



# Portrait des visiteurs - CROISIÈRE -



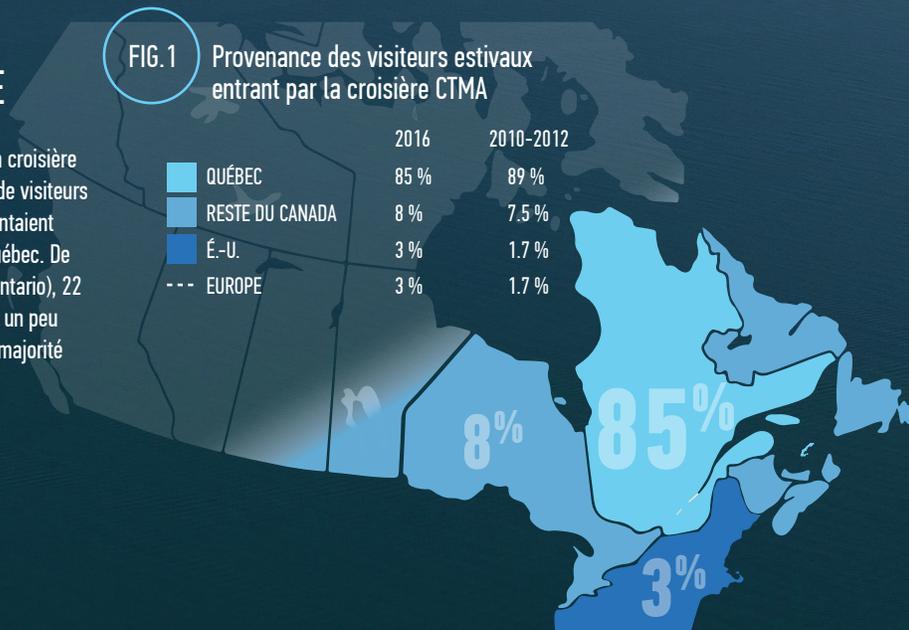
Ce portrait de la clientèle touristique entrant aux Îles de la Madeleine par la croisière de CTMA se base sur des sondages effectués entre les mois de mai et octobre 2016.

## COMPOSITION ET CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES DE LA CLIENTÈLE

En 2016, la composition de la clientèle estivale entrant aux Îles par la croisière CTMA est constituée d'environ 85 % des visiteurs du Québec et 15 % de visiteurs d'autres provenances. En 2010-2012, les visiteurs du Québec représentaient 89 % des répondants, alors que 11 % provenaient de l'extérieur du Québec. De ces derniers, en 2016, 55 % sont Canadiens (la grande majorité de l'Ontario), 22 % sont des États-Unis et 22 % sont Européens. Ces valeurs divergent un peu de 2010-2012, où c'étaient 68 % étaient canadiens (dont une grande majorité d'Ontariens), 15 % d'Américains et 15 % d'Européens.

FIG.1 Provenance des visiteurs estivaux entrant par la croisière CTMA

	2016	2010-2012
QUÉBEC	85 %	89 %
RESTE DU CANADA	8 %	7,5 %
É.-U.	3 %	1,7 %
--- EUROPE	3 %	1,7 %



### EN 2016 ENVIRON :

- 55 % de l'ensemble des croisiéristes ont plus de 65 ans
- 88 % sont âgés de 55 ans et plus (70 % en 2010-2012)
- 96 % sont âgés de 45 ans et plus (90 % en 2010-2012)

### L'ANALYSE DU PROFIL DES REVENUS FAMILIAUX MONTRE QUE LES REVENUS FAMILIAUX DE 2016 SONT TRÈS SIMILAIRES À CEUX DE 2010-2012 :

- La classe médiane pour la clientèle québécoise est de 60 000 \$ à 79 999 \$
- La classe médiane pour la clientèle hors Québec est de 80 000 \$ à 99 999 \$

C'est la clientèle américaine qui présente les revenus familiaux les plus élevés, avec 76 % de cette clientèle ayant un revenu familial supérieur à 80 000 \$.



