



Ce portrait de la clientèle touristique entrant aux Îles de la Madeleine par avion, 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.

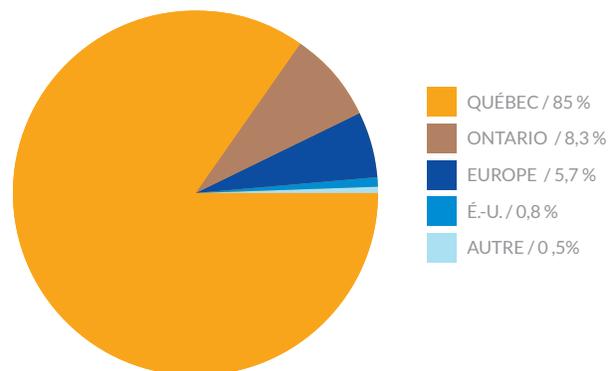
D'après une analyse de l'Association touristique régionale des Îles de la Madeleine, les visiteurs de la période définie « estivale », soit de mai à octobre, représente 54% des visiteurs annuels.

COMPOSITION ET CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES DE LA CLIENTÈLE

La composition de la clientèle par provenance des visiteurs a varié très peu entre 2010 et 2012, étant constitué majoritairement de québécois (85-90%). Les visiteurs des autres provinces canadiennes représentent collectivement la composante principale de la clientèle hors Québec (55%), suivis par les visiteurs européens (38%) et américains (5%). Environ 45% des canadiens non québécois proviennent de l'Ontario et environ 30% du centre et de l'ouest du Canada.

L'âge médian des visiteurs québécois est estimé à 43,5 ans pour les femmes et 42,5 ans pour les hommes, comparativement à 44,0 et 45,0 ans pour les visiteurs hors Québec. Parmi les visiteurs québécois, les jeunes de 18-34 ans constituent environ 18%, comparativement à 10% pour les visiteurs d'autres provenances. Les individus de 65 ans et plus représentent environ 11% des visiteurs québécois et 16% des visiteurs hors Québec. Environ 49,7% de l'ensemble des visiteurs étaient de sexe masculin et 50,3% de sexe féminin.

FIG.1 Composition de la clientèle



Le profil des revenus familiaux de la clientèle québécoise est très semblable à celui de la clientèle hors Québec, la classe médiane étant celle de 80 000 \$ à 99 999 \$ pour les deux clientèles. La classe de revenus dominante, celle de plus de 100 000 \$, a augmenté entre 2010 et 2012 de 35% à 39% pour les québécois et de 25% à 42% pour les visiteurs hors Québec.

Parmi les répondants au sondage, l'analyse du niveau de scolarité montre qu'environ 60% de la clientèle québécoise et 53% de la clientèle hors Québec a un niveau universitaire, tandis qu'environ 24% des deux clientèles ont un niveau collégial.

DURÉE DES SÉJOURS ET TAUX DE RETOUR

Pour la clientèle québécoise, la durée moyenne des séjours a augmenté de 8,1 nuitées en 2010, à 8,8 en 2011 et 9,4 en 2012. Cette tendance n'est pas observée pour la clientèle hors Québec, dont la durée moyenne des séjours est demeurée relativement stable, soit d'environ 9,3 nuitées en moyenne. Environ un quart de la clientèle totale utilisant l'avion privilégie de très courts séjours, soit de quatre jours et moins. Toutefois, 67% des visiteurs québécois et 53% des autres visiteurs préfèrent des séjours d'une ou deux semaines.

Le taux de retour est sensiblement plus élevé pour la clientèle québécoise dont seulement 42% est à sa première visite aux Îles de la Madeleine, comparativement à 54% pour les visiteurs d'autres provenances. Pour la majorité des visiteurs de retour, ce dernier se concrétise majoritairement dans les deux ans suivant la dernière visite (60%) ou dans un délai de cinq ans et plus (25%).

