



Portrait des visiteurs - TRAVERSIER -



Ce portrait de la clientèle touristique entrant aux Îles de la Madeleine par le traversier se base sur des sondages effectués entre les mois de mai et octobre 2016.

COMPOSITION ET CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES DE LA CLIENTÈLE

La composition de la clientèle estivale de 2016, par provenance, est légèrement différente de celle de 2010-2012. L'origine des visiteurs demeure toujours majoritairement québécoise à 78% (81% en 2010-2012). Vient ensuite au deuxième rang la clientèle originaire des Maritimes (9,4%), au troisième rang celle originaire de l'Ontario (5,5%), suivi de celle de l'Europe (2,2%) et des États-Unis (2%). Les visiteurs d'autres origines sont sporadiques et irréguliers.

En 2010-2012, l'âge médian des visiteurs québécois était 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 2016, il appert que l'âge médian estimé pour ces 4 catégories de clientèle est d'environ 55 ans. Pour les deux groupes de provenance (Québec vs hors Québec) :

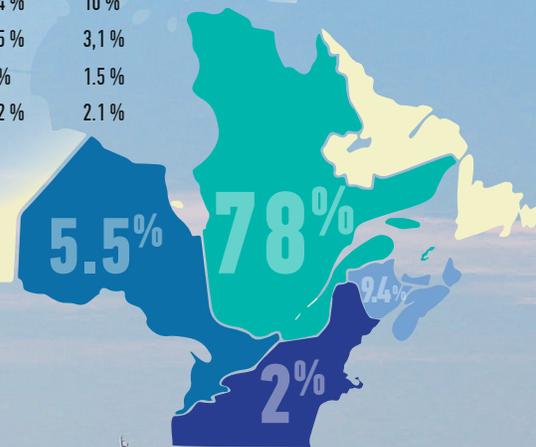
- Les jeunes de 18-34 ans constituent environ 10 % de la clientèle, tant pour les années 2010-2012 que pour l'année 2016
- Les individus d'âge supérieur à 65 ans représentent environ 21 % des visiteurs québécois (18 % en 2010-2012) et 31 % des visiteurs hors Québec (28 % en 2010-2012)

Le profil des revenus familiaux de la clientèle québécoise apparaît très semblable à la clientèle hors Québec. La classe médiane de 2016 était de 80 000\$ à 99 999\$ (60 000\$ à 79 999\$ en 2010-2012).

Toutefois, une analyse plus approfondie montre que les clientèles de l'Ontario et des États-Unis sont généralement les plus nanties avec 67% des visiteurs ayant des revenus familiaux supérieurs à 80 000\$, comparativement à environ 59% pour les visiteurs du Québec.

FIG. 1 Provenance de la clientèle estivale arrivant par le traversier

	2016	2010-2012
QUÉBEC	78 %	81 %
MARITIMES	9,4 %	10 %
ONTARIO	5,5 %	3,1 %
É.-U.	2 %	1,5 %
EUROPE	2,2 %	2,1 %



DURÉE DES SÉJOURS

Pour la clientèle québécoise de mai à octobre 2016, la durée moyenne des séjours se situe à environ 8,5 nuitées (10,9 nuitées en 2010-2012). Pour la clientèle hors Québec de mai à octobre 2016, c'est plutôt une durée moyenne de 6 nuitées (7,1 nuitées en 2010-2012).



	NUITÉES (2016)	NUITÉES (2010-2012)
Clientèle QUÉBÉCOISE	8.5	10.9
Clientèle HORS QUÉBEC	6	7.1

ÉLÉMENTS D'ATTRACTION



LES PAYSAGES **86%**

demeurent l'élément d'attraction principal de la visite, puisque cette réponse a été donnée par environ **86 %** des visiteurs estivaux.

LES PLAGES **57%**

constituent un attrait pour environ **57 %** des visiteurs québécois et **45 %** des visiteurs hors Québec.

LA POSSIBILITÉ DE RESSOURCEMENT, DÉTENTE ET TRANQUILLITÉ **49%**

représente un attrait pour environ **49 %** de l'ensemble des visiteurs estivaux.

