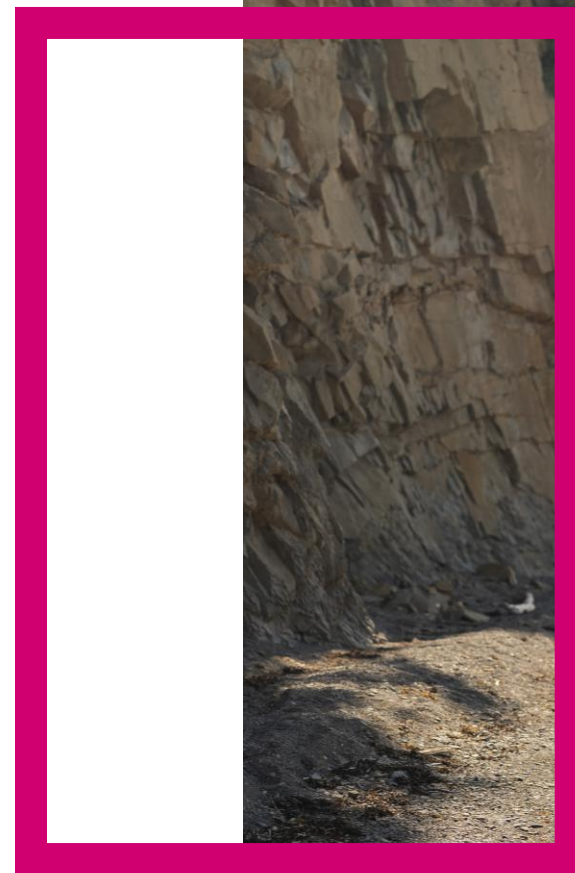




Sondage auprès du marché des Maritimes

Rapport synthèse

19 février 2025





1. MISE EN CONTEXTE

Coup de sonde auprès du marché des Maritimes

Dans le cadre de ses efforts pour mieux comprendre les attentes et le comportement des visiteurs potentiels, Tourisme Gaspésie a mandaté TouriScope pour réaliser un sondage auprès des résidents du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse. Cette étude, qui fait suite à une première enquête menée en 2019, vise à mesurer l'évolution des perceptions, des habitudes de voyage et des facteurs influençant la décision de visiter la Gaspésie. L'analyse des freins et des expériences recherchées permet de cerner les attentes de la clientèle cible et d'identifier des pistes d'action pour y répondre plus efficacement.

Ce rapport synthèse présente les principaux constats de l'étude, illustrés par des graphiques appuyant les données clés. Les résultats obtenus mettent en lumière des avancées, tout en révélant des opportunités d'ajustement pour mieux répondre aux attentes du marché des Maritimes. Ces constats offrent à Tourisme Gaspésie des leviers pour affiner ses stratégies, surmonter les freins identifiés et renforcer l'intérêt de cette clientèle cible.



Gaspésie_©_GouvQc_Deschênes_Steve



2. MÉTHODOLOGIE

Mode de collecte 	Panel Web, actif du 10 au 12 janvier 2025
Population à l'étude 	Adulte, francophone ou anglophone, résidant au Nouveau-Brunswick ou en Nouvelle-Écosse
Questionnaire 	24 questions portant sur : profil du répondant, habitudes de voyage, projets de voyage, expérience en Gaspésie, intentions de visiter la Gaspésie et perception de la région.
Échantillonnage 	175 Néo-Brunswickois et 225 Néo-Écossais, soit un total de 400 répondants. Une pondération par âge et sexe a été appliquée aux résultats.





La Gaspésie : ce qu'en pensent nos voisins

7 faits clés du sondage

1

Ils aiment voyager... et si la Gaspésie était leur prochaine destination

- Ils voyagent, mais sans excès : la majorité fait 1 à 3 voyages par an
- Les 45-64 ans sont les plus sédentaires avec 25 % qui ne voyagent pas

2

Un engouement pour septembre

- Juillet et août restent dominants, mais septembre gagne en popularité
- Plusieurs optent pour le congé de la Fête du Travail, notamment les 45-64 ans

3

Un potentiel de conversion à exploiter

- Seuls 19 % des répondants ont déjà visité la Gaspésie, mais 67 % des non-visiteurs aimeraient y aller.
- La région manque encore de notoriété, le sondage est une source très importante d'information sur la région

4

Un frein économique à surmonter

- Le coût du voyage est le principal, mais la méconnaissance de la destination l'est aussi
- Une partie des répondants ne voit toutefois pas obstacle à visiter la Gaspésie

5

Un attrait fort pour la mer

- Les expériences les plus attirantes sont la mer, les parcs nationaux et la randonnée pédestre
- L'attrait pour le Rocher Percé et les festivals a diminué par rapport au sondage précédent

6

Des habitudes de recherches à moderniser

- Le bouche-à-oreille reste la principale source d'information
- Les canaux numériques, site Web et médias sociaux, ont perdu du terrain vs 2019, mais sont plus utilisés par ceux qui prévoient de visiter d'ici 3 ans

