

## Les principales tendances de votre clientèle



## 1. Caractéristiques de la clientèle touristique aux Îles

### 1.1. Une clientèle majoritairement autour de la cinquantaine

Les Îles de la Madeleine, comme la majorité des régions au Québec, compte sur une forte proportion de touristes québécois (84 % de la clientèle totale). Avec le départ à la retraite des *baby-boomers* et le faible taux de natalité des dernières décennies, la clientèle touristique sera caractérisée par une manne vieillissante.

*À titre d'exemple, l'âge médian de population du Québec était de 41,5 ans en 2012 tandis que celui de la clientèle touristique dans l'archipel était de près de dix ans plus élevé (47 à 52 ans).*

### 1.2. Omniprésence des appareils intelligents

Le développement des technologies numériques amène aussi un lot de considération qu'il faut avoir en tête dans le développement touristique de son entreprise et de son territoire :

- Les interactions sur les réseaux sociaux sont à la hausse et la tendance générale est plus dans le visuel et la vidéo que dans les textes et les longues histoires.
- Une tendance aux interactions instantanées, ce qui amène une tolérance de plus en plus faible au délai de réponse, notamment face aux courriels et à l'accueil dans les lieux physiques.

### 1.3. Profitez de la présence d'ambassadeurs naturels

Le rôle des blogueurs et autres acteurs du web n'est pas à sous-estimer. Ces personnes ont un public assidu et une portée médiatique importante. N'hésitez pas à mettre le paquet lors de leurs visites ; vous pourrez bénéficier d'une visibilité très abordable.

## 2. Caractéristiques des touristes gourmands

*« La popularité du tourisme culinaire résulte de la croissance des offres de qualité et de la consolidation d'un marché distinct. Ses adeptes recherchent le caractère authentique des lieux visités. Ils sont soucieux de l'origine des produits qu'ils consomment et reconnaissent la gastronomie comme moyen de socialisation et de partage des expériences. Ce type de touriste dépense plus que la moyenne, est exigeant et évite l'uniformisation. La gastronomie ne peut donc pas devenir un produit générique et anonyme. Elle doit avoir une personnalité, sinon elle sera vulnérable, dé-localisable et sujette à l'altération. »*

### 2.1. À la recherche du caractère « local » des aliments

L'intérêt pour les produits locaux est réel, près de 80 % des Québécois affirment que l'inscription « locale » sur un aliment constitue un avantage. En réaction avec l'homogénéisation des aliments mondiaux, la traçabilité des produits et l'appartenance territoriale des produits sont importantes pour les touristes gourmands.

L'éloignement général des consommateurs de la réalité agricole profite à un désir de retour à la terre et à un intérêt grandissant pour les visites et activités à la ferme.

### 2.2. La rencontre directe avec le producteur et l'authenticité : le vrai

L'histoire entourant l'entreprise et les produits est importante. Elle doit être intéressante, crédible et structurée. Avec le goût et le prix, l'authenticité des produits est établie comme un des critères clés dans la mise en marché des aliments.

Il est important de scénariser la visite de votre entreprise. Il est important de bien cerner de quelle manière votre histoire sera racontée, de miser sur les anecdotes importantes, les moments clés et les motivations. Fait utile, la présence du producteur sera toujours préférable à celle d'un employé.

### 2.3. Un grand désir de l'expérientiel

Tant pour les entreprises de production et de transformation que pour les restaurants, le simple fait de consommer la nourriture ne suffit plus à la clientèle gourmande. Offrir une activité ou une offre complémentaire à la production de base de votre entreprise permettra de bonifier l'expérience de chaque visiteur et la satisfaction générale.

« En bref, déguster un bon repas ne suffit plus, manger doit être une expérience. » (Réseau de veille en tourisme, 2015)

#### 2.4. Les exigences sont à la hausse à tous les niveaux

La clientèle touristique est plus expérimentée que jamais et, conséquemment, est plus exigeante. Cette demande d'une qualité supérieure concerne principalement la qualité des produits, l'accueil et la communication avec l'entreprise. Il est important d'assurer une constance et un standard élevé dans l'expérience vécue dans votre entreprise. L'utilisation en hausse des médias sociaux et des plateformes d'évaluation collaborative augmente la portée des individus dans la critique et l'évaluation des commerces et des expériences. Pour les entreprises bioalimentaires, la communication passe principalement par Internet, le bouche-à-oreille et les guides touristiques (en ordre).