L'EXPÉRIENCE GOURMANDE **34%**

représente un attrait important pour **34 %** des visiteurs québécois et **31 %** des visiteurs hors Québec.

LA CULTURE ET LE PATRIMOINE **48%**

attirent davantage la clientèle hors Québec (**48 %**) que les québécois (**32 %**).

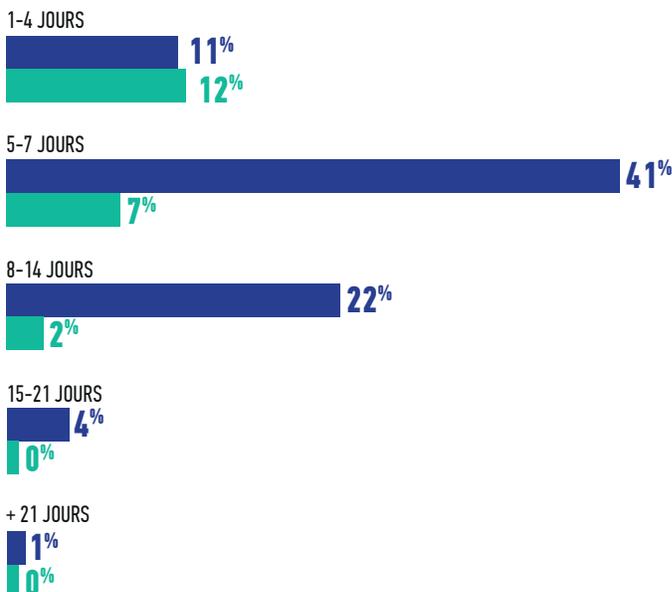
LES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR **18%**

constituent un attrait relativement similaire pour les deux catégories de visiteurs, environ **18 %**.

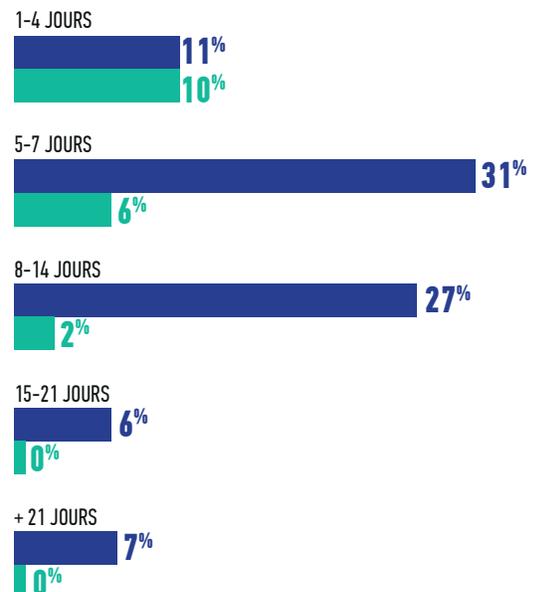
FIG.2 Durée du séjour pour les visiteurs estivaux entrant par le traversier

■ QUÉBEC ■ HORS-QUÉBEC

2016



2010-2012



CHOIX D'HÉBERGEMENT

Pour la saison estivale de 2016, l'hébergement commercial privilégié par les visiteurs québécois est surtout constitué de la location de maisons ou de chalets à 65% (41 % en 2010-2012). Les visiteurs hors Québec choisissent les hôtels/motels à 28% (36% en 2010-2012) ou les gîtes à 9% (19 % en 2010-2012), mais optent davantage pour la location de maisons ou de chalets (48%).

L'hébergement non commercial chez des parents ou des amis est surtout utilisé par les visiteurs québécois. Par ailleurs, l'hébergement chez des parents ou des amis est celui qui montre le nombre de nuitées moyen le plus important. En 2016, il était de 10,3 nuitées pour les Québécois (12,5 nuitées en 2010-2012,) et de 7,6 nuitées pour les visiteurs hors Québec (en diminution sur les 10,2 nuitées en 2010-2012).



