

Portrait des visiteurs – AVION –



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 octobre 2016.

COMPOSITION ET CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES DE LA CLIENTÈLE

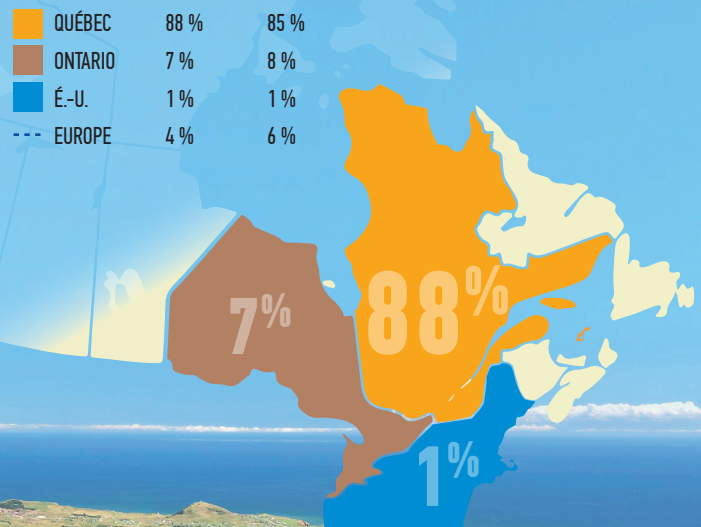
La composition de la clientèle par provenance des visiteurs sondés entrés aux Îles par avion pour la période de mai à octobre était constituée majoritairement de québécois à 88 % (85 % en 2010–2012). Les visiteurs des autres provinces canadiennes représentent la composante principale de la clientèle hors Québec à 71 % (55 % en 2010–2012), suivis par les visiteurs européens à 21 % (38 % de 2010–2012) et les Américains à 6 % (5 % en 2010–2012).

Environ 55 % des Canadiens (non québécois) proviennent de l'Ontario et environ 42 % du centre et de l'ouest du Canada.

Pour 2016, l'âge médian des visiteurs québécois est estimé à 45 ans pour les femmes (43,5 ans en 2010–2012) et à 44 ans pour les hommes (42,5 ans en 2010–2012), alors que l'âge médian des visiteurs hors Québec est de 57 ans (44 ans en 2010–2012) pour les femmes et de 53 ans (45 ans en 2010–2012) pour les hommes. L'âge médian estimé pour ces 4 catégories de clientèle en 2016, est d'environ 50 ans.

FIG.1 Provenance de la clientèle estivale arrivant par avion

	2016	2010-2012
QUÉBEC	88 %	85 %
ONTARIO	7 %	8 %
É.-U.	1 %	1 %
EUROPE	4 %	6 %



PARMI LES VISITEURS QUÉBÉCOIS ET CEUX HORS-QUÉBEC EN 2016 :

- Les jeunes de 18–34 ans constituent environ 11 % de la clientèle (18 % en 2010–2012), comparativement à 14 % pour les visiteurs d'autres provenances (10 % de 2010–2012).
- La représentativité des visiteurs québécois de 65 ans et plus a augmenté en 2016, avec 16 % des visiteurs (11 % en 2010–2012). Cette proportion atteint 30 % pour les visiteurs hors Québec (16 % en 2010–2012), ce qui constitue une augmentation importante.

LE PROFIL DES REVENUS FAMILIAUX DE LA CLIENTÈLE QUÉBÉCOISE EST TRÈS SEMBLABLE À CELUI DE LA CLIENTÈLE HORS QUÉBEC :

- La classe médiane était la même pour les deux clientèles, soit de 80 000 \$ à 99 999 \$ (identique à la période 2010–2012);
- La classe dominante se situe plutôt à 100 000 \$ et plus;
- À noter que pour les visiteurs américains la classe dominante est plutôt de 80 000 \$ à 99 999 \$.

DURÉE DES SÉJOURS

Pour la clientèle estivale québécoise, la durée moyenne des séjours a diminué à 7,8 nuitées en 2016 (8,8 nuitées en 2010-2012). Cette tendance est aussi observée pour la clientèle estivale hors Québec, dont la durée moyenne des séjours a diminué à 8,3 nuitées (9,3 nuitées en 2010-2012).

Environ 30 % (25 % en 2010-2012) de la clientèle totale utilisant l'avion privilégient de très courts séjours (4 jours et moins). Toutefois, 63,9 % des visiteurs québécois et 74,1 % des autres visiteurs préfèrent des séjours de 5 à 14 jours, une augmentation par rapport à 2010-2012.

	NUITÉES (2016)	NUITÉES (2010-2012)
Clientèle QUÉBÉCOISE	7.8	8.8
Clientèle HORS QUÉBEC	8.3	9.3

ÉLÉMENTS D'ATTRACTION

LES PAYSAGES **79%**

constituent l'élément d'attraction principale de la visite pour environ **79 %** de l'ensemble des visiteurs entre mai et octobre (**74 %** en 2010-2012).

