments sont recherchés par les adeptes du ski hors-piste dans le choix de leur destination.

Le massif des Chic-Chocs est le cœur du produit touristique, c'est ce qui frappe l'imaginaire à l'extérieur de la Gaspésie. Il s'y retrouve aussi une concentration de lieux de pratique.

La Gaspésie a sa place dans l'univers du ski de montagne et possède plusieurs atouts pour compétitionner avec leurs autres destinations montagnes : proximité, accès en voiture (pour clientèles du Nord-Est et des Maritimes), attrait des « grands espaces » pour les clientèles européennes, qualité de la neige, authenticité de la destination « ce n'est pas Disneyland ».

Malgré tout, le produit fait face à certains défis :

- Une fois sur place, les touristes vont chercher à faire d'autres activités (gastronomie, microbrasserie, culture, etc.), ce qui n'est pas évident en période hivernale, puisque l'offre locale est moins active qu'en été.
- Le ski hors-piste peut rejoindre un grand nombre de personnes et plusieurs profils de clientèle, mais les services de soutien (hébergement, restauration, accès au territoire, forfaits) s'orientent davantage vers un profil de clientèle précis. Ceci limite la possibilité de faire du ski hors-piste le moteur du tourisme hivernal gaspésien. Ainsi, ce ne sont pas toutes les expériences hors-pistes en Gaspésie qui peuvent présentement être un produit d'appel touristique. L'offre de services doit encore être développée.

- L'accroissement de la popularité du ski en Gaspésie entraîne une concentration de l'achalandage dans les sites les plus connus. Ceci met en péril autant l'expérience des visiteurs que l'acceptabilité sociale du développement du produit touristique.
- Face aux enjeux d'accès au territoire, la concertation des acteurs du milieu et des différents paliers de gouvernement reste difficile.
- Se positionner face aux autres destinations de montagne qui peuvent compétitionner autant sur l'accès, les prix, le confort que l'offre de services.

Ainsi, le ski hors-piste est un produit d'appel intéressant, mais qui n'a pas encore atteint sa pleine maturité. Il apparaît donc que le ski hors-piste est à moment charnière de son développement : pour poursuivre son essor, son développement doit suivre les principes du tourisme durable (entre autres, retombées économiques locales, acceptabilité sociale, protection de l'environnement).

1.2 VÉLO DE MONTAGNE

Quel est le produit actuel?

Il existe un historique de vélo de montagne en Gaspésie, qui retrace jusqu'aux beaux jours des événements longue distance (Raids Marathon) dans les années 2000. Ce type d'événements a su confirmer l'attrait du paysage et donner envie à des groupes de développer des réseaux de sentiers.

La carte ci-contre localise les principaux sites de pratiques officiels du vélo de montagne en Gaspésie. Il est possible de voir que les centres offrant des sentiers aménagés pour le vélo de montagne à l'heure actuelle (en bleu, à l'exception du bleu foncé qui se situe au Nouveau-Brunswick) sont regroupés dans trois secteurs, alors qu'en jaune on voit que les centres qui travaillent actuellement à aménager des sentiers viendraient compléter la distribution géographique de l'offre.

Finalement, une destination possédant un attrait majeur au Nouveau-Brunswick (Mont Sugarloaf, à Campbellton) vient renforcer l'attrait de la région de la Baie-des-Chaleurs, laquelle a récemment fait des développements pour se positionner, en plus de se faire connaître par le biais de reportages et quelques photos signature (notamment celle d'un virage en bois surplombant la mer au Mont-Saint-Joseph qui a, à lui seul, contribué à faire découvrir la destination).

Des destinations offrent un produit déjà développé, d'envergure variable (entre 8 et 35 km de sentiers), alors que d'autres développent activement leurs réseaux. Le potentiel énorme de la région est encore sous-exploité,



Distribution des sites de vélo de montagne actuels et pressentis en Gaspésie

mais certaines destinations font déjà connaître leur offre dans les médias spécialisés, s'attirant la curiosité des adeptes de la province.

Quelles sont ses forces et ses faiblesses ?

Le produit du vélo de montagne en Gaspésie peut s'appuyer sur ses forces pour attirer les clientèles touristiques :

- Quelques destinations proposent une quantité de sentiers suffisante pour une à deux journées d'exploration;
- La région possède et met déjà en valeur des attraits recherchés par la clientèle vélo de montagne :
 - Qualité des paysages (uniques avec mer et montagnes) dans lesquels les sentiers sont aménagés;
 - Présence d'un circuit de microbrasseries;
 - Gastronomie gaspésienne et ses produits de la mer;
 - Connexion forte avec la nature, fait partie des motivations de l'activité;
- La région regroupe des organisations dynamiques qui développent un produit de qualité.

Malgré tout, le produit comporte aussi certaines faiblesses d'un point de vue touristique :

- Les sites Internet et autres outils de communication des destinations font peu la description du produit, l'essentiel des efforts étant concentré dans l'aménagement et l'entretien des réseaux;
- L'offre d'envergure régionale de chacune des destinations se démarque peu du reste de l'offre provinciale en termes de quantité, types de sentiers ou qualité des aménagements;
- Les centres les plus développés (Igloo de Matane, Sentiers du Bout du monde (Mont-Béchervaise à Gaspé et sa région) et le mont Saint-Joseph à Carleton-sur-Mer) sont éloignés les uns des autres (en moyenne de 2 h à 3 h de route entre chacune des destinations);
- Les beaux territoires sont inaccessibles (la haute-montagne, qui permettrait de se différencier des autres destinations au Québec, n'est pas exploitée);
- Des trous dans la gamme de niveaux de services (pas de services de location de vélos) limitent le type de clientèle qui peut s'y déplacer (doivent avoir leur vélo);
- Le marketing de la destination ne présente pas clairement le produit (malgré que certaines initiatives récentes l'aient fait) et n'offre pas d'options de forfaitisation (les clients sont laissés à eux-mêmes dans le processus de planification);
- Le temps et les coûts associés au déplacement minimisent le potentiel de visiter plusieurs centres lors d'un même voyage;

- Cela fait en sorte que, pour plusieurs, la décision facile est privilégiée (le « sure shot »), au détriment de la Gaspésie (malgré une volonté de la clientèle de découvrir de nouveaux lieux de pratique).

Quelles sont les opportunités à saisir ?

Le vélo de montagne offre d'intéressantes opportunités touristiques pour une région comme la Gaspésie :

- Il y a une forte croissance de la demande pour cette activité;
- La préoccupation de plus en plus forte des enjeux environnementaux et du retour à la nature (« flygscam », tourisme durable, etc.);
- Opportunité à court terme de capter une partie des Québécois qui ne feront pas un voyage à l'extérieur de la province;
- Le monde de vie actif (de la pratique des sports non conventionnels) s'étend parmi les différents groupes d'âge et les nouvelles clientèles ont des moyens financiers plus importants;
- La clientèle est mobile et apprécie le plein air;
- Le vélo de montagne se pratique très bien l'automne, ce qui pourrait permettre de rallonger la saison touristique;
- Le développement des terrains inaccessibles (hautes montagnes, « ridge lines » (en français lignes de crête)) permettrait une offre qui se démarque du reste de la province, et qui n'est que très peu présente dans le Nord-Est américain.

Quelques grands constats

Enjeux principaux pour le vélo de montagne :

- Le produit est intéressant, mais pas encore tout à fait au niveau des plus populaires. Cependant, son potentiel d'unicité est présent et commence à être révélé par des offres qui se démarquent (forfaits, expériences particulières);
- Le produit n'est pas assez bien présenté par rapport à sa concurrence (contenus vidéos, photos, blogues, etc.);
- Les différents produits proposés sont intéressants une fois sur place, cependant le déplacement, et ce qu'il implique (temps, coûts), est l'obstacle premier qui nuit à l'attrait de la destination;
- La planification des déplacements est ardue, les informations n'étant pas regroupées au même endroit;
- La consolidation du produit doit se faire par une concertation multi acteurs pour la planification du territoire.