DÉPENSES

D'après la déclaration de la clientèle entrant aux Îles-de-la-Madeleine par le traversier entre les mois de mai et d'octobre, on estime que celle-ci aurait dépensé sur le territoire de l'archipel un total d'environ 37,1 M\$ (26,1 M\$ en 2010-2012). Cette augmentation est liée surtout à l'augmentation de la clientèle, considérant que le nombre moyen de nuitées a diminué.

Les dépenses moyennes totales pour les visiteurs québécois par séjour et par visiteur en 2016 sont d'environ 714 \$ ou 98 \$/nuitée (745 \$ en 2010-2012).

Pour les visiteurs hors Québec, elles sont de 636 \$ ou 144 \$/nuitée (639 \$ ou 119 \$/nuitée en 2010-2012).

En 2016, le poste budgétaire le plus important est l'hébergement avec 40 % des dépenses totales. En 2010-2012, le premier poste budgétaire était la nourriture. Celui-ci est toutefois tombé au deuxième rang en 2016.



La nourriture représente 33 % des dépenses totales en 2016, dont le deux tiers ont été dépensés dans les services de restauration et le tiers dans les épiceries.

L'augmentation des dépenses liées à l'hébergement (15 M\$ en 2016) est dans la continuité de l'augmentation soulevée de 2010 à 2012 (8,6 M\$ en 2010, 9,0 M\$ en 2011, 9,3 M\$ en 2012 et 15 M\$ en 2016).

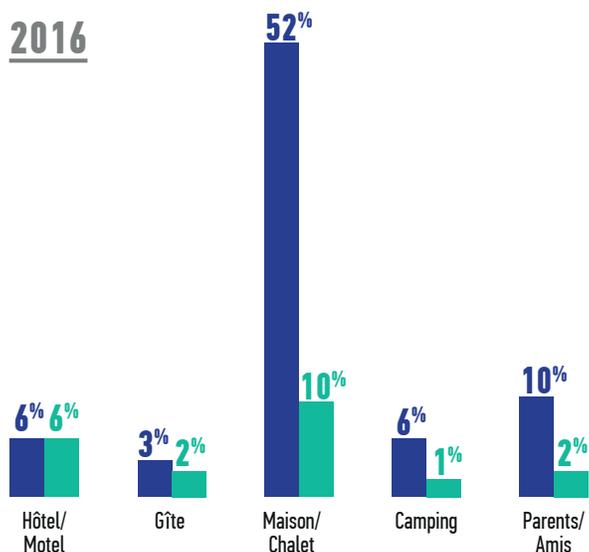
FIG.4 Répartition des dépenses

	2016	2010-2012
HÉBERGEMENT	41%	34%
NOURRITURE ET BOISSONS (RESTO/CAFÉ)	22%	23%
NOURRITURE ET BOISSONS (ÉPICERIE, DÉPANNEURS)	11%	13%
VÉHICULE ET FRAIS DE DÉPLACEMENT	6%	8%
LOCATION VÉHICULE	1%	1%
ACTIVITÉS CULTURELLES	2%	3%
ACHAT ŒUVRES D'ART	9%	9%
ACTIVITÉ DE PLEIN AIR	3%	3%
AUTRES DÉPENSES	5%	6%

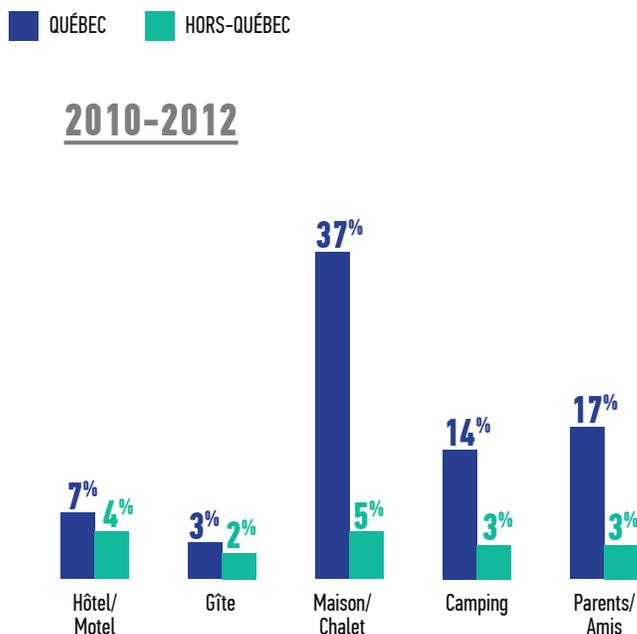
Note : les pourcentages dans la figure réfèrent à l'ensemble des visiteurs estivaux entrant par le traversier, sans distinction de provenance.