7

Une perception positive, mais perfectible

- Près de la moitié des répondants indique que la Gaspésie mérite d'être revisitée
- L'offre gourmande et l'hébergement sont les points qui seraient à améliorer



3. PRINCIPAUX CONSTATS

Habitudes de voyage

- Une majorité des répondants (52 %) effectuent de 1 à 3 voyages par année. 83 % de la population voyage, ce qui représente un taux assez élevé.
- Juillet et août sont les mois les plus prisés pour voyager, mais un intérêt croissant pour septembre est observé par rapport au sondage de 2019.
- Noël et la Fête du Canada restent les congés les plus propices aux voyages, bien qu'un répondant sur cinq affirme que les congés n'influencent pas ses choix.
- Les répondants de 55 ans et plus privilégient les voyages en couple, tandis que les 35-54 ans voyagent majoritairement avec des enfants.

Expérience en Gaspésie

- Seuls 19 % des répondants ont déjà visité la Gaspésie, mais cette proportion est en hausse par rapport à 2019 (13 %).
- Parmi ceux qui n'ont jamais visité la région, 67 % expriment un intérêt pour un séjour futur.

- Pour ceux ayant déjà visité la Gaspésie, plus de la moitié n'y sont pas retournés depuis six ans ou plus, ce qui contraste par rapport à 2019 où plus des deux tiers l'avaient visitée assez récemment (5 ans ou moins).
- Les activités les plus pratiquées lors des séjours incluent les sorties au restaurant, le camping (en hausse vs 2019), la randonnée et la visite d'attrait culturels.

Intérêt et intention de visite

- L'intention ferme de visiter la Gaspésie d'ici 3 ans est stable (21 % vs 23 % en 2019), sans différence statistiquement significative.
- Une proportion importante (65 %) demeure indécise, alors que 13 % excluent la destination pour les trois prochaines années, ce qui est similaire au sondage de 2019.

Perception et image de la Gaspésie

- La Gaspésie est perçue comme une destination «accueillante» et «dépayssante», mais son aspect «vivant» est moins affirmé.



3. PRINCIPAUX CONSTATS

- La fidélisation est un point positif : avec un indice d'accord de 47 %, la Gaspésie est perçue comme une région qui mérite d'être visitée plusieurs fois.
- La diversité et la qualité des restaurants et de l'hébergement sont bien notées, mais avec un taux d'accord moins élevé, suggérant une perception moins marquée que d'autres aspects.
- Les trois mots ou expressions les plus associés à la Gaspésie sont «culture francophone», «beauté/paysage», et «nature».

Freins et obstacles à la visite

- Le coût du voyage est le principal frein, particulièrement pour les répondants indécis, quant à une visite future.
- La distance et le manque de temps restent des barrières importantes, bien que leur impact ait diminué depuis 2019.
- La méconnaissance de la destination est un frein davantage mentionné par les femmes.
- Un répondant sur cinq (21 %) ne perçoit aucun obstacle à visiter la région.

Expériences recherchées

- Les expériences en lien avec la mer (49 %), les parcs nationaux (39 %), la randonnée (31 %) et l'observation de la faune (31 %) suscitent le plus d'intérêt.
- L'attrait pour le Rocher Percé a diminué de 20 points par rapport à 2019.
- Les festivals et la montagne enregistrent aussi une baisse d'intérêt.
- Les femmes privilégient davantage la mer et les festivals, tandis que les hommes pratiquent davantage le vélo de montagne et les activités hivernales.

Sources d'information sur la Gaspésie

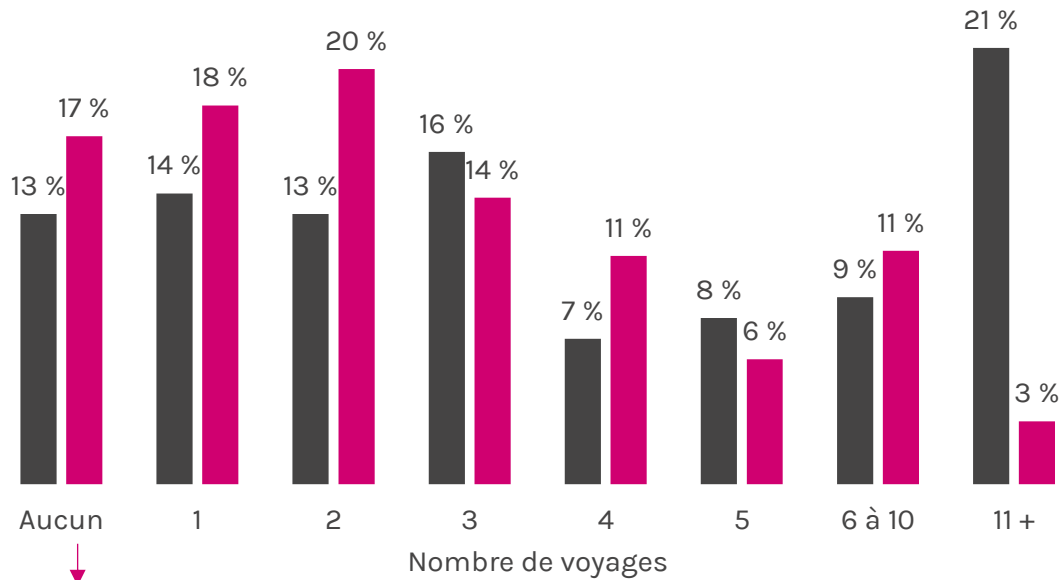
- Le bouche-à-oreille reste la principale source d'information (41 %).
- Le sondage lui-même a joué un rôle clé dans la prise de conscience de la région (38 %).
- Les médias traditionnels et numériques ont une portée limitée, bien que les jeunes (18-34 ans) soient plus enclins à utiliser les médias sociaux.