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 74% de l'ensemble des visiteurs. La possibilité de ressourcement, détente et tranquillité représente un attrait pour environ 59% de l'ensemble des visiteurs, tandis que les plages constituent un attrait pour environ 46% des visiteurs québécois et 38% des visiteurs hors Québec. L'expérience gastronomique représente un attrait important pour 42% des québécois et 20% des autres visiteurs. La culture et le patrimoine insulaires attirent

davantage la clientèle hors Québec (45%) que les québécois (25%). 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, l'ensemble des visiteurs bénéficie des diverses 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 les excursions en bateau sont parmi celles privilégiées, suivies par l'observation d'oiseaux. Il est intéressant de noter que la clientèle en avion est celle dont les activités incluent davantage de visites auprès d'amis et de famille.

74% DES VISITEURS SONT ATTIRÉS PAR LE PATRIMOINE NATUREL ET LES PAYSAGES

CHOIX D'HÉBERGEMENT

La location de maisons ou chalets représente l'hébergement commercial que les visiteurs québécois privilégient, avec une tendance à la hausse entre 2010 (29%) et 2012 (43%), contrairement aux visiteurs hors Québec qui privilégient davantage les hôtels/motels (de 23% en 2010 à 34% en 2012). D'autre part, l'hébergement en maison ou chalet est celui qui récolte le plus grand nombre de nuitées, soit environ 45% pour les québécois et 28% pour les visiteurs hors Québec. L'hébergement non commercial chez des parents ou amis est utilisé par 20 à 25% de l'ensemble des visiteurs.

DÉPENSES

D'après la déclaration de la clientèle entrant aux Îles de la Madeleine par avion, on estime que celle-ci aurait dépensé sur le territoire de l'archipel un total d'environ 7,5 M\$ en 2010, 9,1 M\$ en 2011 et 9,7 M\$ en 2012. Entre 2010 et 2012, les dépenses moyennes totales par séjour et par visiteur ont été d'environ 960\$ pour les visiteurs québécois et de 1 048\$ pour ceux d'autres provenances. Il est important de noter que les dépenses moyennes totales par visiteur ont augmenté d'environ 23%, entre 2010 et 2012, passant de 845\$ à 1039\$ par visiteur de toute provenance confondue. Dans la même période, les dépenses par nuitée ont augmenté de manière plus importante pour les visiteurs hors Québec (123\$ à 157\$/personne: +28%) que pour les visiteurs québécois (130\$ à 146\$/personne: +13%).

Globalement, la nourriture est le premier chapitre de dépenses le plus important (35%), avec un total d'environ 2,8 M\$ en 2010, 3,1 M\$ en 2011 et 3,4 M\$ en 2012. Environ 70% de ces dépenses ont été effectués dans les services de restauration et 30% dans les épiceries. L'hébergement représente le deuxième chapitre le plus important (27%) des dépenses, avec environ 1,9 M\$ en 2010, 2,5 M\$ en 2011 et 2,7 M\$ en 2012. Entre 70% et 76% des dépenses pour l'hébergement sont destinés à la location de maisons et chalets.

La répartition des autres dépenses est relativement stable d'une année à l'autre et inclut les frais de location de véhicules (11,2%), de déplacements locaux (5,2%), d'achat de produits d'art et d'artisanat (6,8%), d'activités culturelles (3,1%), les activités de plein-air (3,6%) et de tout autre type de dépense confondue (7,6%).

FIG.3 Répartition des dépenses

960\$ PAR VISITEUR « QUÉBEC »
1 048\$ PAR VISITEUR « HORS-QUÉBEC »

HÉBERGEMENT	26,6%	30%
NOURRITURE (RESTO/CAFÉ)	25,2%	24%
NOURRITURE (ÉPICERIE)	10,4%	12%
DÉPLACEMENTS LOCAUX	5,3%	5%
LOCATION VEHICULE	11,6%	9%
ACTIVITÉS CULTURELLES	3,0%	3,2%
ACHAT D'ŒUVRE D'ART/MÉTIERS D'ART	8,0%	6,9%
PLEIN AIR	3,6%	3,6%
AUTRE	7,4%	7,4%