FIG.3 Part de nuitées par type d'hébergement pour les visiteurs estivaux entrant par le traversier

2016



2010-2012





NIVEAU DE SATISFACTION

Les visiteurs de la période de mai à octobre se disent en majorité « très satisfaits » de leur séjour aux Îles de la Madeleine, notamment sur le plan de l'accueil des Madelinots (plus de 90 %). Il s'agit d'un résultat constant entre les deux périodes analysées. 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 révèle le plus grand pourcentage de visiteurs « très satisfaits » (79 %), suivi par la location de maisons ou de chalets (73 %). Ces deux pourcentages sont en baisse par rapport à 2010-2012.

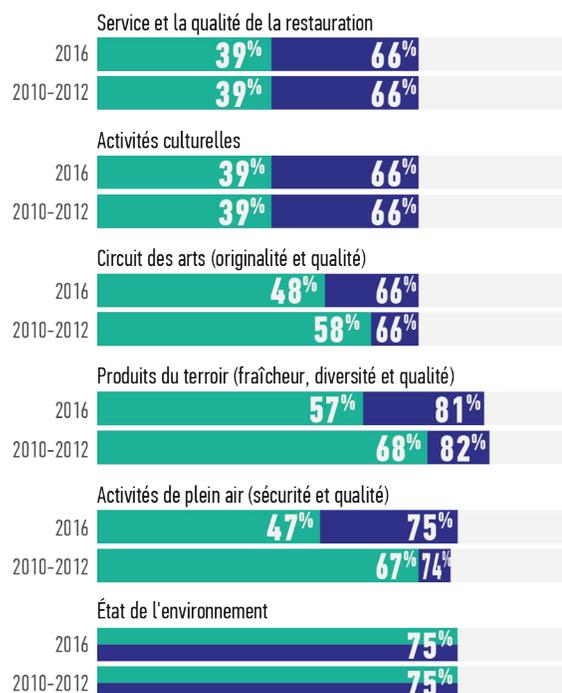
Dans le cas des hôtels et motels, 70 % de la clientèle se dit « très satisfaite » de l'hébergement, soit à 80 % chez la clientèle québécoise (70 % en 2010-2012) et à 59 % de celle hors Québec (57 % en 2010-2012).

Pour le séjour en camping, 72 % de la clientèle québécoise s'est dite « très satisfaite » (67 % en 2010-2012) contre 33 % de la clientèle hors Québec (44 % en 2010-2012). À noter qu'à l'exception de la clientèle en camping hors Québec, la majorité des visiteurs étaient soit « très satisfaits » ou « plutôt satisfaits » du service d'hébergement.

FIG.5

Taux de répondants estivaux se disant « Très satisfait » des activités offertes

■ QUÉBEC
■ HORS-QUÉBEC



Note : Seuls les taux de « très satisfait » ont été indiqués dans le tableau, puisqu'un très faible taux (< 3 %) se disent « peu satisfait » ou « non satisfait ». Ainsi, la quasi-totalité des autres répondants se sont dits « Plutôt satisfait ».

PARTENAIRES FINANCIERS



Les Îles-de-la-Madeleine
Communauté maritime

Ce projet a bénéficié d'un soutien financier du Fonds de développement des territoires (FDT).

CEDEC



Société d'aide au développement de la collectivité
DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE

Desjardins

COLLABORATEURS

Ce projet s'inscrit dans les plans d'action de Tourisme Îles de la Madeleine, du créneau d'excellence Récréotourisme et de la Politique cadre de développement touristique des 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.