# DURÉE DES SÉJOURS

Pour la clientèle québécoise entre mai et octobre, la durée moyenne des séjours a diminué de près de la moitié, ayant passé à 3,4 nuitées comparativement à 6,1 nuitées en 2010-2012.

La Figure 2 illustre les proportions pour l'ensemble des visiteurs. On y note que 70 % de l'ensemble des séjours en 2016 ont été faits par des Québécois et sont d'une durée de quatre jours ou moins (51 % en 2010-2012).



	NUITÉES (2016)	NUITÉES (2010-2012)
Clientèle QUÉBÉCOISE	<b>3.4</b>	<b>6.1</b>
Clientèle HORS QUÉBEC	<b>2.9</b>	<b>3.1</b>

# ÉLÉMENTS D'ATTRACTION

## LES PAYSAGES **85%**

constituent l'élément d'attraction principale de la visite pour environ **85 %** de l'ensemble des croisiéristes estivaux, une légère perte de **5 %** en comparaison avec la période 2010-2012.

## LA CULTURE, LE PATRIMOINE ET L'EXPÉRIENCE GASTRONOMIQUE **50%**

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, représentant sensiblement les mêmes pourcentages que la période 2010-2012.

## LA POSSIBILITÉ DE RESSOURCEMENT, DÉTENTE ET TRANQUILLITÉ **40%**

représente un attrait pour environ **40 %** des visiteurs (contre **45 %** en 2010-2012).

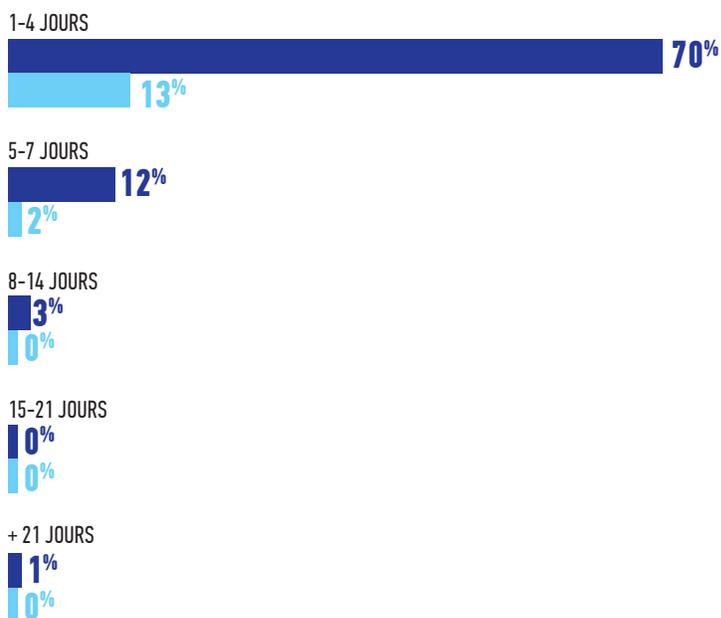
## LES PLAGES ET LES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR **20%**

constituent un attrait pour respectivement **20 %** et **12 %** des visiteurs. Il y a une baisse d'intérêt pour les activités de plein air, puisqu'elles étaient un attrait pour **18 %** des visiteurs en 2010-2012.

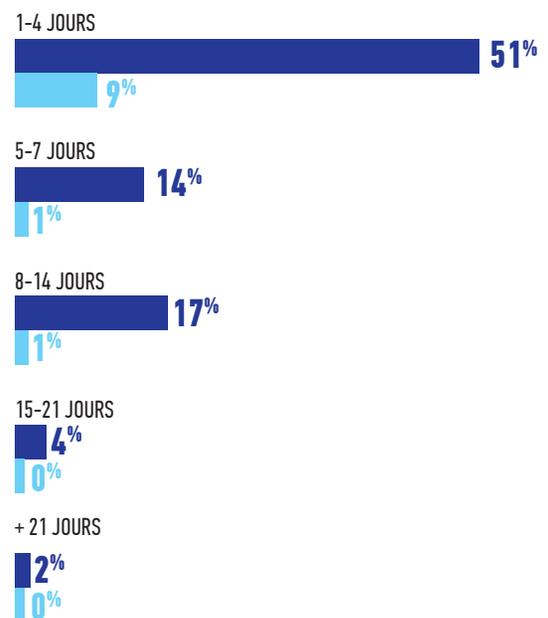
FIG.2 Durée du séjour pour les visiteurs estivaux entrant par la croisière CTMA

