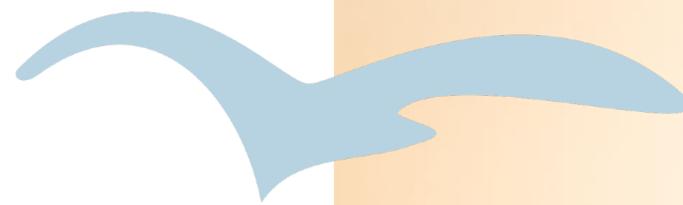
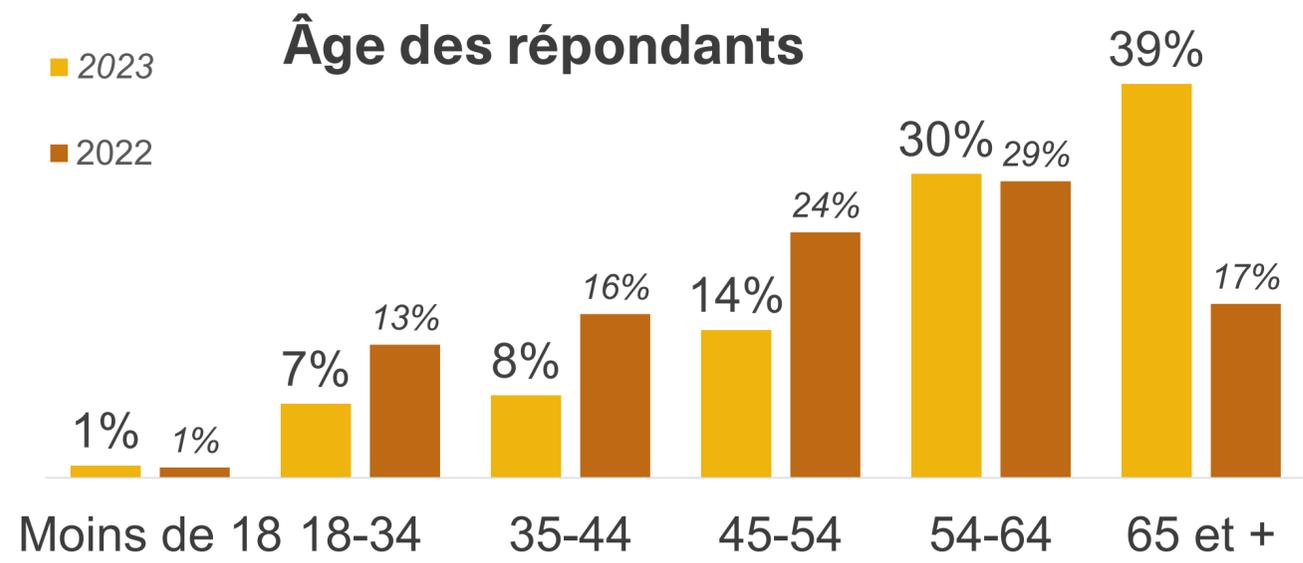


Faits saillants 2023

# Sondage de fin de séjour



# MÉTHODOLOGIE



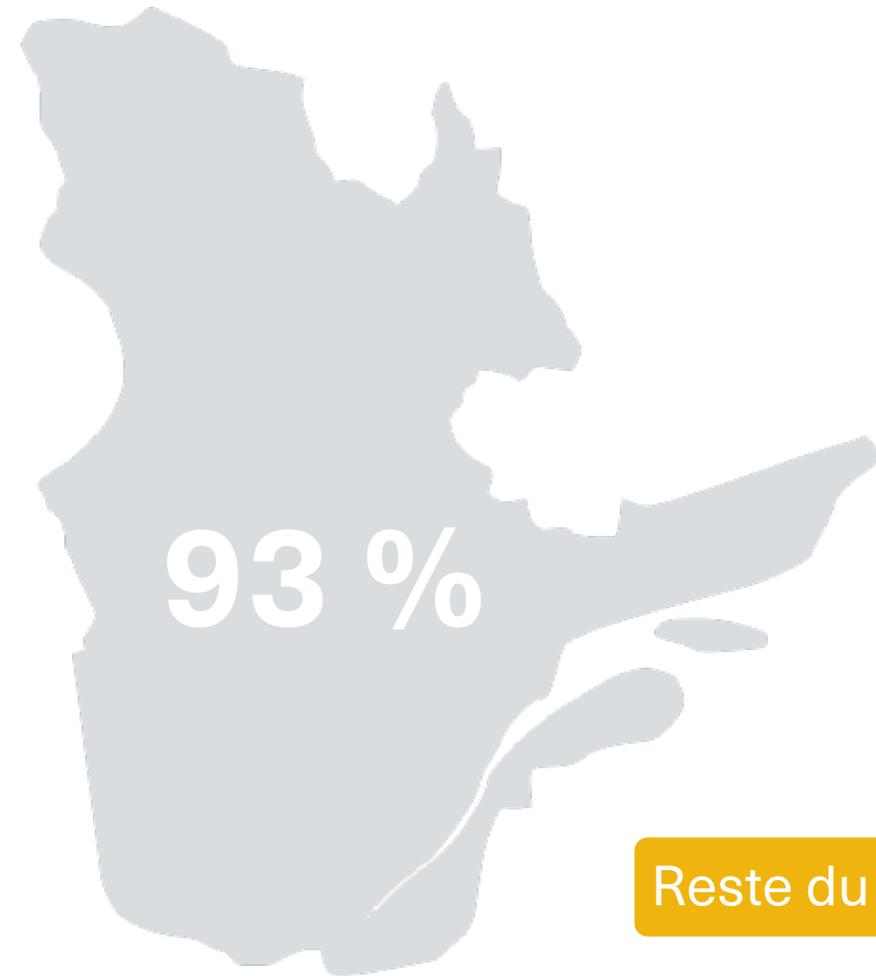
## ON VEUT SAVOIR COMMENT S'EST PASSÉ VOTRE SÉJOUR!

