



Ce portrait de la clientèle touristique entrant aux Îles de la Madeleine par le biais de la croisière de CTMA, se base sur des sondages effectués entre les mois de mai et d'octobre, dans les années 2010, 2011 et 2012, ce qui inclut la période de ces croisières.

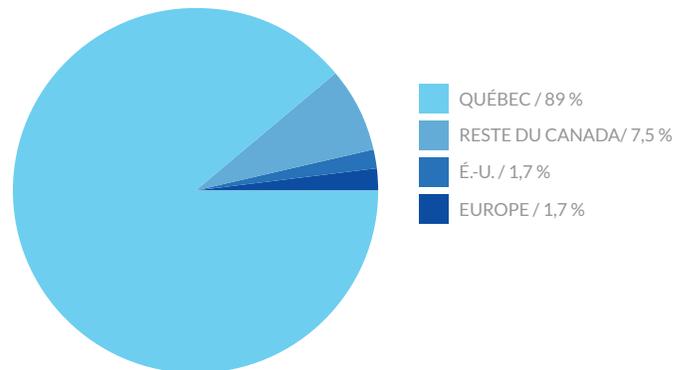
Il est intéressant de noter que, contrairement aux visiteurs des autres modes d'entrées aux Îles de la Madeleine (traversier et avion), dont la presque totalité repart avec le même moyen de transport, un pourcentage relativement important de visiteurs entrant en croisière opte pour un départ différent, soit par le traversier vers Souris (I-P-E) (18%) ou par avion (3%).

COMPOSITION ET CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES DE LA CLIENTÈLE

La composition de la clientèle est constituée d'environ 89% des visiteurs du Québec et 11% de visiteurs d'autres provenances. De ces derniers, près de 68% sont des visiteurs canadiens (dont une très grande majorité d'ontariens), 15% d'américains et 15% d'européens.

L'âge médian des visiteurs québécois est estimé à 54 ans pour les femmes et 56 ans pour les hommes, comparativement à 54 et 55 ans pour les visiteurs hors Québec. D'autre part, peu de jeunes utilisent ce moyen d'entrée aux Îles de la Madeleine, environ 70% de l'ensemble des croisiéristes ayant un âge supérieur à 55 ans et 90% un âge supérieur à 45 ans.

FIG.1 Composition de la clientèle



L'analyse du profil des revenus familiaux montre une classe médiane de 60 000 à 79 999 \$ pour la clientèle québécoise et de 80 000 à 99 999 \$ pour la clientèle hors Québec. En effet, environ 48% de cette dernière a des revenus familiaux supérieurs à 100 000 \$, comparativement à 17% de la clientèle québécoise.

Parmi les répondants au sondage, l'analyse du niveau de scolarité montre qu'environ 45% de la clientèle québécoise et 72% de la clientèle hors Québec ont un niveau universitaire, tandis qu'environ 25% et 12% de ces deux clientèles respectives ont un niveau collégial.

DURÉE DES SÉJOURS ET TAUX DE RETOUR

Pour la clientèle québécoise, la durée moyenne des séjours est 6,1 nuitées, comparativement à 3,1 nuitées pour la clientèle hors Québec. Cette différence s'explique par le fait qu'un grand pourcentage de cette deuxième clientèle (83%) opte pour des courts séjours correspondants aux journées s'écoulant entre l'aller et le retour du bateau croisière. Par contre, environ 35% de la clientèle québécoise opte pour des séjours entre 1 et 2 semaines.

Le taux de retour de l'ensemble de la population des croisiéristes est relativement plus faible comparativement aux autres modes de transport, environ 62% étant à leur première visite aux Îles de la Madeleine. Environ 18% d'entre eux sont à leur deuxième ou troisième visite. Pour la majorité des visiteurs, l'éventuel retour se concrétise majoritairement dans les deux ans suivant la dernière visite (48%) ou dans un délai de cinq ans et plus (38%).

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 90% de l'ensemble des croisiéristes. Pour environ 50%, la culture et le patrimoine insulaire, ainsi que l'expérience gastronomique (homard et produits du terroir) représentent des attraits importants de leur visite. La possibilité de ressourcement, détente et tranquillité représente un attrait pour 45% des visiteurs, tandis que les plages et les activités de plein air constituent un attrait pour respectivement 20% et 18% des visiteurs.

Quant aux activités réalisées lors du séjour, la clientèle croisiériste semble bénéficier de l'ensemble des possibilités offertes, mais avec une prédilection marquée pour les services de restauration et les activités culturelles en général (notamment la visite d'attrait historiques et culturels). Les activités de plein air sont significativement moins pratiquées, comparativement aux clientèles des deux autres moyens de transport.