2 LES CLIENTÈLES

À partir des ateliers de travail et des données disponibles dans la littérature, l'identification des clientèles touristiques cherche à répondre aux questions suivantes : qui sont, les clientèles? Qui sont les adeptes? Que recherchent-ils? Quoi faire pour les accueillir?

Il s'agit aussi de faire des liens entre la clientèle actuelle, les clientèles potentielles et le produit offert.

2.1 SKI HORS-PISTE

Qui sont les clientèles?

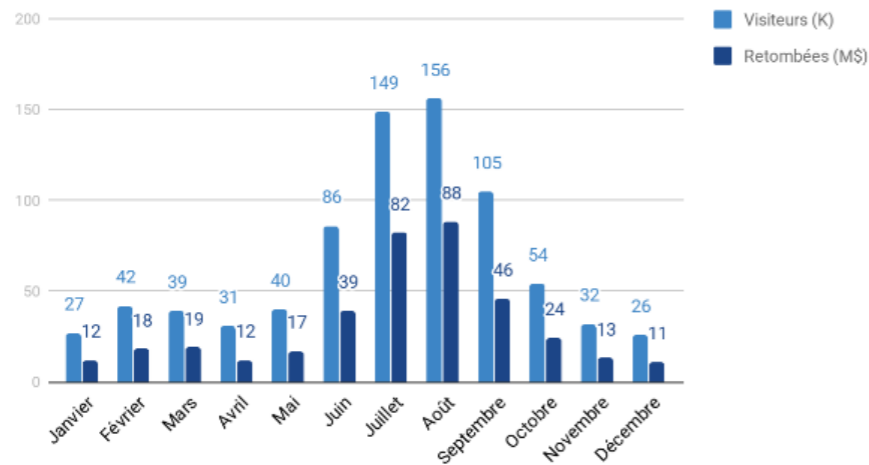
Les profils de clientèles actuelles ont été identifiés à partir de ce qui a été exprimé par les participants aux ateliers de travail :

- Le profil principal de la clientèle touristique est un groupe, composé de couples ou d'amis, avec davantage d'hommes que de femmes, qui sont des « tripeux de ski », qui vient de l'extérieur de la Gaspésie en voiture. Principalement québécoise, cette clientèle recherche une expérience nature, un dépaysement du quotidien, avec des sensations fortes dans une ambiance festive.
- Ceci ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'autres profils de clientèle. En effet, les intervenants consultés ont indiqué recevoir des familles, des personnes à la recherche d'une expérience nature plus contemplative, des adeptes du hors-piste avec peu ou pas d'expérience, ainsi qu'une grande fourchette de groupes d'âge. Il s'agit de profils secondaires.

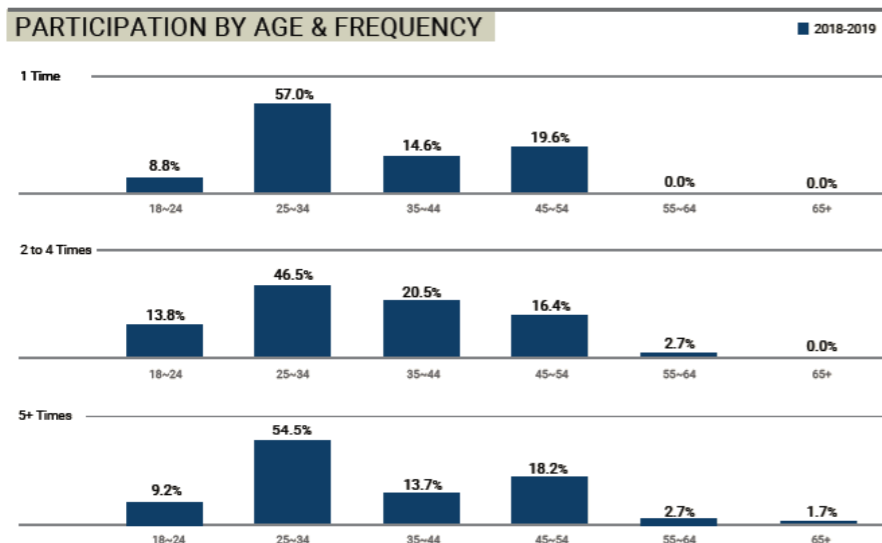
Pour ce qui est de la provenance des clientèles, les données de Tourisme Gaspésie indiquent la répartition suivante :

- Les Québécois représentent 80 % de la clientèle de la Gaspésie, dont :
 - 30 % de Montréal;
 - 12 % de la ville de Québec.

Estimé de fréquentation mensuel en Gaspésie pour l'année 2019

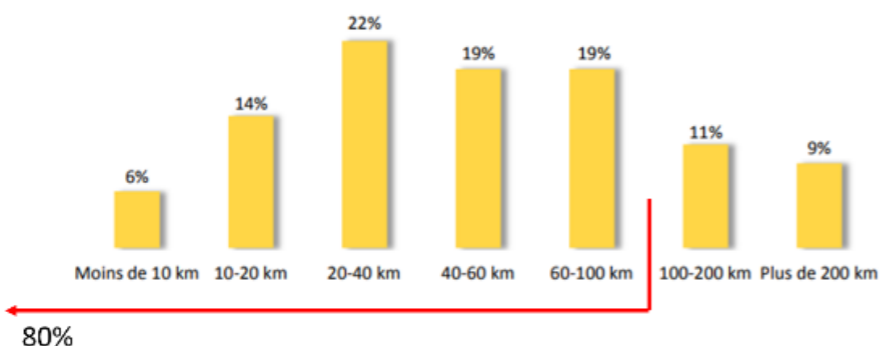


Source : Tourisme Gaspésie



Participation au ski hors-piste par âge et fréquence de pratique aux États-Unis
Source : Snow Industry Association, 2019

Distance parcourue du domicile au lieu de pratique (N=117)



Source : Étude des clientèles, des lieux de pratique et des retombées économiques et sociales des activités physiques de plein air, Chaire de tourisme Transat ESG UQAM

► Provenance hors Québec :

- 8 % Europe francophone (France principalement);
- 4 % États-Unis (Nouvelle-Angleterre et Atlantique-centre principalement);
- 5 % Maritimes (Nouveau-Brunswick principalement);
- 3 % autres.

Cependant, il est à noter que la saison touristique gaspésienne est principalement estivale et s'étend de juin à septembre.

Qui sont les skieurs hors-piste?

Le profil du skieur hors-piste selon les données disponibles :

► Les données publiées par le Snowsports Industries America (SIA) montrent le profil suivant :

- Les skieurs hors-piste sont, avant tout, des skieurs alpins qui vont principalement skier en station dans leur saison, mais font aussi des sorties hors-piste (SIA 2016);
- Les hommes sont plus présents (65,3 %) que les femmes (34,7 %) (SIA 2019);
- Le groupe d'âge le plus important est les 25-34 ans, mais il est possible de constater une participation importante à l'activité jusqu'à 54 ans.

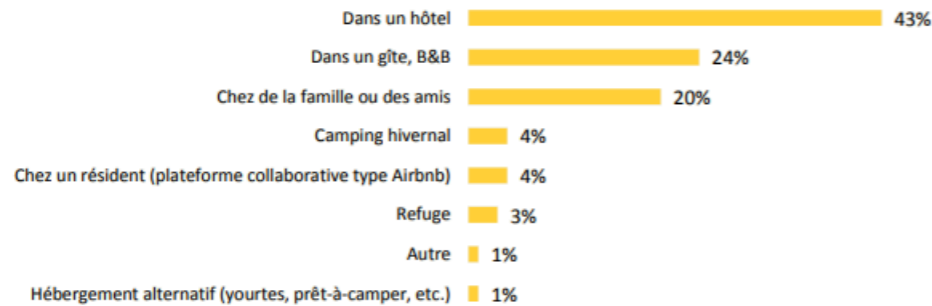
Que recherchent-ils?