LES PLAGES **50%**

constituent un attrait pour environ **50 %** des visiteurs québécois (**46 %** en 2010-2012) et **41 %** des visiteurs hors Québec (**38 %** en 2010-2012).

LA POSSIBILITÉ DE RESSOURCEMENT, **39%** DÉTENTE ET TRANQUILLITÉ

représente un attrait pour environ **39 %** de l'ensemble de ces mêmes visiteurs (**59 %** en 2010-2012).

L'EXPÉRIENCE GASTRONOMIQUE **33%**

représente un attrait important pour **33 %** des Québécois (**42 %** en 2010-2012) et **31 %** pour les visiteurs hors Québec (**20 %** en 2010-2012).

LA CULTURE ET LE PATRIMOINE **28%**

ont attiré **28 %** de la clientèle québécoise (**25 %** en 2010-2012) et **30 %** de la clientèle hors Québec (**45 %** en 2010-2012), ce qui représente un changement important pour les visiteurs hors Québec.

LES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR **32%**

constituent toutefois un attrait plus important pour les visiteurs hors Québec (**32 %**), que pour les visiteurs québécois (**20 %**).

FIG.2

Durée du séjour pour les visiteurs estivaux entrant par l'avion

■ QUÉBEC

■ HORS-QUÉBEC

2016

1-4 JOURS



5-7 JOURS



8-14 JOURS



15-21 JOURS



+ 21 JOURS



2010-2012

1-4 JOURS



5-7 JOURS



8-14 JOURS



15-21 JOURS



+ 21 JOURS



CHOIX D'HÉBERGEMENT

Pour la saison estivale de mai à octobre, l'hébergement commercial privilégié par les visiteurs québécois est la location de maisons ou de chalets (48%). Ceci confirme une tendance à la hausse débutée en 2010 (29 %) et 2012 (43 %).

Les visiteurs hors Québec privilégient à parts égales les hôtels/motels et la location de maison et chalet (42 %). Il s'agit d'un changement de tendance avec 2010-2012 où ils préféraient davantage les hôtels/motels (de 23 % en 2010 à 34 % en 2012).

L'hébergement non commercial chez des parents ou des amis est utilisé par environ 10 % de l'ensemble des visiteurs (20 à 25 % en 2010-2012).



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 11,7 M\$ pendant la période estivale de 2016. Il s'agit d'une augmentation importante par rapport à la période 2010-2012 (8,76 M\$ en moyenne).

En 2016, les dépenses moyennes totales par séjour et par visiteur ont été d'environ 877\$ pour les visiteurs québécois (contre 960\$ en 2010-2012) et de 1 044\$ pour ceux d'autres provenances (1 048 \$ en 2010-2012).

Les dépenses par nuitée pour les visiteurs québécois ont augmenté très légèrement à 152\$/personne (contre 142\$/personne en 2010-2012), tandis que pour les visiteurs hors Québec ces dépenses s'élèvent à 159\$/personne (contre environ 145\$/personne en 2010-2012).

En 2016, le poste budgétaire le plus important des visiteurs arrivant par l'avion est l'hébergement, représentant environ 37 % des dépenses. Le montant total estimé pour 2016 dépensé pour l'hébergement est de 4,3 M\$. Pour la période

2010-2012, il s'agissait plutôt en moyenne de 2,4 M\$ par année, indiquant une hausse importante du coût de l'hébergement – même si le nombre de visiteurs a augmenté.

En 2010-2012, le premier poste budgétaire était la nourriture avec une proportion de 36 % des dépenses totales des visiteurs, alors que l'hébergement occupait 27 % du budget. En 2016, la nourriture comptait pour 31 % des dépenses, dont environ 66 % dans les restaurants et environ 33 % dans les épiceries.

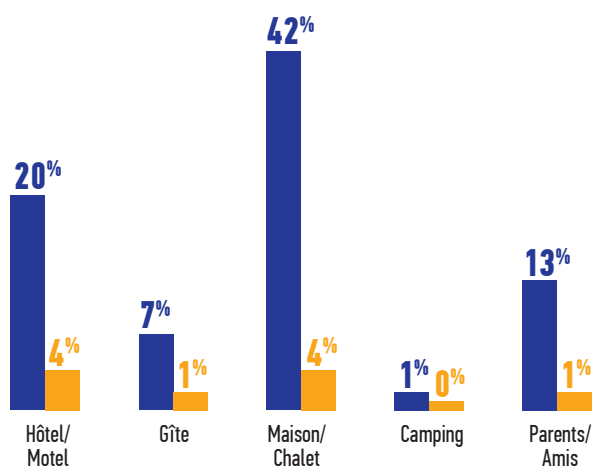
FIG.4 Répartition des dépenses

	2016	2010-2012
HÉBERGEMENT	37%	27%
NOURRITURE ET BOISSONS (RESTO/CAFÉ)	21%	25%
NOURRITURE ET BOISSONS (ÉPICERIE, DÉPANNEURS)	10%	11%
VÉHICULE ET FRAIS DE DÉPLACEMENT	4%	6%
LOCATION VÉHICULE	14%	11%
ACTIVITÉS CULTURELLES	2%	3%
ACHAT ŒUVRES D'ART	7%	7%
ACTIVITÉ DE PLEIN AIR	4%	3%
AUTRES DÉPENSES	2%	7%