CHOIX D'HÉBERGEMENT

Environ 50% des visiteurs québécois et 60% des visiteurs hors Québec choisissent l'hébergement sur le bateau croisière pendant leur séjour aux Îles de la Madeleine et de repartir avec le départ suivant. Quant à ceux qui optent pour l'hébergement commercial à terre, les hôtels/motels attirent environ 15% des québécois et 16% des autres visiteurs, tandis que la location de maisons ou chalets est choisie par 17% et 8% de ces deux clientèles respectives. Il est aussi à noter que, bien que l'hébergement en camping attire seulement 3% de la clientèle québécoise, il recueille tout de même 10% du total des nuitées passées sur l'archipel par les croisiéristes, ce qui explique les séjours relativement longs de ces visiteurs (15,3 nuitées), comparativement à ceux qui choisissent la location de maisons ou chalets (9,0 nuitées), les hôtels/motels (4,9 nuitées), les gîtes (4,7 nuitées) ou le bateau croisière (2,6 nuitées). Environ 5% de l'ensemble des croisiéristes choisit l'auberge de jeunesse ou un centre de vacances où ils demeurent environ 4 nuitées en moyenne. Peu de croisiéristes (3%) choisissent l'hébergement non commercial chez des parents ou amis pour des séjours d'environ 7,9 nuitées.

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 3,7 M\$ en 2010, 3,6 M\$ en 2011 et 3,3 M\$ en 2012. Cette diminution progressive semble être due à la diminution de la clientèle. Entre 2010 et 2012, les dépenses moyennes totales par séjour et par visiteur ont été d'environ 766 \$ pour les visiteurs québécois et de 500 \$ pour ceux d'autres provenances, ces différences étant dues foncièrement à une durée de séjour plus courte pour cette deuxième clientèle. En effet, toujours entre 2010 et 2012, les dépenses par nuitée sont relativement similaires entre les visiteurs québécois (187 \$/personne) et les visiteurs hors Québec (184 \$/personne).

Globalement, la nourriture est le premier chapitre des dépenses (35%), avec en moyenne annuelle de 1,3 M\$ entre 2010 et 2012. Environ 80% de ces dépenses ont été effectuées dans les services de restauration et 20% dans les épiceries. L'hébergement représente le deuxième chapitre le plus important (24%) des dépenses, avec une moyenne annuelle de 0,89 M\$ entre 2010 et 2012. Environ 66% de ces montants sont dirigés vers la location de maisons et chalets.

Les autres dépenses incluent les frais pour la location de véhicules (4,1%), les déplacements locaux (7,2%), l'achat de produits d'art et d'artisanat (12,7%), les activités culturelles (3,8%), les activités de plein air (3,2%) et tout autres types de dépenses confondues (10,2%).

FIG.3 Répartition des dépenses

766 \$ DÉPENSE PAR VISITEUR « QUÉBEC »
500 \$ DÉPENSE PAR VISITEUR « HORS-QUÉBEC »

CATÉGORIE	QUÉBEC (%)	HORS-QUÉBEC (%)
HÉBERGEMENT	24,6 %	14 %
NOURRITURE (RESTO/CAFÉ)	28 %	33 %
NOURRITURE (ÉPICERIE)	6,7 %	5 %
DÉPLACEMENTS LOCAUX	7,2 %	8 %
LOCATION VEHICULE	4,0 %	5 %
ACTIVITÉS CULTURELLES	3,7 %	4,7 %
ACHAT D'ŒUVRE D'ART/MÉTIER D'ART	12,2 %	19,6 %
PLEIN AIR	3,1 %	4 %
AUTRE	10,6 %	6 %