► La pratique du ski se fait dans un rayon de moins de 100 km du domicile. Ceci montre que pour un grand nombre d'adeptes, le ski hors-piste est une activité pour sortir dehors et faire de l'activité physique :

- Selon l'étude de la Chaire de tourisme Transat : « les deux motivations essentielles des skieurs reposent sur la possibilité de bouger (74 %) et d'être dans la nature (67 %). Les autres motivations importantes concernent la possibilité de socialiser avec des amis (34 %) et le plaisir de ressentir des sensations fortes (24 %) »;
- Il est aussi intéressant de constater que pour les 18-34 ans, le défi (25 %), mais surtout par l'envie de vouloir vivre des sensations fortes (38 %), représentent des motivations très fortes.

► Une part importante des skieurs hors-piste va planifier un voyage qui intègre la pratique de l'activité. Il existe donc un marché touristique :

Type d'hébergement utilisé en général (N=64)



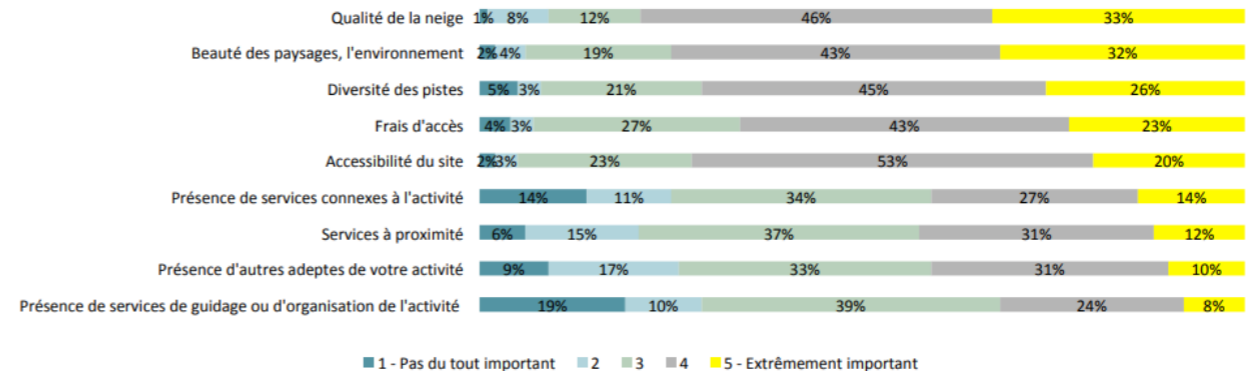
Source : Étude des clientèles, des lieux de pratique et des retombées économiques et sociales des activités physiques de plein air, Chaire de tourisme Transat ESG UQAM

- Le type d'hébergement le plus utilisé par les skieurs hors-piste lors d'un voyage est l'hôtel (43 %);
- Ensuite viennent les gîtes et les B&B (24 %);
- Puis, l'hébergement chez un ami ou la famille (20 %).

➤ Critères de sélection du lieu de pratique :

- Les deux critères les plus importants pour les skieurs sont la qualité de la neige et la beauté des paysages et de l'environnement;
- Tout juste après, les considérations de l'accessibilité, des frais d'accès et de la diversité des pistes sont aussi au sommet des préoccupations des skieurs lors du choix du lieu de pratique.

Critères importants pour déterminer le choix du lieu de pratique (N=117)



Source : Étude des clientèles, des lieux de pratique et des retombées économiques et sociales des activités physiques de plein air, Chaire de tourisme Transat ESG UQAM

Que faire pour les accueillir?

- Continuer de répondre aux besoins des clientèles actuelles :
 - Il apparaît que le produit actuel répond plutôt bien au profil principal du skieur hors-piste (homme, 25-34 ans, recherche le défi, etc.). Ainsi, il n'est pas surprenant qu'il ait été développé de cette manière.
 - Il y a probablement encore des clients potentiels à aller chercher dans ce profil de clientèle, mais il y a des barrières à en accueillir davantage :

- Le phénomène observé des zones et périodes de pointe : durant la saison de ski en Gaspésie, certains secteurs hors-pistes voient un achalandage important lors des périodes plus recherchées (semaine de relâche, Pâques, etc.). Attirer plus de clientèle du même profil dans les mêmes sites, lors des mêmes périodes de pointes ne fera qu'augmenter ce phénomène, et risque de ternir la réputation des Chic-Chocs comme « un paradis de la neige ». En plus du développement de nouveaux secteurs de pratique, il apparaît important de trouver une stratégie de mise en valeur des périodes moins achalandées, afin d'étendre ses pointes.
- Le produit de ski hors-piste compte un grand nombre d'acteurs, ce qui en fait un produit assez diversifié. Cependant, la présentation du produit reste fragmentée entre ces différents acteurs (Sépaq, opérateurs privés, sites de pratique autonome, hébergement possible, etc.). Pour un skieur non-initié, il peut être difficile de comprendre l'ampleur de l'offre gaspésienne : diversité des sites, options d'hébergement multi gamme, services de guide, location d'équipement, etc. Ceci joue dans le choix de destination.

► Accueillir de nouvelles clientèles :

- Encore une fois, l'accueil de nouvelles clientèles doit se faire en concertation avec les acteurs du milieu du ski hors-piste gaspésien. Cependant, l'accueil de nouvelles clientèles pourrait contribuer au développement touristique en étant complémentaire aux clientèles actuelles en termes de sites de pratique et de périodes de visite.
- Le ski en Gaspésie présente une opportunité de développer une activité économique en hiver lors d'une période moins achalandée de l'année. Aussi, la longueur potentielle de la saison de ski gaspésienne (parfois jusqu'en mai) pourrait aussi agir comme « pont » touristique avec la haute saison estivale.
- Il existe un marché important de skieurs qui seraient intéressés au ski hors-piste en Gaspésie :
 - Juste au Québec, il y aurait entre 700 000 et 1,5 million (selon les sources disponibles) de personnes qui pratiquent le ski alpin. Une part de ces skieurs alpins pratiquent déjà occasionnellement le ski hors-piste;
 - De plus, la vente d'équipements de ski adaptés à la pratique du hors-piste est en forte croissance. Selon le SIA, les ventes de bâtons télescopiques, de botte de ski de randonnée et de fixation de randonnée connaissent des croissances annuelles de 10 à 20 %;
 - Il y a donc un bassin de skieurs potentiels qui est de plus en plus équipé pour le ski hors-piste.

- ▶ En élargissant le bassin de skieurs potentiels, les profils de clientèles se diversifient aussi. Il apparaît qu'un segment de clientèle pourrait être attiré à court terme : ce que le SIA appelle le « core downhill skier ». Représentant 10 % des skieurs alpins, ils sont âgés de 15 à 30 ans et de 45 à 65 ans. C'est particulièrement cette deuxième cohorte qui est intéressante, puisque la première semble déjà rejointe par le produit actuel. Ce deuxième groupe a plus de moyens financiers, recherche une expérience plus confortable et plus haut de gamme en termes d'hébergement, de transport et de gastronomie. Des éléments d'une offre adaptée à cette clientèle sont présents en Gaspésie, mais ils ne sont pas souvent forfaitisés ensemble.

2.2 VÉLO DE MONTAGNE

Quelles sont les disciplines?

En sentiers, le vélo de montagne se divise en trois familles :

- ▶ Le **cross-country**, discipline la plus populaire, où les adeptes utilisent leurs propres moyens afin de parcourir les sentiers qui s'étirent souvent de la base jusqu'au sommet de la montagne, pour ensuite redescendre. Dans certains cas des sentiers sont aménagés sur des terrains boisés recelant peu de pentes et mettant à profit les petits dénivelés du terrain. Les sentiers utilisés sont souvent bidirectionnels.
- ▶ **L'enduro**, segment en croissance, où les adeptes accèdent au haut de la montagne par un ou des sentiers d'ascension, pour ensuite redescendre par plusieurs sentiers se rapprochant des sentiers de descente (les descentes peuvent être plus ardues et plus difficiles techniquement qu'en cross-country). Les sentiers enduro sont souvent directionnels, afin d'être sécuritaires lors des descentes. Cette discipline gagne en popularité, car les nouveaux vélos sur le marché sont à la fois légers (donc performants en montée) et pourvus de suspensions permettant de négocier des obstacles de taille. Elle demande un niveau technique plus développé, souvent de niveau intermédiaire à très avancé.
- ▶ La **descente**, où les amateurs laissent généralement le soin à une remontée mécanique (télésiège, véhicule) d'assurer la partie ascendante du parcours. La descente s'adresse à une clientèle avancée, il existe peu de sentiers de niveau facile ou intermédiaire. On retrouve les sentiers de descente dans les centres de ski.

