

Portrait des visiteurs - TRAVERSIER -

Ce portrait de la clientèle touristique entrant aux Îles de la Madeleine par le biais du traversier, se base sur des sondages effectués entre les mois de mai et d'octobre, dans les années 2010, 2011 et 2012. La clientèle hivernale n'ayant pas été sondée, elle n'est pas incluse dans ce portrait.

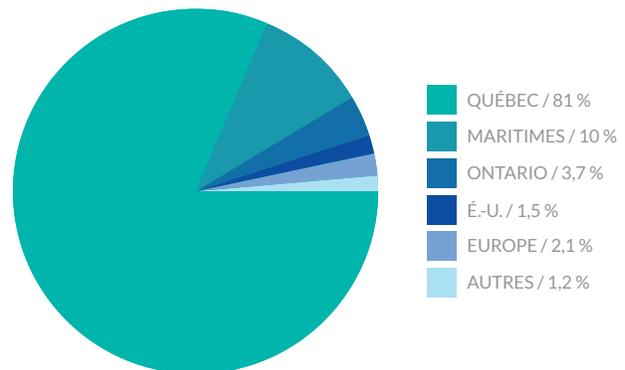
D'après une analyse de l'Association touristique régionale des Îles de la Madeleine, les visiteurs de la période définie « estivale », soit de mai à octobre, représentent 95 % des visiteurs annuels.

COMPOSITION ET CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES DE LA CLIENTÈLE

Entre 2010 et 2012, la composition de la clientèle par provenance des visiteurs s'est maintenue stable, avec une composante majoritaire québécoise (81%). La deuxième composante la plus importante est celle des provinces maritimes (10%), constituée majoritairement de visiteurs provenant du Nouveau-Brunswick (54%) et de la Nouvelle-Écosse (32%), et moindrement de l'Île-du-Prince-Édouard (13%) et de Terre-Neuve et Labrador (2%). Seule la proportion de la clientèle de l'Ontario montre une tendance à la diminution entre 2010 (4,5%) et 2012 (3,1%). La proportion des visiteurs des États-Unis (1,5%) et d'Europe (2,1%) demeure aussi relativement stable, tandis que les visiteurs d'autres origines sont sporadiques et irréguliers.

L'âge médian des visiteurs québécois est estimé à 47,0 ans pour les femmes et 49,0 ans pour les hommes, comparativement à 52,0 et 51,5 ans pour les visiteurs hors Québec. Pour ces deux groupes de provenance, les jeunes de 18-34 ans constituent environ 10%, tandis que les individus d'âge supérieur à 65 ans représentent environ 18% des visiteurs québécois et 28% des visiteurs hors Québec. Environ 47% de l'ensemble des visiteurs étaient de sexe masculin et 53% de sexe féminin.

FIG.1 Composition de la clientèle



Le profil des revenus familiaux de la clientèle québécoise est très semblable à celle hors Québec, la classe médiane étant celle de 60 000 à 79 999\$. Toutefois, une analyse plus approfondie montre que les clientèles de l'Ontario et des États-Unis sont généralement les plus nanties avec respectivement 56% et 58% des visiteurs ayant des revenus familiaux supérieurs à 80 000\$, comparativement à environ 41% des visiteurs du Québec et 47% de ceux des provinces maritimes. Les données relatives aux visiteurs européens doivent être considérées avec précaution, car ceux-ci tendent à indiquer leur revenu familial disponible (après impôts et avantages sociaux). Après les corrections nécessaires, cette dernière clientèle devrait se révéler semblable à celles des États-Unis et de l'Ontario sur le plan des revenus familiaux.

Parmi les répondants au sondage, l'analyse du niveau de scolarité selon la provenance montre des différences marquantes dans le pourcentage d'individus ayant un niveau universitaire, les européens étant le groupe ayant le pourcentage le plus élevé (81%), suivis par les ontariens (65%), les visiteurs des provinces maritimes (47%), les québécois (44%) et les américains (35%).

DURÉE DES SÉJOURS ET TAUX DE RETOUR

La durée moyenne des séjours se situe à environ 10,9 nuitées pour la clientèle québécoise et de 7,1 nuitées pour la clientèle hors Québec. D'autre part, il est aussi à noter qu'environ 80% de la clientèle hors Québec opte pour des séjours très courts, soit d'une durée inférieure à une semaine, tandis que 72% des visiteurs québécois préfèrent des séjours entre une et deux semaines.