Habitudes de voyage

FRÉQUENCE ANNUELLE DES VOYAGES INCLUANT UNE NUITÉE N = 400

■ 2019 ■ 2025

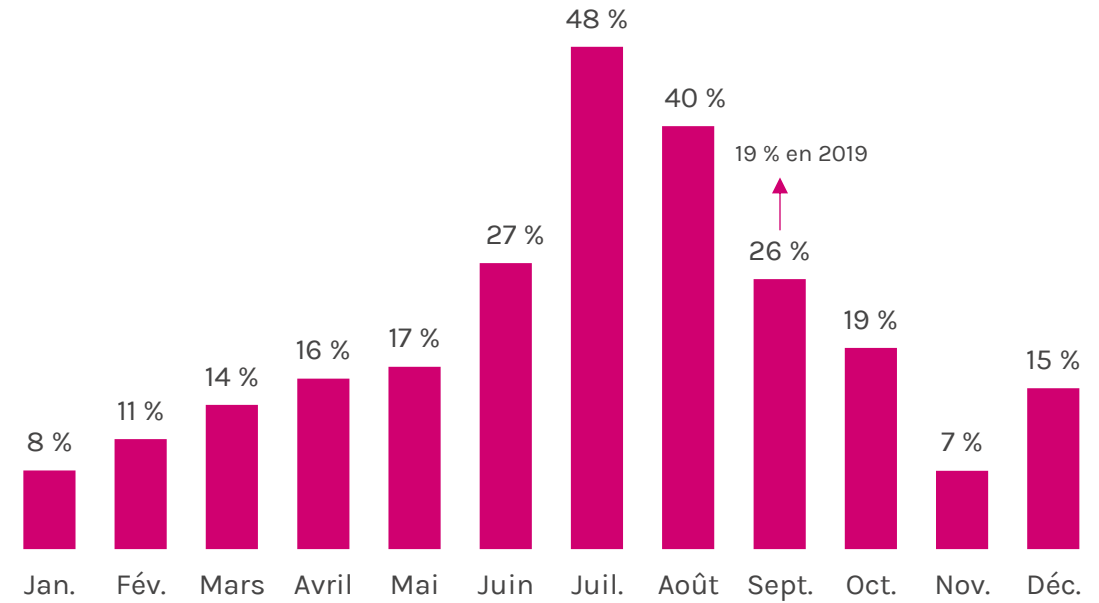


25 %
45-64 ans
4 %
35-44 ans



Les chiffres en vert et en rouge indiquent des écarts significatifs entre les sous-groupes.
La proportion des 45-64 ans qui ne voyage pas est significativement différente de celle des 35-44 ans.