En véloparks, il y a plusieurs expériences différentes (pumptracks, zone d'habiletés, sauts et slopestyle), mais pour le moment elles se mélangent toutes, dû à leur relative nouveauté. La discipline de sauts existe depuis longtemps, mais peu de sites de pratique existent au Québec donc peu d'adeptes qui s'y dédient. Dans la quasi-totalité des cas, les véloparks sont situés à l'entrée du réseau de sentiers et utilisés avant d'entrer dans



PRC

Grand public / initiation (photo Mont-Sainte-Anne)

les sentiers, bien que dans le cas des enfants, ils peuvent occuper la majorité de la pratique et sont considérés comme des terrains d'apprentissage.

Qui sont les clientèles?

Il existe plusieurs clientèles dans l'univers du vélo de montagne. Afin de simplifier, nous définissons trois grandes catégories. Ces trois catégories ont des besoins variables, mais utilisent souvent les mêmes installations afin de poursuivre leurs objectifs.

Grand public/initiation

Comptant pour une bonne partie des adeptes en devenir, ils ont un niveau de forme et des aptitudes variables selon les individus. Ils ont en commun le fait qu'ils ont besoin, pour accéder à l'activité, d'un haut niveau de services et d'informations. Ne possédant souvent pas d'équipement, ils auront besoin de services de location. Ils auront également besoin de lieux de pratique leur proposant des défis progressifs pour maîtriser l'activité. La majorité des cyclistes de cette catégorie sont de niveau débutant. Cependant, une bonne quantité d'entre eux arrivera, à l'aide d'accompagnement (leçons) et de pratique régulière, à atteindre rapidement le niveau intermédiaire.



Adeptes récréatifs (photo: Sébastien Lalonde, Parc du Domaine Vert)

Adeptes récréatifs

La catégorie à la fois la plus nombreuse et la plus variable. Ils pratiquent le vélo pour le plaisir (qu'ils soient occasionnels ou mordus, donc leur niveau d'habileté est variable). Leur poursuite en est une sociale : ils apprécient rencontrer des gens qui pratiquent leur activité et échanger des trucs, et recherchent par-dessus tout des sentiers de difficultés adaptées à leur niveau, ou à celui auquel ils tentent d'accéder. La majorité des adeptes de cette catégorie varie du niveau intermédiaire à avancé.

Au fur et à mesure de leur pratique, il est possible qu'une partie de ces adeptes adopte une des sous-catégories de la discipline en particulier (cross-country, enduro, descente) et recherche des destinations qui offrent ce genre de sentiers en majorité. Leur choix de destination sera orienté vers celles qui offrent ces expériences et, une fois leur choix effectué, ils seront intéressés à parcourir le reste du réseau de sentiers.

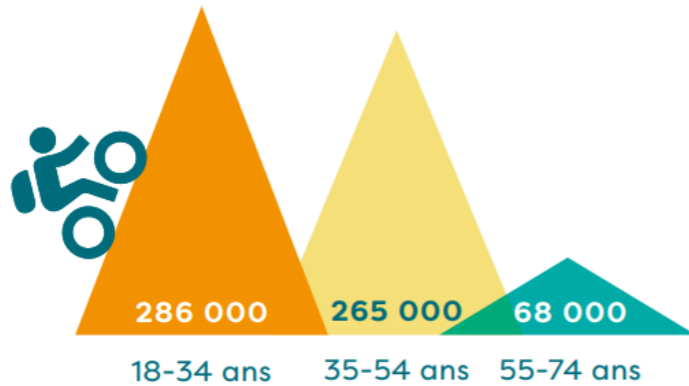
Athlètes amateurs

Constituant la « pointe de l'iceberg », les athlètes amateurs participent à des épreuves organisées, dans un but compétitif. Afin d'y parvenir, ils dédient une partie de leurs temps libres à s'entraîner et recherchent dans



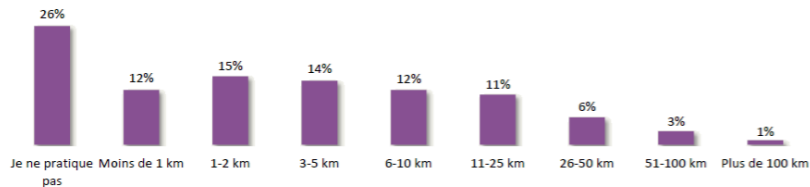
Athlètes amateurs (photo: Gilles Morneau)

PRATIQUE DU VÉLO DE MONTAGNE SELON L'ÂGE

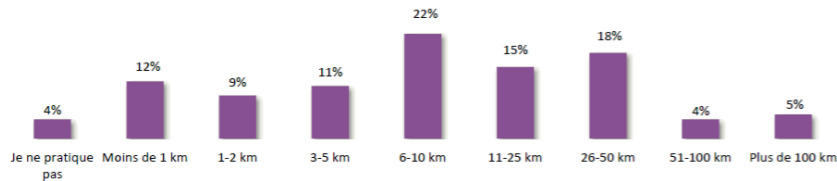


Source : État du vélo au Québec 2015, Vélo Québec

Distance parcourue pour se rendre sur le site de pratique la semaine (N=159)



Distance parcourue pour se rendre sur le site de pratique en fin de semaine (N=159)



Source : Étude des clientèles, des lieux de pratique et des retombées économiques et sociales des activités physiques de plein air, Chaire de tourisme Transat ESG UQAM

les sentiers des éléments spécifiques permettant d'améliorer leurs capacités techniques et leur endurance. Il n'existe pas de sentier dont l'usage est dédié à l'entraînement.

Qui sont les adeptes du vélo de montagne?

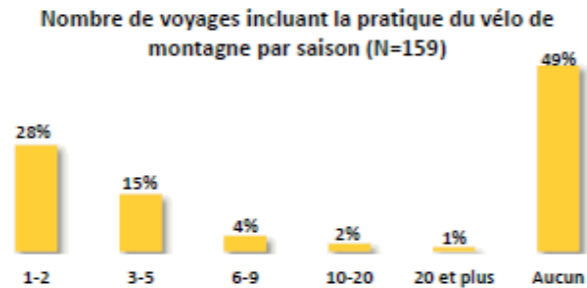
Vélo Québec a réalisé, en 2015, une vaste étude sur la pratique du vélo au Québec. Cette étude conclut que 620 000 adultes québécois ont pratiqué le vélo de montagne en 2015. Il est intéressant de constater que le nombre d'adeptes se compare avantageusement à ceux associés au ski de fond et au hockey sur glace, activités auxquelles s'adonnent respectivement 622 000 et 624 000.

Le vélo de montagne n'est pas réservé qu'aux jeunes adultes. En effet, avec 265 000 adeptes chez les 35-54 ans, il s'agit d'un nombre similaire aux 286 000 recensés dans la tranche d'âge des 18-34 ans. Même si le vélo de montagne est moins populaire chez les 55 ans et plus, l'activité compte 68 000 amateurs dans cette tranche d'âge. L'étude de Vélo Québec montre aussi que le vélo de montagne se pratique de plus en plus en famille, et cette donnée influence les critères de sélection des destinations lors de vacances annuelles.

Que recherchent-ils?