Le taux de retour est sensiblement plus élevé pour la clientèle québécoise dont seulement 50% sont à leur première visite aux Îles de la Madeleine, comparativement à 69% pour les voisins des provinces maritimes et 86% pour les autres provenances. Pour la majorité des visiteurs de retour, ce dernier se concrétise majoritairement dans les deux ans suivant la dernière visite ou dans un délai de cinq ans et plus.

ÉLÉMENTS D'ATTRACTION ET ACTIVITÉS EFFECTUÉES

Le patrimoine naturel et les paysages des Îles de la Madeleine constituent l'élément d'attraction principal de la visite pour environ 78% de l'ensemble des visiteurs. La possibilité de ressourcement, détente et tranquillité représente un attrait pour environ 53% de l'ensemble des visiteurs, tandis que les plages constituent un attrait pour environ 53% des visiteurs québécois et 40% des visiteurs hors Québec. L'expérience gastronomique représente un attrait important pour 40% des québécois et 30% des autres visiteurs. La culture et le patrimoine insulaires attirent davantage la clientèle hors Québec (49%) que les québécois (30%). Par contre, les activités de plein air constituent un attrait relativement similaire pour les deux catégories de visiteurs (24%).

Quant aux activités réalisées lors du séjour, les visiteurs profitent de l'ensemble des activités offertes sur l'archipel, avec une prédominance des services de restauration, des activités de plage et baignade, ainsi que des activités culturelles en général. Parmi les activités de plein air, la randonnée pédestre et l'excursion en bateau sont parmi celles privilégiées, suivies par l'observation d'oiseaux et le vélo.