VOYAGES SELON LES MOIS N = 333

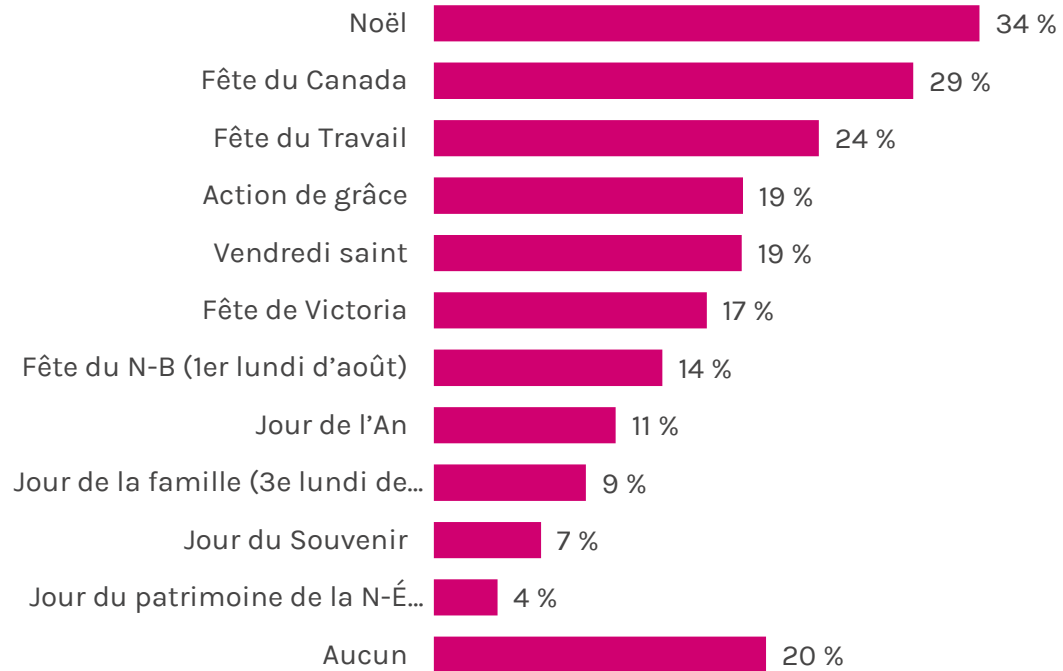


19 % en 2019

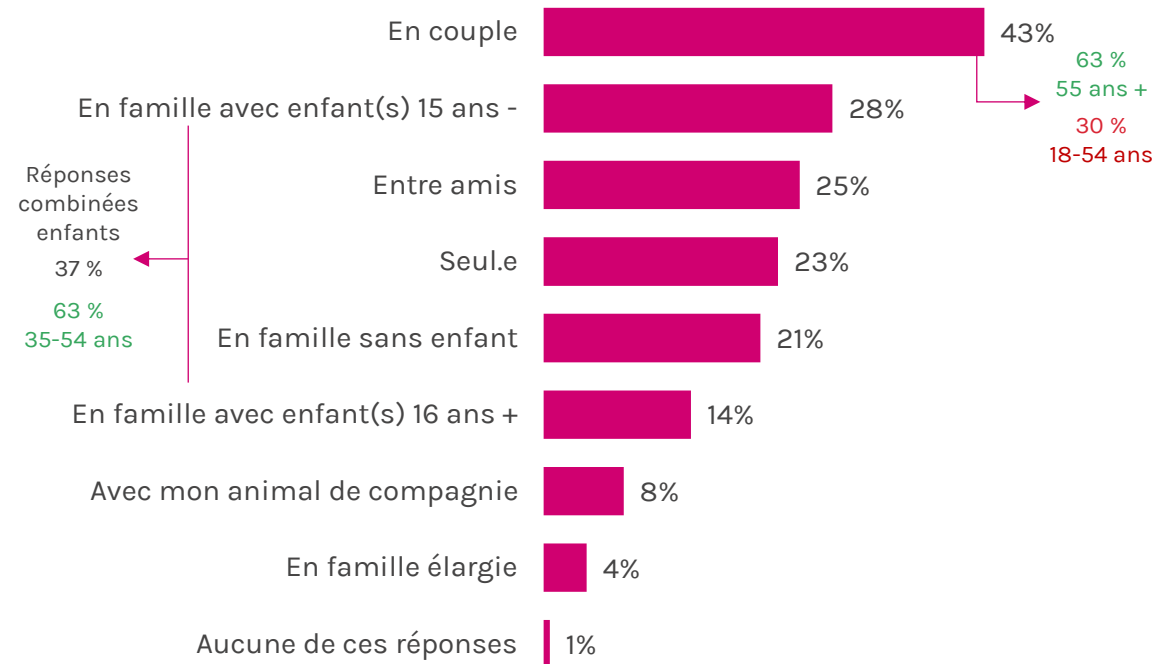


Habitudes de voyage

VOYAGES SELON LES CONGÉS FÉRIÉS N = 333



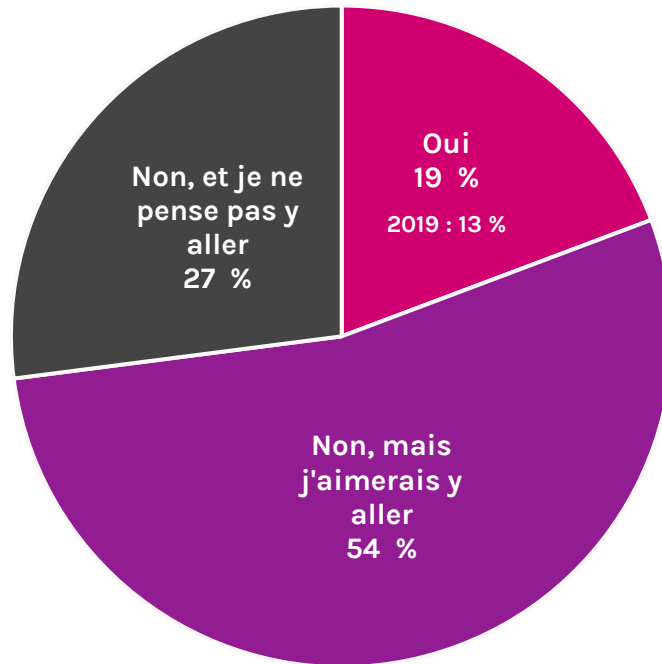