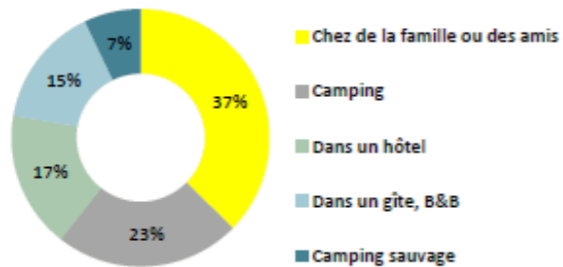
Les cyclistes, peu importe le type d'expérience recherché, ont des points communs. Certains éléments ressortent comme étant davantage recherchés par les adeptes :

- La beauté des paysages et l'environnement, les coûts d'accès et la qualité des sentiers sont les trois critères jugés les plus importants pour le choix du lieu de pratique.
- Les types de sentiers proposés et l'entendue du réseau sont aussi des critères importants, ce qui montre l'importance de pouvoir fournir ces informations aux potentiels visiteurs.
- L'accessibilité du site de pratique est, elle aussi, considérée comme très importante. Ceci se constate dans les distances parcourues pour pratiquer le vélo de montagne qui sont, en grande majorité, inférieures à 50 km.



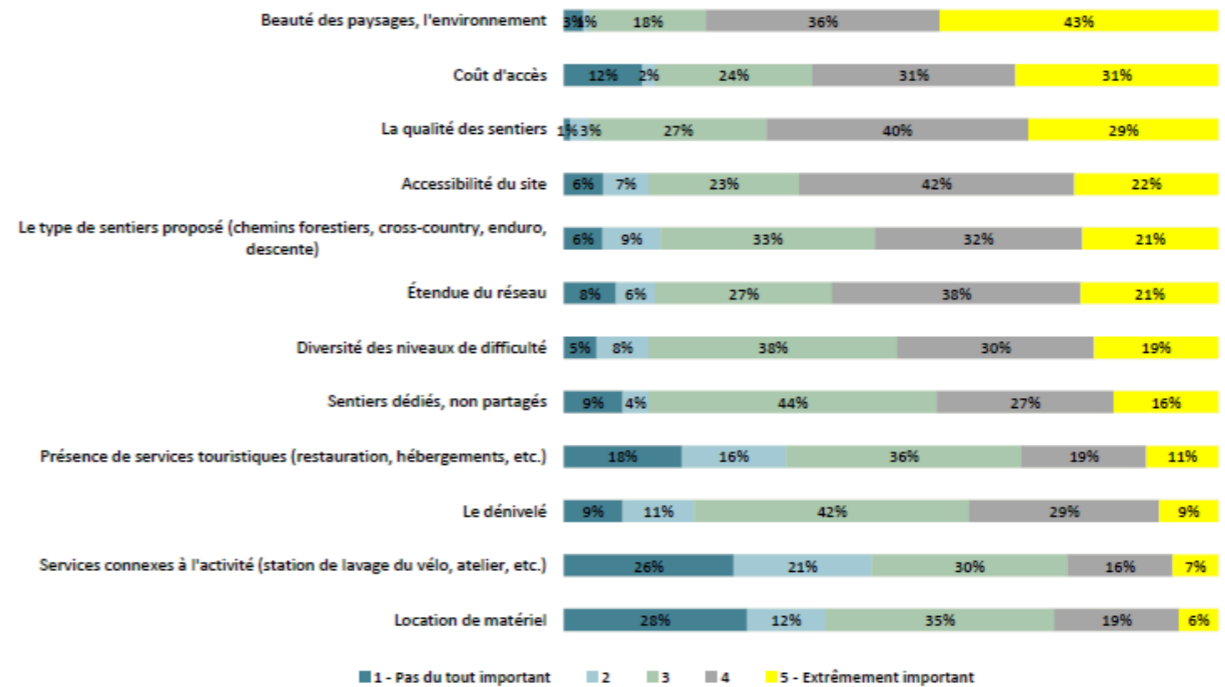
Source : Étude des clientèles, des lieux de pratique et des retombées économiques et sociales des activités physiques de plein air, Chaire de tourisme Transat ESG UQAM

Type d'hébergement lors de séjours ayant pour but la pratique du vélo de montagne (N=81)



Source : Étude des clientèles, des lieux de pratique et des retombées économiques et sociales des activités physiques de plein air, Chaire de tourisme Transat ESG UQAM

Critères jugés importants dans le choix du lieu de pratique de vélo de montagne (N=159)



Source : Étude des clientèles, des lieux de pratique et des retombées économiques et sociales des activités physiques de plein air, Chaire de tourisme Transat ESG UQAM

Environ la moitié des adeptes du vélo de montagne vont faire au moins un voyage qui inclut la pratique de l'activité. Il y a même un petit groupe de « super voyageur » qui va faire 20 voyages et plus dans leur saison. Ainsi, il y a un marché touristique, et, tel que présenté à la prochaine section, plusieurs régions touristiques ciblent directement les adeptes du vélo de montagne.

Les hébergements privilégiés par les adeptes du vélo de montagne lors de leurs voyages diffèrent de ceux des skieurs. L'hébergement chez la famille ou les amis est le principal choix, renforçant l'observation que le vélo de montagne se pratique beaucoup en famille et entre amis. Le choix du camping arrive devant l'hôtel, le gîte et le B&B. L'aspect estival de la pratique du vélo de montagne permet un plus grand recours au camping. De plus, tel que présenté précédemment, les adeptes recherchent un contact avec la nature et sont sensibles au coût.

Que faire pour les accueillir?

Le bassin d'adeptes de vélo de montagne est grand, et potentiellement plus important que celui des skieurs hors-piste. Mais, la compétition entre les régions et les sites de pratiques est forte et la clarté de l'offre et de l'information disponible est primordiale :

- ▶ Améliorer la description des différents produits (possiblement par deux stratégies de communication, l'une s'adressant aux adeptes, l'autre aux néophytes) et rapprochements entre produits similaires ou complémentaires (ex. : enduro et descente vs cross-country, ou débutant vs avancé) afin de proposer des forfaits adaptés aux différentes clientèles.
- ▶ Sélectionner les types de clientèle desservis par chaque destination (famille, avancé, touristes) et organiser une offre forfaitisée pour la clientèle visée (selon plusieurs modèles d'utilisation, soit tout inclus ou à la carte).
- ▶ Améliorer le réseautage entre les centres afin de proposer des offres consolidées et orienter les développements selon les axes identifiés.
- ▶ Rattacher le vélo de montagne à un produit d'appel touristique.
- ▶ Présenter les différents produits selon les clientèles cibles (débutant, intermédiaire, fatbike).

3 LA MISE EN MARCHÉ

En tant qu'association touristique régionale, Tourisme Gaspésie assume un leadership pour la commercialisation des produits touristiques, tout en ayant besoin de l'appui des acteurs du milieu. Lors des ateliers de travail, la notion de mise en réseau et de concertation des acteurs a été souvent évoquée. Ainsi, la mise sur pied d'une forme de concertation régionale (table, comité, groupe de travail, etc.) pour le développement des produits et leur commercialisation apparaît comme un incontournable pour le succès touristique des produits.

Alors que plusieurs actions de commercialisation peuvent être initiées et portées par l'ATR, d'autres nécessitent **une implication forte du milieu**, condition essentielle de leur réussite : création de forfaits, développement de services en périodes creuses, présence Web forte, animation des réseaux sociaux, mise en réseau des sites de pratique, etc.

Cette section présente quelques grands constats sur la mise en marché actuelle, du point de vue de l'ATR. Ensuite, sont présentées les grandes tendances et bonnes pratiques de commercialisation pour le ski hors-piste et pour le vélo de montagne. Finalement, pour les deux produits, des pistes d'actions à court, moyen et long termes sont proposées.

3.1 SKI HORS-PISTE

3.1.1 Constats de la mise en marché actuelle de Tourisme Gaspésie

- ▶ Sur le site Web de l'ATR, l'offre de ski de montagne est présentée dans la section « Découverte » du site Web, dans l'offre de la saison hivernale.
- ▶ Des forfaits de ski hors-piste sont présentés sur le site Web de l'ATR.
- ▶ Des articles du blogue présentent l'offre de ski hors-piste.
- ▶ La promotion dans les médias papier inclut l'ensemble de l'offre ski, voire toutes les activités hivernales. Tourisme Gaspésie publie des articles autant dans les médias généralistes que spécialistes.
- ▶ Sur le site Web Québec Aventure plein air, d'Aventure Écotourisme Québec, cinq entreprises sont répertoriées en Gaspésie.