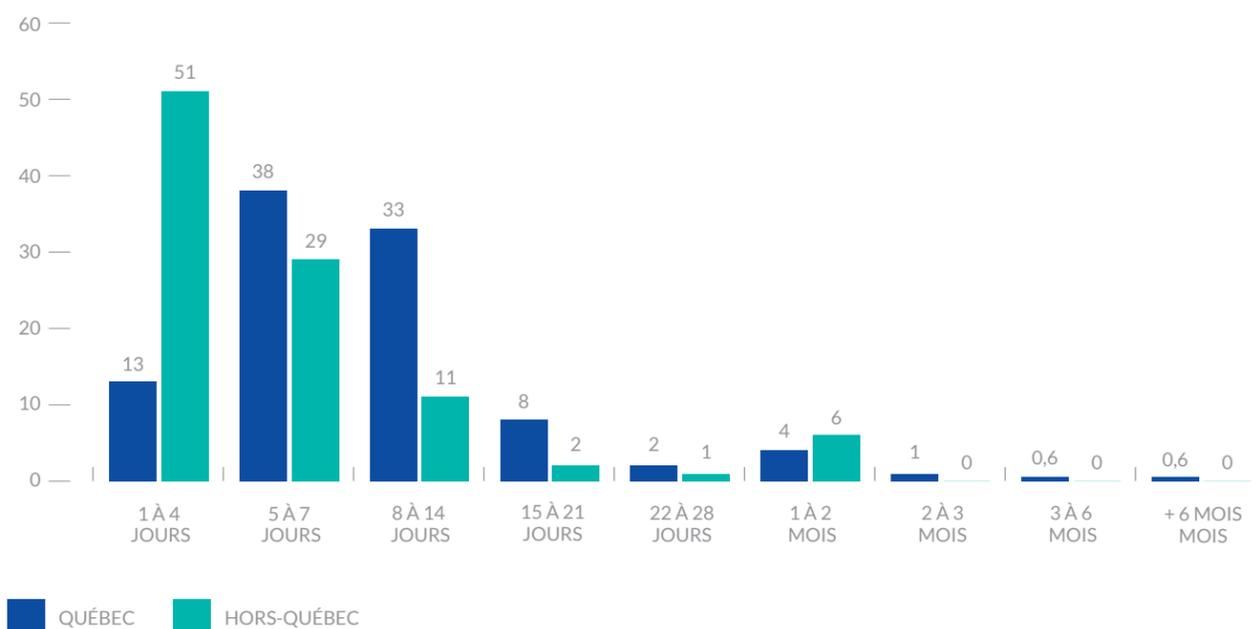
78%

DES VISITEURS SONT ATTIRÉS PAR LE PATRIMOINE NATUREL ET LES PAYSAGES

CHOIX D'HÉBERGEMENT

L'hébergement commercial privilégié par les visiteurs québécois est surtout constitué de la location de maisons ou chalets (41%), contrairement aux visiteurs hors Québec qui choisissent davantage les hôtels/motels (36%) ou les gîtes (19%). L'hébergement non commercial chez des parents ou amis est surtout utilisé par les visiteurs québécois. Dans la clientèle hors Québec, ce type d'hébergement concerne principalement les visiteurs du Nouveau-Brunswick. Par ailleurs, l'hébergement chez des parents ou amis est celui qui montre le nombre de nuitées moyen le plus important, soit de 12,5 pour les québécois et de 10,23 pour les visiteurs hors Québec.

FIG.2 Répartition des visiteurs (%) selon la durée du séjour



DÉPENSES

D'après la déclaration de la clientèle entrant aux Îles de la Madeleine par le traversier, on estime que celle-ci aurait dépensé sur le territoire de l'archipel un total d'environ 26,3 M\$ en 2010, 26,1 M\$ en 2011 et 26,0 M\$ en 2012. Entre 2010 et 2012, les dépenses moyennes totales par séjour et par visiteur ont été d'environ 745 \$ pour les visiteurs québécois (92 \$/nuitée), de 545 \$ pour ceux des provinces maritimes (125 \$/nuitée), 783 \$ pour les ontariens (130 \$/nuitée), 624 \$ pour les américains (112 \$/nuitée) et 602 \$ pour les européens (111 \$/nuitée).

Globalement, la nourriture représente le chapitre le plus important (35%) des dépenses, avec un total d'environ 9,4 M\$ en 2010, 9,0 M\$ en 2011 et 9,3 M\$ en 2012. Environ deux tiers de ces dépenses ont été effectués dans les services de restauration et un tiers dans les épiceries. L'hébergement est le deuxième chapitre le plus important (33%), avec environ 8,6 M\$ en 2010, 8,8 M\$ en 2011 et 9,0 M\$ en 2012. Il est intéressant de noter qu'une proportion croissante des dépenses pour l'hébergement est destinée à la location de maisons et chalets, soit de 57% en 2010, à 67% en 2011 et 71% en 2012.

La répartition des autres dépenses est relativement stable d'une année à l'autre et inclut les frais des déplacements locaux (8,7%), l'achat de produits d'art et d'artisanat (8,3%), les activités culturelles (3,8%), les activités de plein air (3,4%), la location de véhicules (0,5%) et tout autre type de dépense confondue (6,3%).