COMPOSITION DU GROUPE DE VOYAGE N = 333





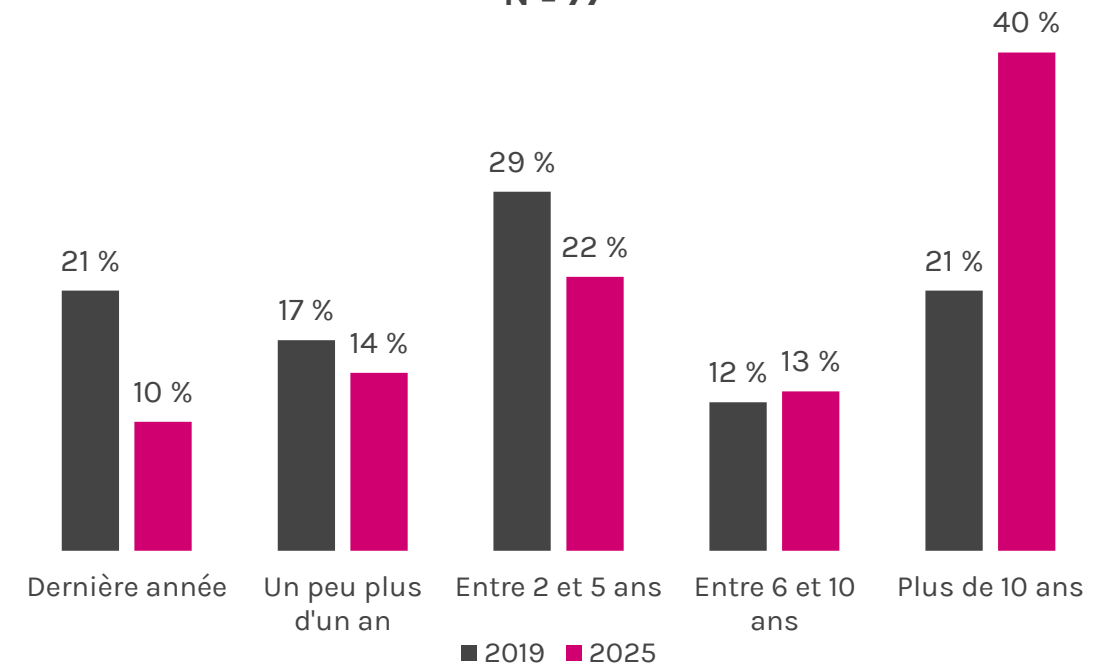
Expérience en Gaspésie

SÉJOUR PASSÉ EN GASPÉSIE
N=400



↓
67 % des non-visiteurs

NOMBRE D'ANNÉES DEPUIS
LE DERNIER SÉJOUR
N = 77

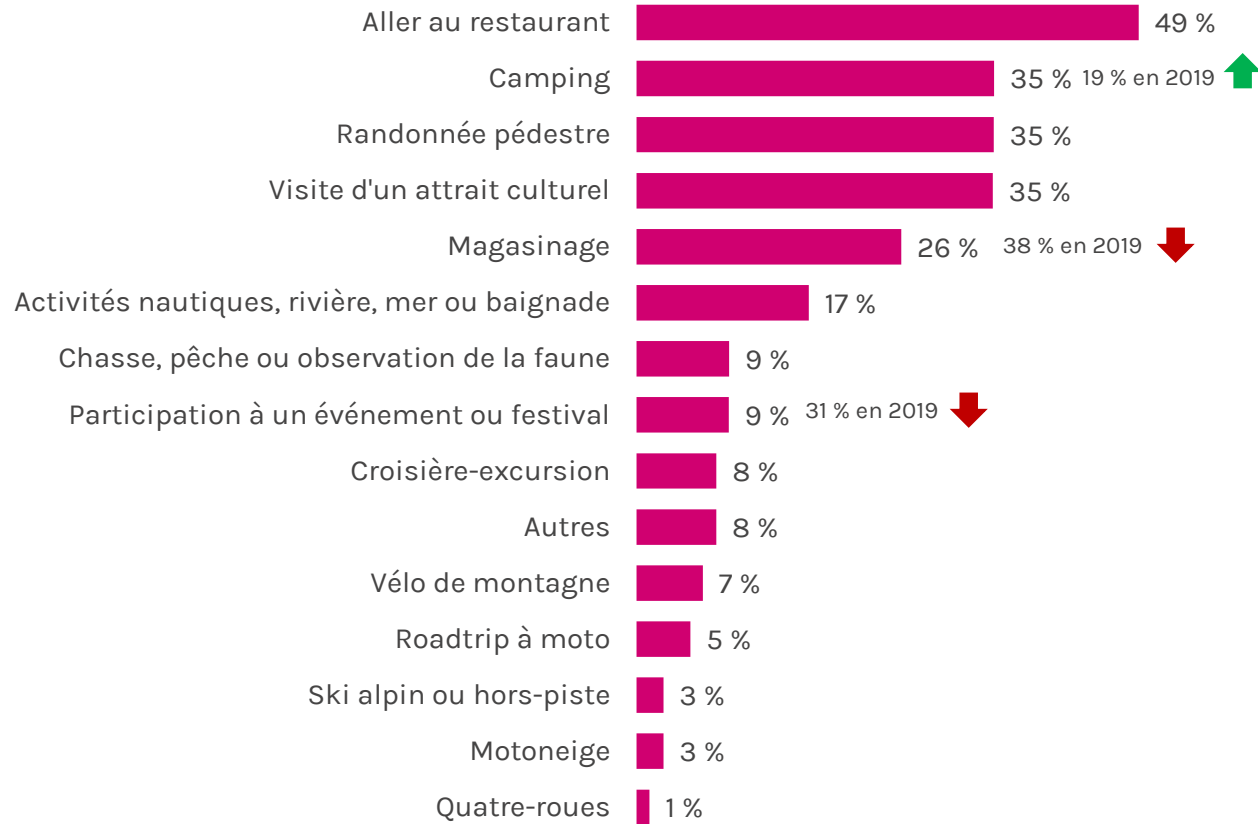