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

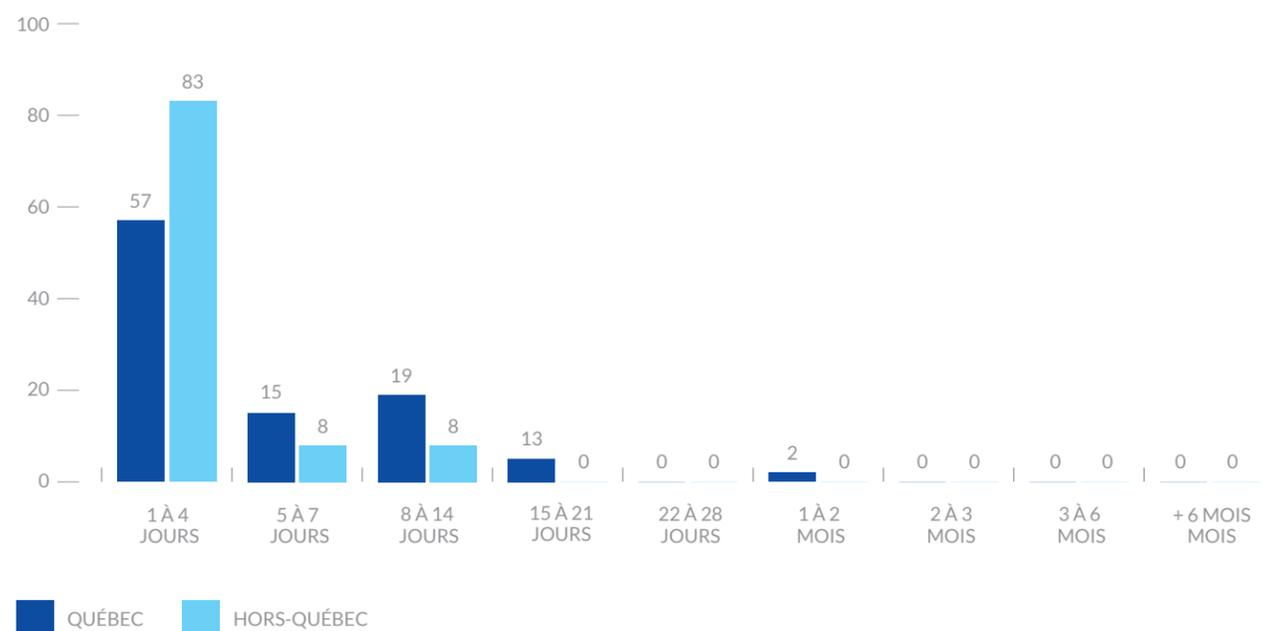
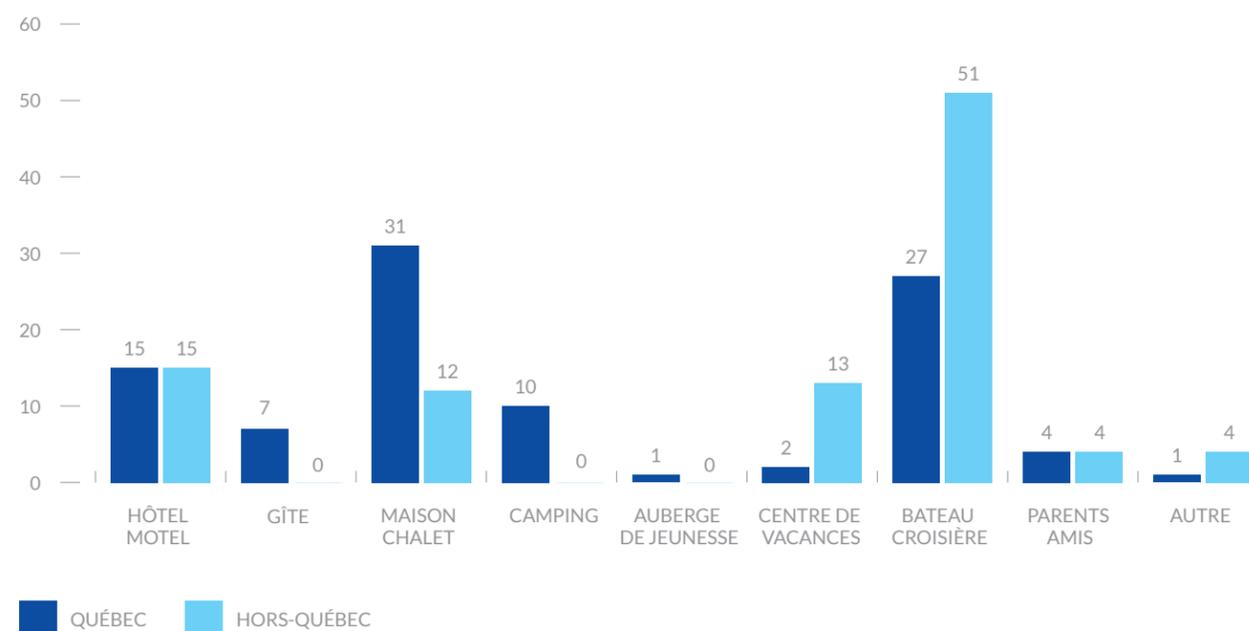


FIG.4 Distribution des nuitées (%) par type d'hébergement





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 (92%).

Quelques différences sont toutefois observées entre les divers types de services reçus pour lesquels l'ensemble des visiteurs se dit globalement très satisfait, notamment de l'hébergement (73%), la restauration (76%), les activités culturelles (diversité et qualité) (72%), le circuit d'arts visuels et métiers d'art (originalité et qualité) (69%) et les activités de plein air (sécurité et qualité) (80%, seulement sondé en 2012). Quant aux produits du terroir (fraîcheur, diversité et qualité), environ 85% des visiteurs attribuent le niveau très satisfaisant. Environ, 82% de l'ensemble de la clientèle s'est dit aussi très satisfait de l'état de l'environnement.

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

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