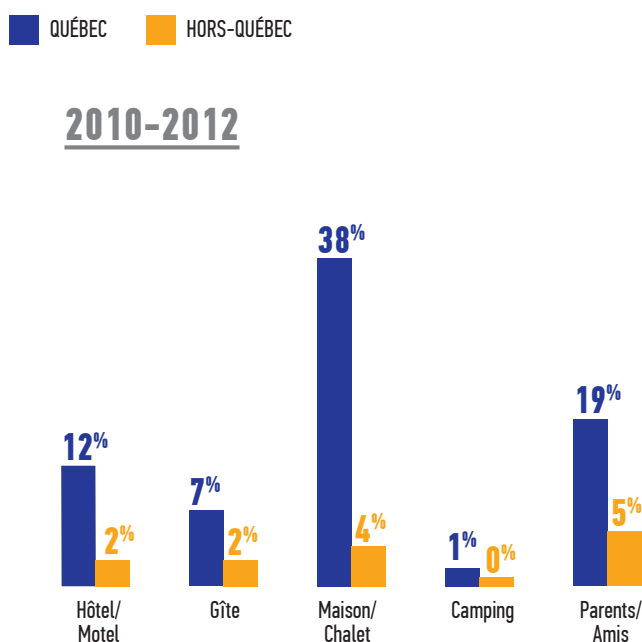
Note : les pourcentages dans la figure réfèrent à l'ensemble des visiteurs estivaux entrant par avion, sans distinction de provenance.

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

2016



2010-2012





NIVEAU DE SATISFACTION

Les visiteurs estivaux se disent en majorité « très satisfaits » de leur séjour aux Îles de la Madeleine, notamment sur le plan de l'accueil des Madelinots à 82 % (89 % en 2010-2012). Quelques différences sont toutefois observées entre les divers types de services.

Dans le cas de l'hébergement, 81 % des visiteurs québécois se disent « très satisfaits », ce qui est une augmentation sur 2010-2012 (71 %). Pour les visiteurs hors Québec, il s'agit plutôt de 77 % qui se disent « très satisfaits » (assez stable avec 2010-2012).

Toutefois, les visiteurs de l'ensemble des deux clientèles déclarent un niveau «très satisfaisant» en proportions différentes selon le type d'hébergement, soit :

- Hôtel (75 % en 2016 ; 62 % en 2010-2012)
- Location de maisons/chalets (82 % en 2016 ; 73 % en 2010-2012)
- Gîtes (90 % en 2016 ; 82 % en 2010-2012)
- Centres de vacances (86 % en 2016 ; 75 % en 2010-2012)
- Hébergement chez des parents ou amis (90 % en 2016 ; 80 % en 2010-2012)

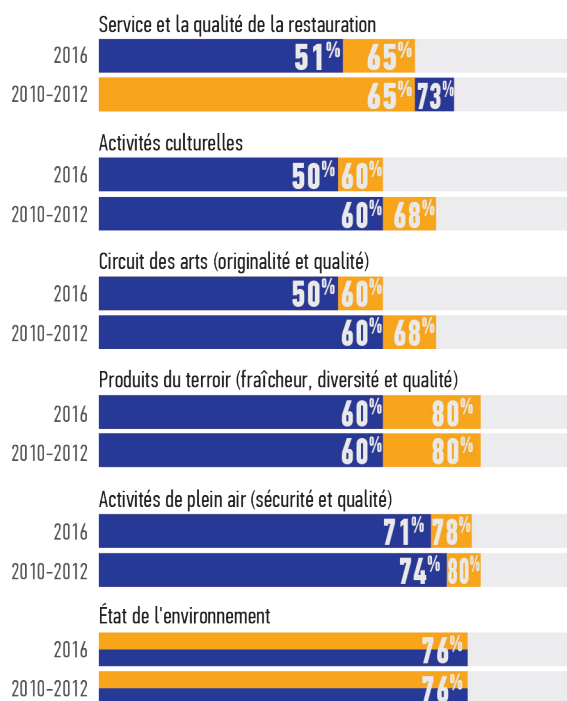
Ces niveaux de satisfaction sont tous plus élevés en 2016 qu'en 2010-2012.

Les rares visiteurs de cette catégorie de transport utilisant les campings se disent quant à eux « très satisfaits » ou « plutôt satisfaits » de ce type 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

SADC

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.

CERMIM
Affilié à l'UQAR

Centre de recherche sur les milieux insulaires et maritimes

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