Expérience en Gaspésie et intention de visite

ACTIVITÉS PRATIQUÉES EN GASPÉSIE

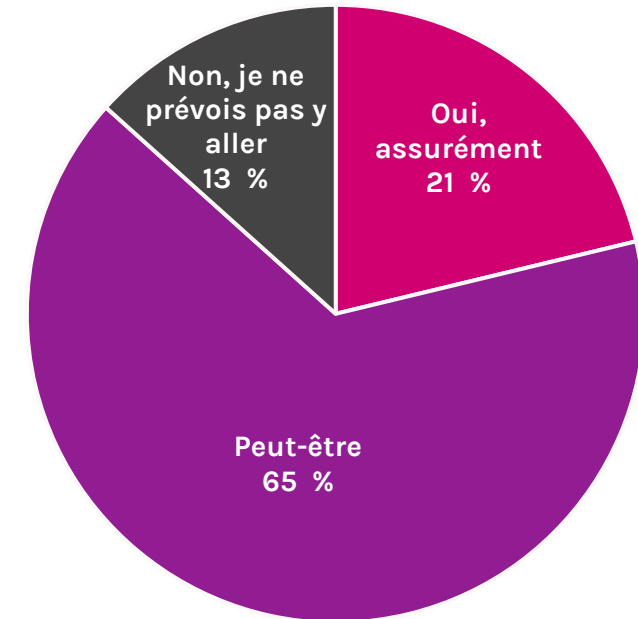
N=77



INTENTION DE SÉJOURNER EN GASPÉSIE

D'ICI 3 ANS

N=292

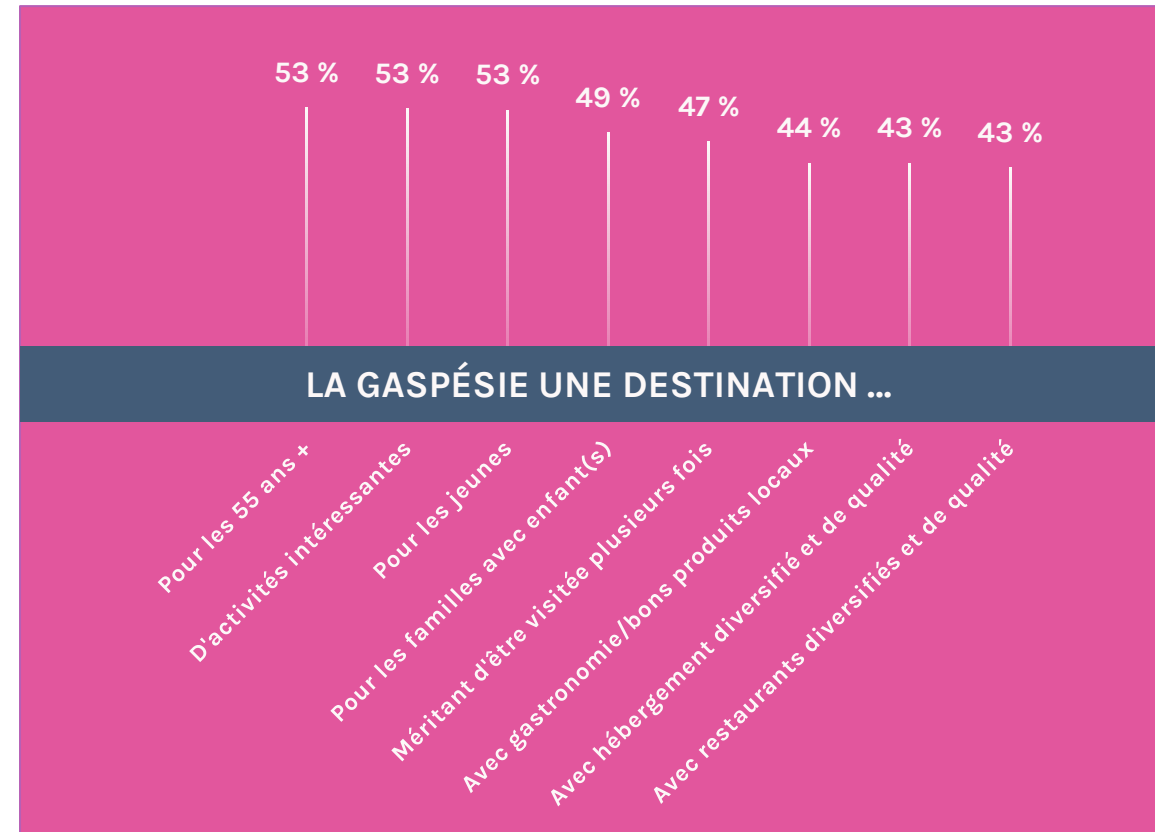