QUÉBEC AVENTURE PLEIN AIR

PLEIN AIR D'ICI | ACTIVITÉS | PAR RÉGION | HÉBERGEMENT | ÉCOTOURISME | DÉCOUVRIR | À PROPOS

Vertigo-Aventures

La glisse hors-piste à l'état sauvage

La Coop Vertigo-Aventures vous offre des forfaits personnalisés de glisse hors-piste sur un domaine exclusif d'innombrables pentes vierges au cœur des Chic-Chocs de la Réserve Matane. Nous mettons à votre disposition un camp de base très convivial et des guides sympathiques dévoués à leur coopérative.

Créez votre groupe et votre propre ambiance dans une yourte chauffée, après une journée de glisse mémorable sur une de nos trois montagnes comprenant d'innombrables possibilités de descente sur tous les versants, de niveaux facile à expert.

Afin de vous rendre plus autonomes en terrain montagneux hivernal, nous offrons un excellent cours de sécurité en avalanches combiné au forfait glisse.

[En savoir plus sur cette entreprise](#)

Ski Chic Chocs

Expé Aventures

Sentier international des Appalaches - Québec

Extrait du site de l'AEQ présentant les expériences hors-piste en Gaspésie

BOBTAIL BENCHMARK (12,802') AND FRIENDS



Bobtail Benchmark and Jones Pass are north. Photo: Rob Writz

Extrait du site de Front Range Ski Mountaineering au Colorado

3.1.2 Tendances et bonnes pratiques dans la mise en marché du ski hors-piste

Le ski hors-piste est moins commercialisé que le vélo de montagne, car il doit demeurer un secret bien gardé pour conserver son attractivité. Les lieux trop fréquentés perdent en intérêt pour les amateurs, qui sont à la recherche des « first tracks ». Les exemples de mise en marché sont alors plus rares. Voici ceux qui se distinguent :

- ▶ La section du site de [See Revelstoke](#) est dédiée au « ski touring », et il y a un lien vers les fournisseurs et les hébergements.
- ▶ Au Colorado, [Front Range Ski Mountaineering](#) présente les pistes par saison (hiver, printemps et été). Pour chacune d'elle, une carte indique les lieux des descentes (exemple ci-contre). Des cartes topographiques payantes sont également proposées via une application.
- ▶ Destination BC a mené une campagne de type « storytelling » auprès du marché américain avec une narration par une skieuse athlète olympique.
- ▶ Des stations de ski au Québec mettent de l'avant la pratique, comme le [mont Sutton](#) ou encore le mont Tremblant. Cette dernière a mené des entrevues auprès d'employés de l'atelier de ski qui expliquent l'activité. Elle organise aussi une course, un festival et des randonnées nocturnes. D'autres stations de ski établissent des partenariats avec des groupes de ski de randonnée comme les stations Sommet Olympia et Sommet Morin-Heights avec le club féminin les [Vieilles Pô](#).

3.1.3 Actions prioritaires pour la mise en marché du produit à court terme

Les actions pour la mise en marché du ski hors-piste, bien que semblables à celles du vélo de montagne, doivent être réalisées à plus petite échelle.. Voici les actions prioritaires et les conseils pour leur mise en œuvre :

Actions prioritaires

- ▶ Pour rejoindre d'autres segments de clientèle que celle experte, mettre de l'avant la diversité des expériences offertes et des niveaux de difficulté ainsi que les entreprises qui ciblent autant les expérimentés que les initiés, par exemple le Chic-Chac à Murdochville, qui se veut « la meilleure destination de transition vers le ski hors-piste dans l'est de l'Amérique du Nord ». Afin d'atteindre cet objectif, Tourisme Gaspésie peut continuer de publier des articles dans les médias généralistes (Radio-Canada, La Presse, Urbania, etc.).

- Afin de contourner les problèmes d'achalandage sur les pistes, promouvoir l'activité de printemps, puisqu'il est possible de skier jusqu'en mai, même si l'expérience poudreuse n'est la même qu'au cœur de l'hiver. Action à faire en concertation avec les opérateurs pour s'assurer de l'attrait des sites plus tard dans la saison.
- Créer des maillages entre les entreprises de ski hors-piste et celles qui pourraient compléter leur offre dans le cadre de forfaits. Initiative du milieu soutenue par l'ATR.

Conseils

- Afin que les actions de commercialisation puissent générer un bon retour sur investissement, il faut s'assurer de cibler une clientèle qualifiée.
- Ce sport a un problème de dénomination, car il y a près de huit appellations différentes. Le ski de fond hors-piste (parfois appelé simplement hors-piste ou backcountry) est différent de la discipline alpine, que ce soit en termes d'équipement que de clientèle. La Gaspésie propose les deux activités, il est donc important de bien distinguer les deux dans la mise en marché.
- La clientèle experte sera avant tout attirée par le massif des Chic-Chocs, l'emblème de la pratique en Gaspésie. C'est donc le produit d'appel à mettre de l'avant dans les canaux de commercialisation.

3.2 VÉLO DE MONTAGNE

3.2.1 Constats de la mise en marché actuelle de Tourisme Gaspésie

- Sur le site Web de l'ATR, l'offre de vélo de montagne est présentée dans la catégorie « Vélo » de la section « Quoi faire ». Une phrase mentionne le vélo de montagne, mais l'offre n'est pas détaillée. Il y a seulement un lien vers l'application Ondago.
- Sur l'application Ondago, il ne semble pas y avoir les sentiers de la Gaspésie dans la catégorie « vélo de montagne ». Tourisme Gaspésie y présente la carte de l'ensemble de ses sentiers dans la catégorie « Vélo ». Le fatbike bénéficie d'une catégorie à part.
- La promotion dans les médias spécialisés présente la plupart du temps l'ensemble de l'offre vélo. Seul l'article dans VéloMag est dédié au vélo de montagne, avec une section qui présente quelques microbrasseries pour « l'après-vélo ». Deux des articles incluent un appel à l'action avec l'invitation à « planifier votre séjour » en référant la page de l'ATR dédiée au vélo, qui malheureusement n'est pas optimale pour aider l'utilisateur dans sa planification. Contrairement au ski hors-piste, Tourisme Gaspésie ne publie pas d'articles dans les médias généralistes.
- Il n'y a aucun forfait de vélo de montagne sur le site de l'ATR, dans la section [forfaits](#).

- Sur le site Web Québec Aventure plein air, d'Aventure Écotourisme Québec, seules deux entreprises sont [répertoriées en Gaspésie](#).
- L'offre la plus détaillée semble être sur le [site Web de Vélo Québec](#), qui localise les sentiers sur une carte, indique le niveau de difficulté et présente d'autres informations pour la planification.

3.2.2 Tendances et bonnes pratiques dans la mise en marché du vélo de montagne

Le vélo de montagne tend à être de plus en plus commercialisé, contrairement au ski hors-piste. Voici des exemples de bonnes pratiques de destinations :

Vermont

L'organisme de gestion de la destination Vermont Department of Tourism & Marketing, réfère le site de [Vermont Mountain Bike Association \(VMBA\)](#) pour le vélo de montagne.

- Le site présente les lieux de pratique, les conditions des sentiers, les événements, un blogue et des façons de s'impliquer;
- La section « Plan your Ride » vise à inspirer et aider à la planification d'un séjour et répertorie les services et activités complémentaires qui se trouvent sur certains lieux de pratique;
- VMBA alimente activement une page Facebook et un compte Instagram.

Vermont Department of Tourism & Marketing met de l'avant le vélo de montagne dans une carte des pistes de vélo de route et de montagne ainsi que des entreprises organisant des séjours de vélo (« tour companies »).