■ QUÉBEC ■ HORS-QUÉBEC

### 2016



### 2010-2012



# CHOIX D'HÉBERGEMENT

De juin à septembre 2016, environ 95 % des visiteurs québécois (50 % en 2010-2012) et 97 % des visiteurs hors Québec (60 % en 2010-2012) choisissent l'hébergement sur le bateau croisière pendant leur séjour et repartent avec le départ suivant. Il s'agit d'un changement assez très significatif entre les deux périodes. Quant à ceux qui optent pour l'hébergement commercial à terre, les hôtels/motels attirent environ 38 % des croisiéristes, tandis que la location de maisons ou chalets est choisie par 30 %, de la clientèle. Dans la clientèle sondée, aucun croisiériste n'a opté pour l'hébergement chez des amis ou des parents.

Sans grande surprise, la vaste majorité des choix d'hébergement chez les croisiéristes se sont arrêtés sur le bateau lui-même, tel que l'illustre la figure 3. Ce sont 84 % des nuitées qui ont été passées sur le bateau (76 % par des Québécois, 8 % par des visiteurs provenant de l'extérieur de la province).



## DÉPENSES

D'après la déclaration de la clientèle estivale entrant aux Îles de la Madeleine par la croisière, on estime que celle-ci aurait dépensé un total d'environ 2,8 M\$ en 2016, une diminution qui s'inscrit dans la tendance indiquée de la période 2010-2012 (3,7 M\$ en 2010, 3,6 M\$ en 2011 et 3,3 M\$ en 2012). Cette diminution pourrait être largement attribuée à la diminution de la durée de séjour. En effet, en 2016, les dépenses moyennes totales par séjour pour les visiteurs québécois sont de 406 \$ contre 766 \$ en 2010 et 2012.

Pour les visiteurs hors Québec, les dépenses moyennes par séjour sont d'environ 390 \$ en 2016 (500 \$ en 2010-2012). Les dépenses par nuitée en 2016 sont de 156 \$/nuitée pour les visiteurs québécois (187 \$/nuitée pour 2010-2012) et de 179 \$ pour les visiteurs hors Québec (184 \$/nuitée en 2010-2012).

En 2016, la nourriture est le premier poste de dépenses avec 35 % (identique à 2010-2012). Ceci revient à environ 0,8 M\$ pour l'ensemble des croisiéristes. Environ 85 % de ces dépenses sont effectuées dans les services de restauration (80 % en 2010-2012) et 15 % dans les épicereries (20 % en 2010-2012).

L'hébergement représente le deuxième poste le plus important (0,4 M\$) avec environ 16 % (24 % en 2010-2012), suivi de près par l'achat de produits d'art et d'artisanat avec 14 % (12,7 % en 2010-2012).