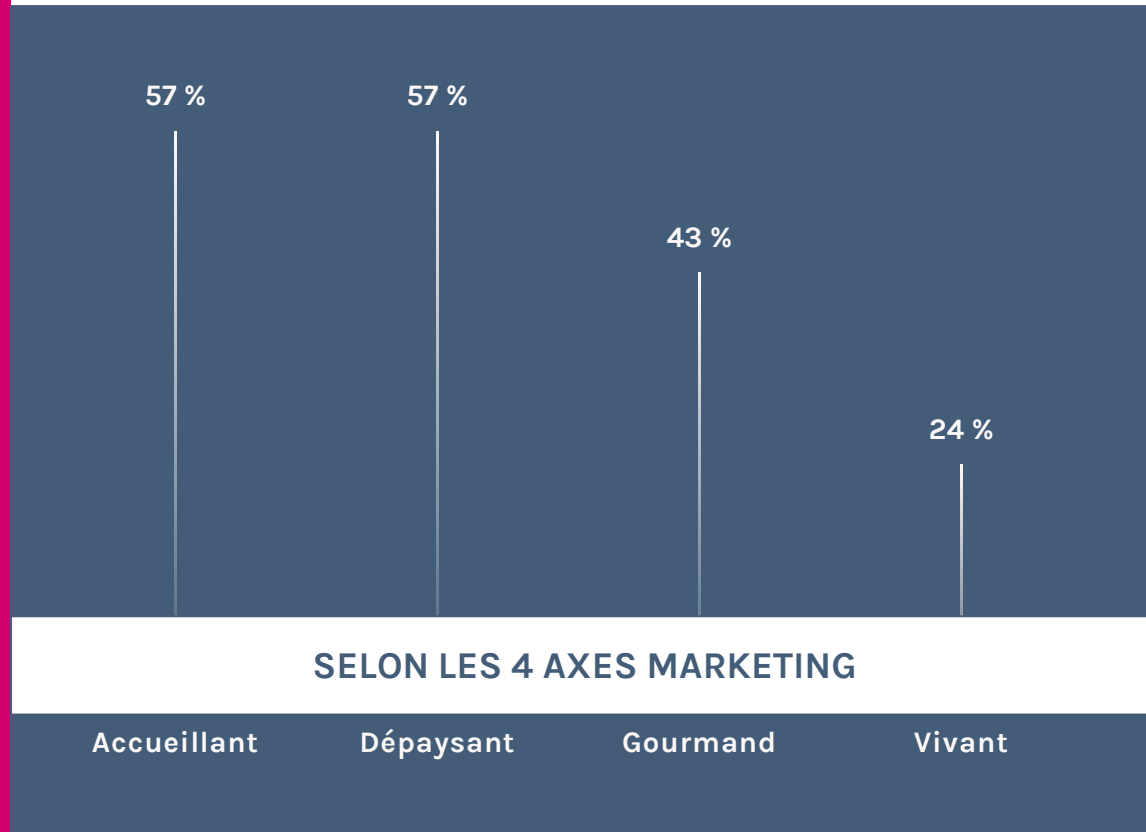




Perception de la Gaspésie

Un indice d'accord qui reflète le sentiment général

Les chiffres ne tiennent compte que des **avis positifs et négatifs** – excluent les avis neutres ou indécis