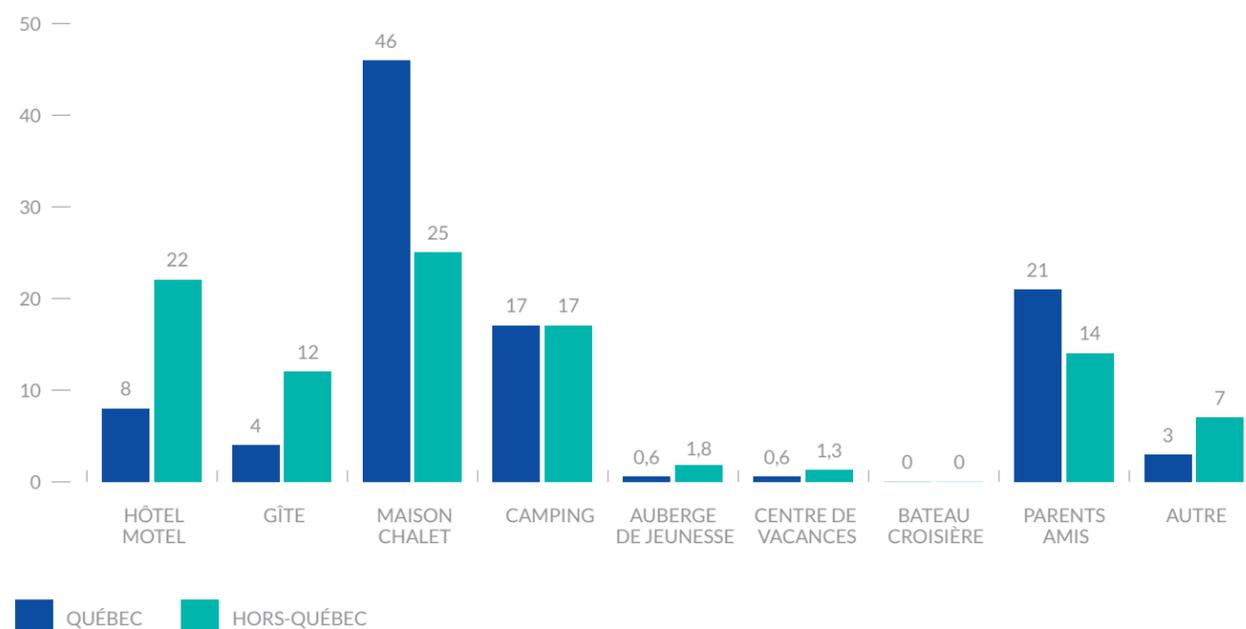
FIG.3 Répartition des dépenses

745 \$ PAR VISITEUR « QUÉBEC »

615 \$ PAR VISITEUR « HORS-QUÉBEC »

HÉBERGEMENT	33,0 %	37 %
NOURRITURE (RESTO/CAFÉ)	22,1 %	24 %
NOURRITURE (ÉPICERIE)	13,5 %	10 %
DÉPLACEMENTS LOCAUX	8,9 %	7 %
LOCATION VEHICULE	0,5 %	0,8 %
ACTIVITÉS CULTURELLES	4,0 %	2,6 %
ACHAT D'ŒUVRE D'ART/MÉTIER D'ART	8,0 %	9,8 %
PLEIN AIR	3,6 %	2 %
AUTRE	6,4 %	6 %

FIG.4 Distribution des nuitées (%) par type d'hébergement





NIVEAU DE SATISFACTION

Les visiteurs se disent en majorité très satisfaits de leur séjour aux Îles de la Madeleine, notamment sur le plan de l'accueil des Madelinots (90%). Quelques différences sont toutefois observées entre les divers types de services, où l'on constate un niveau de satisfaction toujours plus élevé pour la clientèle québécoise comparativement à celle hors Québec.

Dans le cas de l'hébergement, l'accueil chez des parents et des amis est celui qui révèle le plus grand pourcentage de visiteurs très satisfaits (>90%), suivi par la location de maisons ou chalets (80%). Dans le cas des hôtels et motels, 70% de la clientèle québécoise et 57% de celle hors Québec se disent très satisfaits. Pour le séjour en camping, 67% et 44% de ces deux clientèles respectives se déclarent très satisfaits.

Le service et la qualité de la restauration sont considérés très satisfaisants par 65% de la clientèle québécoise et 58% de celle hors Québec, tandis que 33 à 37% se disent plutôt satisfaits. Des valeurs très similaires sont observées pour les activités culturelles (diversité et qualité) et pour le circuit d'arts visuels et métiers d'art (originalité et qualité). Quant aux produits du terroir (fraîcheur, diversité et qualité), environ 82% des québécois et 68% des visiteurs des autres provenances attribuent le niveau « très satisfaisant ». Les activités de plein air (sécurité et qualité) ont été sondées seulement en 2012, avec un résultat qui montre un niveau très satisfaisant pour 74% des québécois et 67% des autres provenances.

Environ 75% de l'ensemble de la clientèle s'est dit très satisfait de l'état de l'environnement et 25% plutôt satisfait. Toutefois, il est intéressant de noter qu'une plus grande proportion de la clientèle réalisant pour la première fois une visite aux Îles de la Madeleine se dit très satisfaite de l'état de l'environnement (79%), comparativement à la clientèle de retour après des périodes allant jusqu'à 4 ans (70%) ou après 5 ans et plus (75%). Plusieurs raisons pourraient expliquer cette observation, dont la perception d'une certaine dégradation de l'état de l'environnement entre les séjours passés et le dernier.

Pour l'ensemble des variables sondées, un très petit pourcentage de visiteurs se dit peu (<2%) ou pas (<1%) satisfait.

PARTENAIRES



La réalisation de ce projet s'inscrit dans le plan d'action de la Politique cadre de développement touristique des Îles de la Madeleine et a bénéficié d'un soutien financier de la Conférence régionale des Élus Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.



Les analyses de ce portrait ont été réalisées grâce à l'appui scientifique du Centre de recherche sur les milieux insulaires et maritimes (CERMIM).



La distribution et la compilation des questionnaires aux visiteurs a été rendue possible grâce à la collaboration de CTMA.

Ce document est disponible à télécharger sur le site Internet de Tourisme Îles de la Madeleine