[Kingdom Trails Association](#), à East Burke Vermont (1 800 habitants), est devenue une des destinations les plus populaires pour le vélo de montagne en Amérique du Nord. L'Association est gérée par un conseil d'administration composé de bénévoles locaux et les sentiers sont tous situés sur des terrains privés, exploités avec la permission des propriétaires.

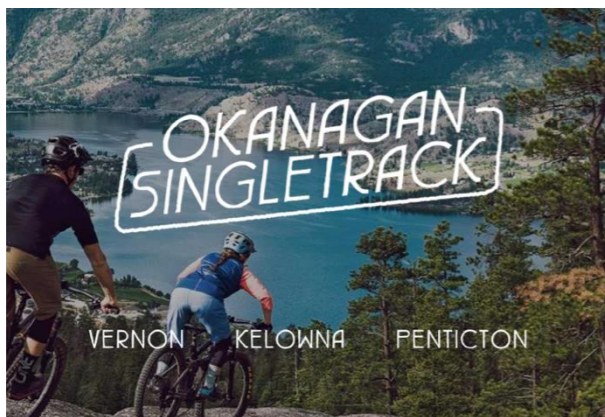
- La section « Visit » du site Web présente les camps d'entraînement, les boutiques de services, des établissements de restauration, d'hébergement (hôtels, camping, location de maison) et de bien-être;
- Kingdom Trail Association a développé une image de marque et un nouveau site Web au cours des dernières années mettant en lumière sa petite histoire (« storytelling »);
- L'Association est partenaire d'autres lieux de pratique au Vermont, au New Hampshire, dans le Maine et un site des Cantons-de-l'Est à travers le collectif « Bike the Borderlands ». Elle est aussi partenaire de Vallée Bras-du-Nord dans Portneuf, considérée comme sa « petite sœur ».



Extrait du site Bike the Borderland



Extrait du site de MTBA



Extrait du site Okanagan Singletrack

[Bike the Borderland](#) vise à faire la promotion d'une destination élargie de vélo de montagne en regroupant sept lieux de pratiques dans deux états et un au Québec. Dans chaque cas, on réfère au site Web respectif qui présente généralement l'offre, les services et attraits associés (restaurants locaux, culture, bières de microbrasserie, etc.)

Colombie-Britannique

[Mountain Bike Tourism Association](#) (MBTA) est une organisation à but non lucratif unique engagée à faire du vélo de montagne une expérience touristique sécuritaire et durable dans l'Ouest canadien. Les destinations partenaires de l'association sont mises de l'avant sur le site Web [Mountain Biking BC](#), un site complet présentant bien l'offre :

- Une section « Inspiration » de type blogue présentant des lieux, mais aussi des attraits, restaurants et hébergement des alentours;
- Des suggestions d'itinéraires sur plusieurs jours;
- Contenus Instagram des usagers;
- Un répertoire complet et géoréférencé de l'offre complémentaire.

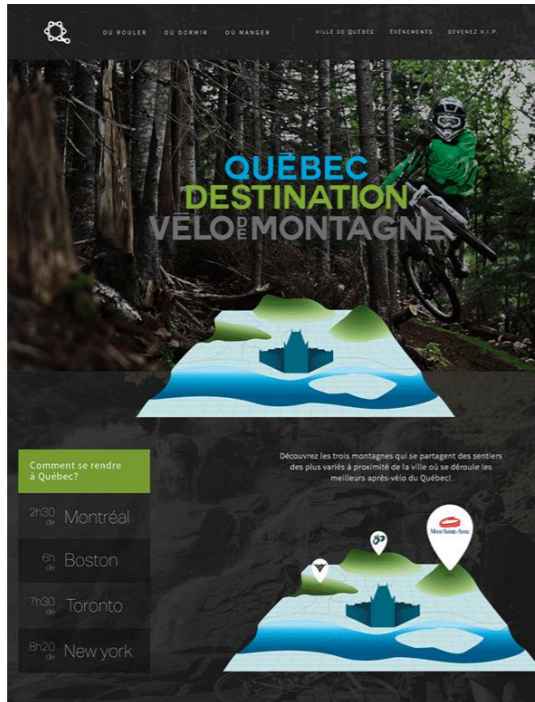
MBTA mène plusieurs actions marketing :

- Campagnes publicitaires visant les principaux marchés régionaux;
- Médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo);
- Relations médias (voir [exemples](#));
- Création de contenu, l'élément le plus important de leur stratégie;
- Présence dans des salons consommateurs.

Tourism Kelowna, Tourism Vernon et Travel Penticton ont regroupé leurs efforts pour promouvoir les sentiers de vélo de montagne de leur territoire, grâce à un site Web dédié, [Okanagan Singletrack](#). Des photos des pratiquants sont affichées en temps réel sur le site Web grâce au mot-clic #OkanaganSingletrack utilisé sur Instagram. L'internaute est redirigé sur le site Web de Mountain Biking BC pour obtenir toutes les informations sur chacune de ces trois destinations.

Pinkbike

[Pinkbike](#) est probablement le média spécialisé dans le vélo de montagne le plus important. Il regroupe une communauté de plus de 700 000 cyclistes, publie de nombreux articles et vidéos, gère une plateforme de



Extrait du site Québec destination vélo de montagne

petites annonces, un forum et [Trailforks](#). Trailforks est application et une base de données qui cartographie presque tous les sentiers dans 123 pays.

Pinkbike travaille avec des organisations de promotion des destinations pour créer du contenu commandité, par exemple la [Tasmanie \(Australie\)](#). La section commentaire de Pinkbike est devenue un lieu d'organisation et de planification des séjours où Tourism Tasmania était très actif pour conseiller les visiteurs potentiels.

Pinkbike compte aussi plusieurs contenus québécois, pour la [région de Québec](#), des [Cantons-de-l'Est](#) et [Mont-Tremblant](#) notamment. Il s'agit d'articles étoffés, n'ayant pas le ton d'une promotion et rejoignant un vaste lectorat de cyclistes.

Québec — Charlevoix

En 2016, l'Office du Tourisme de Québec, Vallée Bras-du-Nord, Sentiers du Moulin, Mont-Sainte-Anne, Développement Côte-de-Beaupré et la MRC de la Jacques-Cartier ont mis un nouveau programme de commercialisation du produit vélo de montagne sur les marchés hors région de Québec. L'objectif était de « Faire de la grande région de la Capitale Nationale le "Burke" du Québec ».

Cette démarche semble mise de côté, les plateformes Web n'existent plus, mais le matériel développé est visible en partie sur le [site de l'agence de communication](#) :

- Photos et vidéos de qualité;
- Identité visuelle, logo;
- Site Web qui présentait les lieux de pratique, où dormir, où manger, les événements, les distances des principaux marchés visés;
- Déclinaisons mobiles.

3.2.3 Actions prioritaires pour la mise en marché du produit à court terme

Voici les actions prioritaires et les conseils pour leur mise en œuvre :

Actions prioritaires

- Présenter les forfaits des entreprises dans la section « Forfaits » du site Web de Tourisme Gaspésie.

- Créer des maillages entre les entreprises de vélo de montagne, les hébergeurs à proximité des sentiers et des attraits (ex. : les microbrasseries) afin de créer des forfaits qui répondraient à la demande d'une partie de la clientèle. Initiative du milieu soutenue par l'ATR.
- Créer un circuit de plusieurs jours qui rallierait plusieurs sentiers de vélo de montagne et d'autres activités complémentaires. Mettre sur pied un forfait à partir de ce circuit et le commercialiser sur le site Web de l'ATR et des entreprises participantes. Initiative du milieu soutenue par l'ATR.
- Sensibiliser leurs membres ayant une offre de vélo de montagne à adhérer à l'association Aventure Écotourisme Québec afin que l'offre présentée sur la plateforme Québec Aventure plein air soit plus exhaustive.
- Amorcer des discussions, ou soutenir les acteurs du milieu dans leurs démarches, avec Vélo Québec en vue de commercialiser ce forfait ou d'en créer d'autres, par l'intermédiaire de Vélo Québec Voyages.