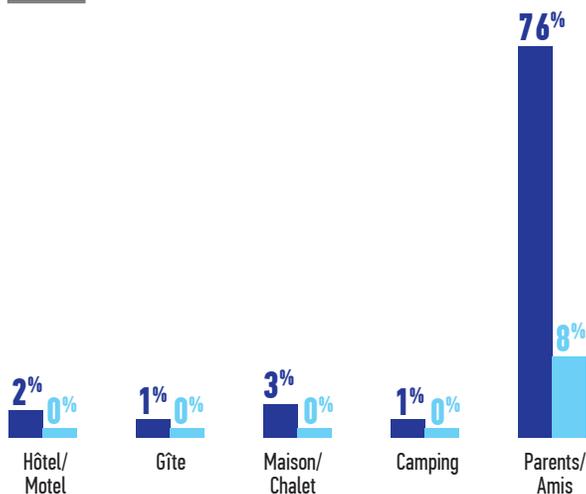
FIG.4 Répartition des dépenses

	2016	2010-2012
HÉBERGEMENT	16%	24%
NOURRITURE ET BOISSONS (RESTO/CAFÉ)	29%	29%
NOURRITURE ET BOISSONS (ÉPICERIE, DÉPANNEURS)	5%	7%
VÉHICULE ET FRAIS DE DÉPLACEMENT	5%	7%
LOCATION VÉHICULE	8%	5%
ACTIVITÉS CULTURELLES	4%	4%
ACHAT ŒUVRES D'ART	14%	13%
ACTIVITÉ DE PLEIN AIR	2%	3%
AUTRES DÉPENSES	17%	8%

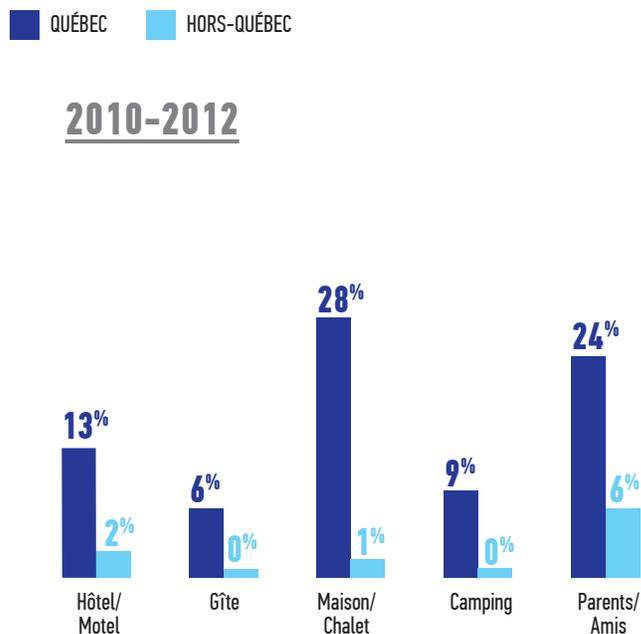
Note : les pourcentages dans la figure réfèrent à l'ensemble des visiteurs estivaux entrant par la croisière de CTMA, sans distinction de provenance.

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

2016



2010-2012





## NIVEAU DE SATISFACTION

Les visiteurs estivaux se disent en majorité « très satisfaits » de leur séjour.

**EN 2016:**

### ACCUEIL DES MADELINOTS

**94%** « très satisfaits »  
(92 % en 2010-2012)

### RESTAURATION

**72%** « très satisfaits »  
(73 % en 2010-2012)

### ACTIVITÉS CULTURELLES

**63%** « très satisfaits »  
(72 % en 2010-2012)

### ACTIVITÉS DE PLEIN AIR

**65%** « très satisfaits »  
(80 % en 2010-2012)

### PRODUITS DU TERROIR

**77%** « très satisfaits »  
(85 % en 2010-2012)

### ÉTAT DE L'ENVIRONNEMENT

**76%** « très satisfaits »  
(82 % en 2010-2012)

### QUALITÉ DE L'HÉBERGEMENT

**53.4%** « très satisfaits »  
(73 % en 2010-2012)

À noter que la plus grande différence se situe au niveau de la qualité de l'hébergement. Cet état de fait est relaté dans les commentaires généraux, où sont soulevés la vétusté du navire ainsi que la taille des cabines. Le taux d'insatisfaction (peu ou non satisfait) atteint un total de 10 %.



## 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.

**CERMIM** Centre de recherche sur les milieux insulaires et maritimes  
Affilié à l'UQAR

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

**CROISIÈRES** 

La distribution et la compilation des questionnaires aux visiteurs a été rendue possible grâce à la collaboration de CTMA.