Perception de la Gaspésie

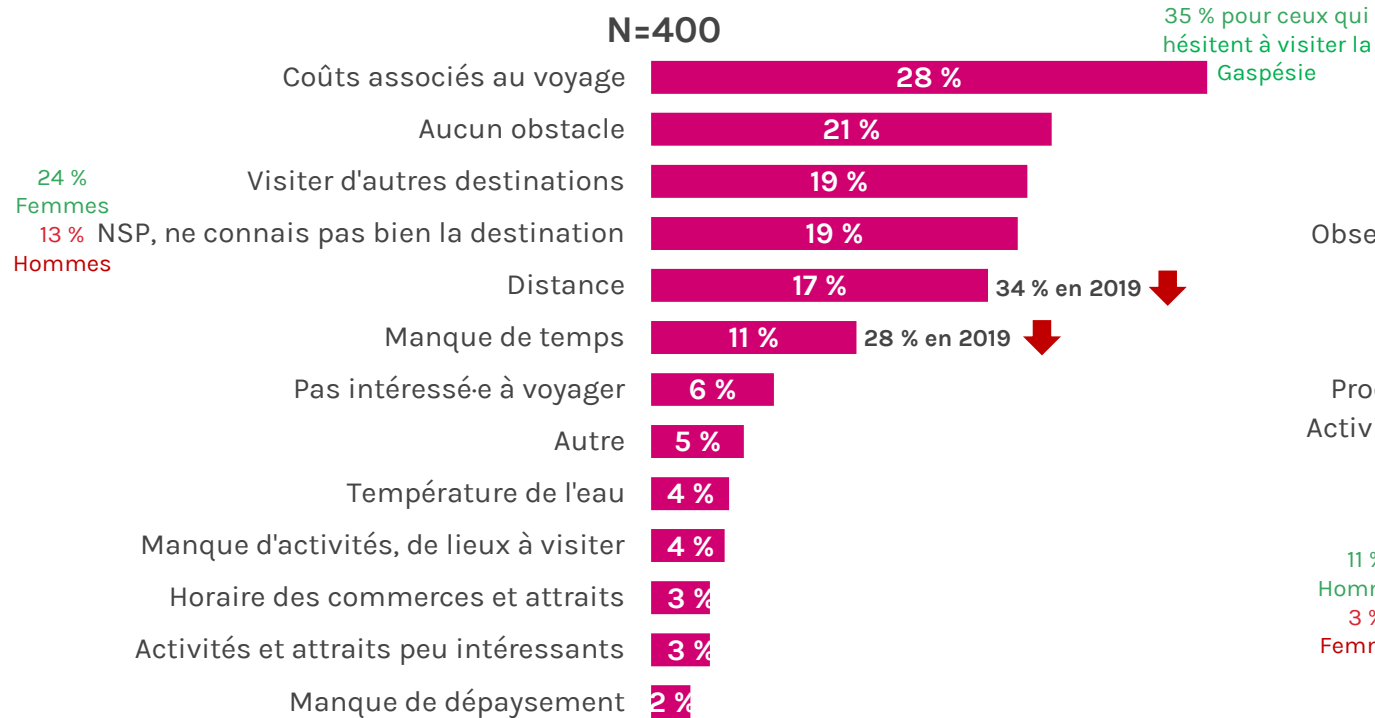
1. French/French culture — 21 %
2. Beautiful/Beauty/Wonderful/Nice — 20 %
3. Landscape/Scenery — 18 %

3 premiers mots lorsque
vous pensez à la
Gaspésie
Question ouverte

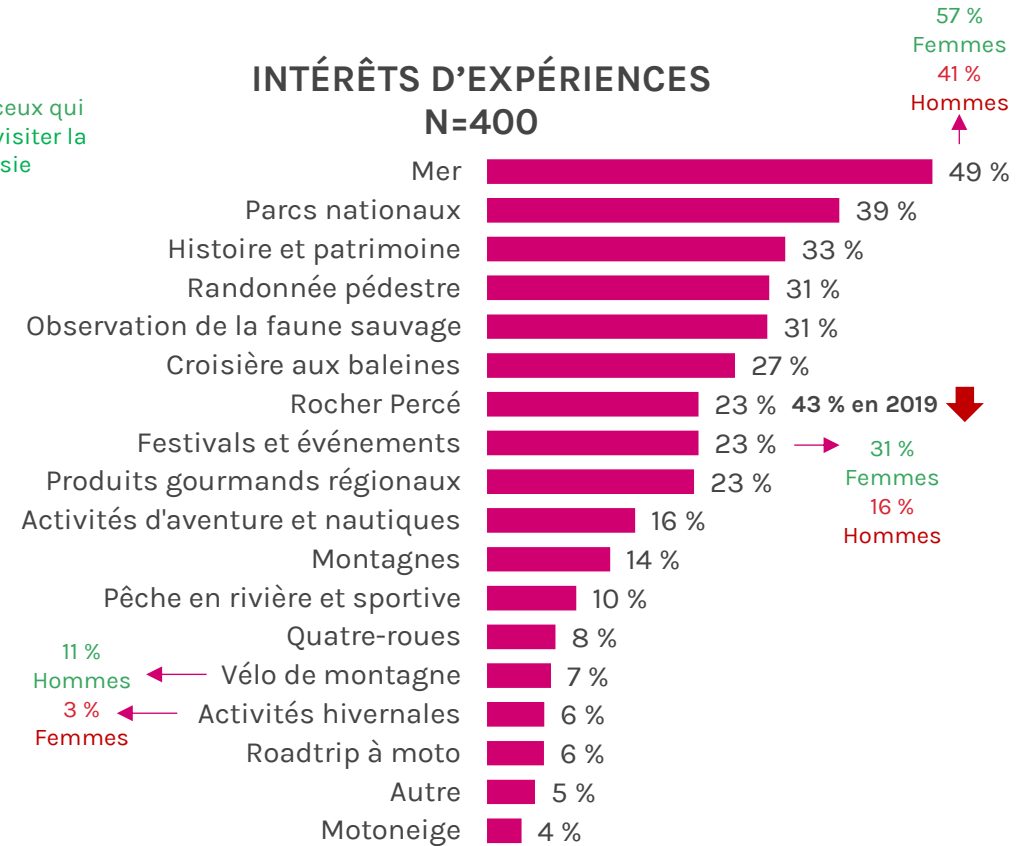


Visite de la Gaspésie

PRINCIPAUX FREINS À VISITER N=400



INTÉRÊTS D'EXPÉRIENCES N=400





Connaissance de la Gaspésie

SOURCES D'INFORMATION N=400