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

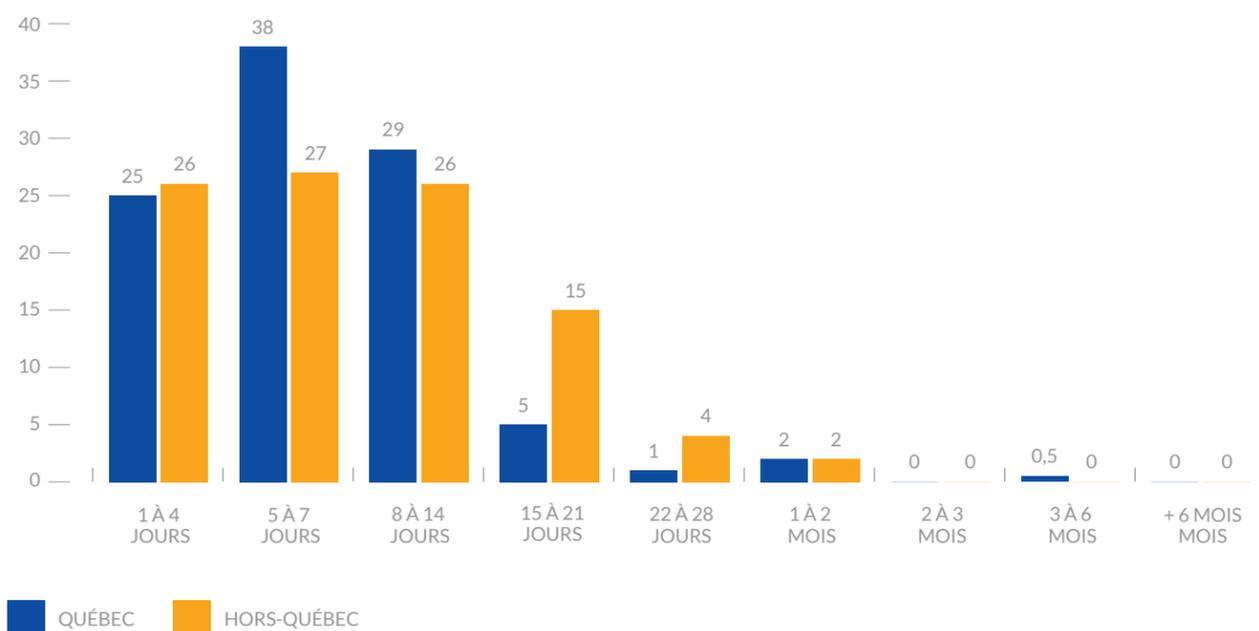
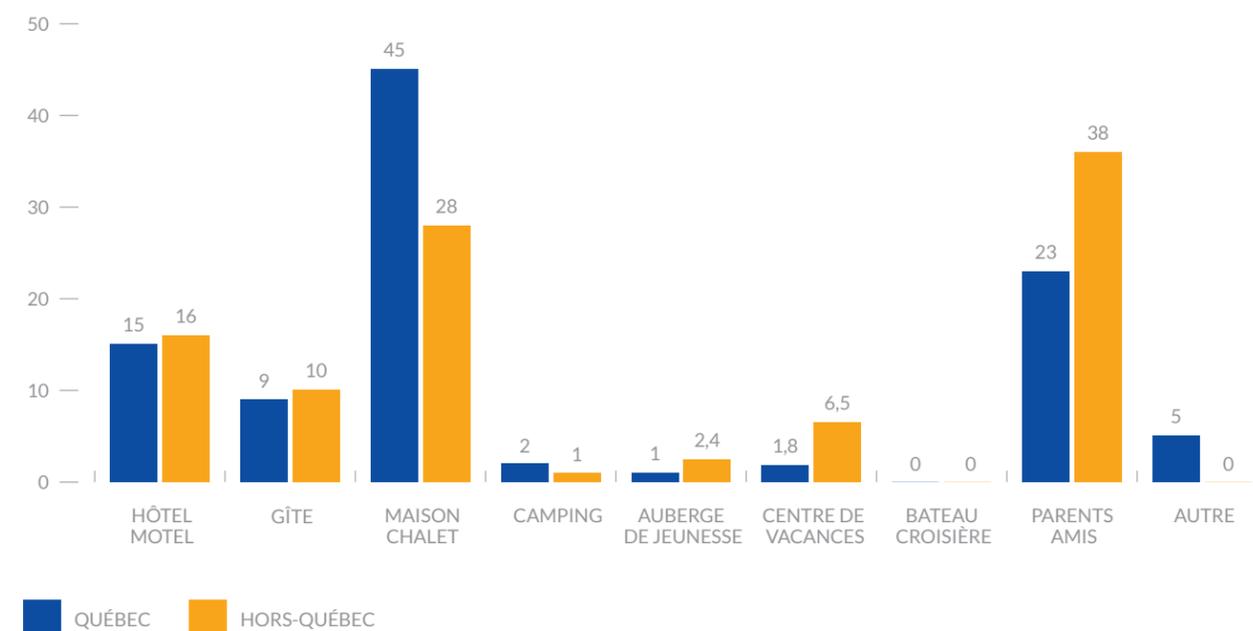