Conseils

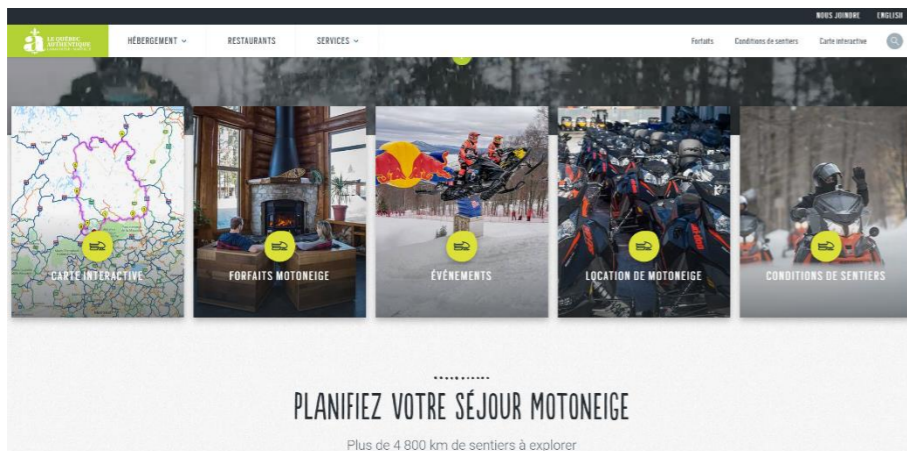
- Mettre de l'avant le parc du Mont Saint-Joseph, car il possède une offre distinctive et des visuels accrocheurs, ce qui va attirer l'attention de la clientèle aguerrie. Il s'agit d'un des produits à mettre de l'avant dans la mise en marché.
- Dans les actions de commercialisation, il est important de présenter les sentiers signature au goût du jour.
- Explorer la possibilité d'[adhérer en tant qu'organisation touristique régionale](#) à l'AEQ. Plusieurs autres ATR en sont membres, notamment celles du Saguenay–Lac-Saint-Jean et de Charlevoix. La corporation du Tourisme de Mont-Saint-Pierre en fait également partie. Tourisme Gaspésie pourrait ainsi profiter du programme de commercialisation et de mise en marché exclusif aux membres.

3.3 ACTIONS PRIORITAIRES SIMILAIRES AUX DEUX ACTIVITÉS

Plusieurs actions peuvent être menées en parallèle pour les deux produits. L'implication des acteurs du milieu est encore une fois primordiale et Tourisme Gaspésie pour s'appuyer sur leur soutien actif tout au long des projets.

3.3.1 Court terme

- Amener les divers lieux de pratique de la destination à travailler ensemble dans la promotion du vélo de montagne ou du ski hors-piste; l'ATR joue un rôle de leadership sur le plan de la commercialisation, mais



Extrait du site paysdelamotoneige.com

le développement des produits sur le terrain passe par l'implication des acteurs du ski hors-piste et du vélo de montagne.

- ▶ Créer une banque de photos et de vidéos de qualité en collaboration avec les opérateurs :
 - ▶ Matériel professionnel;
 - ▶ Matériel amateur : inciter les usagers à créer des contenus visuels et les partager;
 - ▶ Être sensible aux différentes clientèles (images de familles, de femmes, débutants, etc.).

- ▶ Afin de consolider l'activité et de réduire la fragmentation de l'offre, créer un site Web dédié (ou une section du site de l'ATR avec une adresse Web propre) aux lieux de pratique en Gaspésie, à l'instar du site Web [Le pays de la motoneige](#), fruit d'une collaboration entre deux ATR. Ce site Web devrait comporter les éléments suivants :
 - ▶ Présenter les lieux de pratiques et catégoriser clairement les niveaux de difficulté présents, les types de pratique de vélo (descente, cross-country, enduro, *bike park*, fatbike) ou de ski hors-piste;
 - ▶ Suggérer des itinéraires selon le niveau et le segment de clientèle;
 - ▶ Présenter les forfaits vendus par les entreprises;
 - ▶ Pour la cartographie, intégrer les cartes de Trailforks ou une autre application géoréférencée à même le site (ce sont celles qui sont utilisées et toujours à jour);
 - ▶ Proposer et faciliter des options de séjours et d'autres activités complémentaires — en lien avec le site principal de l'ATR;
 - ▶ Informer clairement sur toutes les options de réparation ou d'achat de vélo ou d'équipement de ski et de pièces dans les alentours;
 - ▶ Référencer aux exploitants des lieux de pratique pour les conditions de sentiers ou de ski. Ils sont plus à même de tenir l'information à jour qu'une ATR;
 - ▶ Inclure des consignes de sécurité, l'équipement nécessaire et le respect des lieux;
 - ▶ Indiquer les distances de route depuis les principaux marchés cibles;
 - ▶ Raconter l'histoire du développement de l'activité dans la région;
 - ▶ Inclure des articles de blogue.

- ▶ Alimenter activement des comptes médias sociaux avec du contenu de qualité, à la fois inspirant pour les clientèles potentielles et opérationnel pour les usagers actuels (concertation ATR et acteurs du milieu) :
 - ▶ Recruter des contributeurs rejoignant les diverses clientèles et les divers intérêts (la mère de famille, le pro de mécanique, etc.)

- Impliquer les entreprises locales pertinentes (microbrasserie, boutique de sport, camping, etc.).
- Créer une carte papier gratuite (encore recherché par plusieurs segments de clientèle de plein air) présentant les lieux de pratique et l'offre complémentaire :
 - Distribuer cette carte dans les hôtels, les restaurants et les sites touristiques;
 - Si la carte ne peut inclure tous les sentiers des divers lieux de pratique, créer plutôt un encart qui démontre la diversité de l'offre dans la région.
- Établir des partenariats avec des influenceurs et des médias spécialisés (Pinkbike, Single Tracks, Bike Mag, Freehub, Espaces, VéloMag, Cycling Magazine, etc. — voir cette [liste](#) pour des médias et blogueurs vélo à travers le monde. Ski, Backcountry magazine, Estski, Ski Mag, Off Piste, etc.). Les amener à vivre une expérience complète mettant en valeur divers atouts de la destination.
- Il peut s'agir d'influenceurs ayant une petite communauté, mais bien ciblée et engagée.
- Communiquer l'offre et les nouveautés aux détaillants de sport qui tiennent des blogs (exemples de MEC, La Cordée, Bicycle Quilicot ou Sports Experts).
- Inviter des détaillants de vélo ou d'autres articles de sport pour des démos sur une base régulière (généralement, une initiative du milieu qui peut être soutenue par l'ATR). Ces fournisseurs font la promotion de leur événement démo et du lieu, en plus de créer une ambiance au départ des sentiers.

3.3.2 Moyen — long terme

D'autres démarches, qui nécessitent plus de préparation, pourront être mises en place à moyen et long terme, en collaboration avec les acteurs du milieu :

- Créer une image de marque :
 - Créer du matériel promotionnel (t-shirt, chaussettes, verre de bière, etc.) — voir les exemples de Vallée Bras-du-Nord et [Kingdom Trail](#);
- Créer un séjour-circuit, proposant de découvrir quelques lieux de pratique. À titre d'exemple, grâce au soutien du programme Explore Québec sur la route, l'agence Québec pure expérience propose un [forfait sur plusieurs jours de ski hors-piste](#);
- Établir des partenariats avec les régions ou provinces voisines s'il y a des lieux de pratiques à proximité;
- Déployer des placements publicitaires dans des médias visant les marchés ciblés;

- ▶ Présence dans les salons consommateurs (en raison de la COVID-19, ces événements n'auront pas lieu à court terme).

MEMBRES
VÉLO QUÉBEC
LLG NATURE
GROUPE BC2
AVENTURE ÉCOTOURISME QUÉBEC
RANDO QUÉBEC

NOVA

85, RUE SAINT-PAUL O. BUREAU 300
MONTRÉAL (QUÉBEC) H2Y 3V4

info@collectifnova.com
T 1 514 507 3600
F 1 514 507 3601

COLLECTIFNOVA.CA