FIG.4 Distribution des nuitées (%) par type d'hébergement





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 (89%). Quelques différences sont toutefois observées entre les divers types de services.

Dans le cas de l'hébergement, 71% des visiteurs québécois se disent très satisfait comparativement à 79% des autres visiteurs, le restant des visiteurs se disant plutôt satisfait. Toutefois, les visiteurs de l'ensemble des deux clientèles déclarent un niveau 'très satisfaisant' en proportions différentes selon le type d'hébergement, soit pour l'hôtel (62%), la location de maisons/chalets (73%), les gîtes (82%), centres de vacances et auberge de jeunesse (75%) et chez des parents ou amis (80%). Les rares visiteurs de cette catégorie de transport utilisant les campings se disent très satisfaits de ce type d'hébergement.

Le service et la qualité de la restauration sont considérés très satisfaisants par 65% de la clientèle québécoise et 51% de celle hors Québec, tandis que 32 à 42% respectivement se disent plutôt satisfaits. Les activités culturelles (diversité et qualité) et le circuit d'arts visuels et métiers d'art (originalité et qualité) sont considérés très satisfaisants par environ 60% de la clientèle québécoise et 50% de celle hors Québec. Concernant ces deux derniers produits, une proportion légèrement supérieure de visiteurs hors Québec (6-13%) se dit peu ou pas satisfaite, comparativement aux visiteurs québécois (1-5%). Quant aux produits du terroir (fraîcheur, diversité et qualité), environ 80% des québécois et 72% 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 des résultats qui montrent un niveau très satisfaisant pour 78% des visiteurs québécois et 71% des visiteurs d'autres provenances.

Environ, 76% de l'ensemble de la clientèle se dit très satisfait de l'état de l'environnement et 23% plutôt satisfait. Toutefois, entre 2010 et 2012, on observe une tendance à la baisse du niveau de satisfaction, particulièrement de la clientèle hors Québec dont 80% s'est dit très satisfait en 2010 et seulement 62% en 2012. Cette tendance semble moins marquée pour la clientèle québécoise dont 78% s'est dit très satisfait en 2010 comparativement à 76% en 2012.

Ce constat mériterait d'être étudié plus en profondeur dans une perspective de développement durable du tourisme aux Îles de la Madeleine, surtout si l'on considère que les paysages et l'environnement en général de l'archipel constituent l'attrait touristique principal.

Pour l'ensemble des variables sondées, à l'exception des activités culturelles (diversité et qualité) et du circuit d'arts visuels et métiers d'art, un très petit pourcentage de visiteurs se dit peu (<5%) 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).

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