Répondez à notre sondage en ligne en vous rendant ici <https://fr.surveymonkey.com/r/sejour-iles>



POUR CHAQUE VISITEUR QUI RÉPOND AU SONDAGE, TOURISME ÎLES DE LA MADELEINE S'ENGAGE À VERSER 1\$ DANS UN PROJET QUI FAVORISE LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ARCHIPEL.

# PROVENANCE



Reste du Canada

4 %

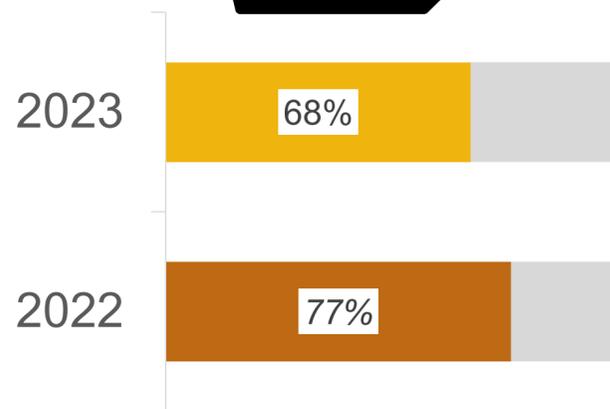
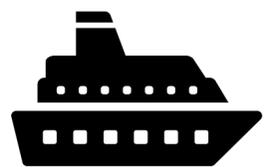
Autre pays

3 %

Plus de 9 répondants sur 10  
viennent du Québec.



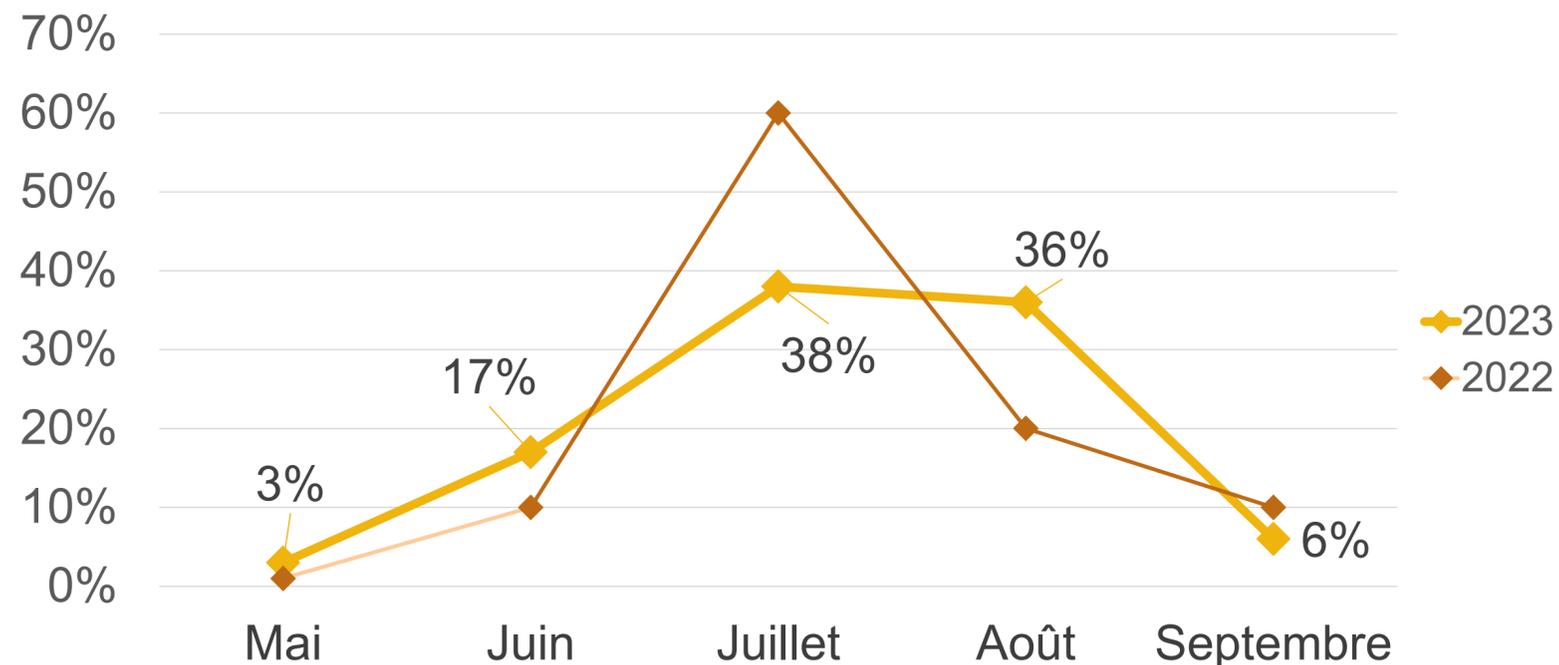
# TRANSPORT ET PÉRIODE DU SÉJOUR



**68 %**

sont arrivés en traversier

Mois d'arrivée aux Îles de la Madeleine



La majorité des répondants sont arrivés par le traversier.



**32 %**

sont arrivés en avion

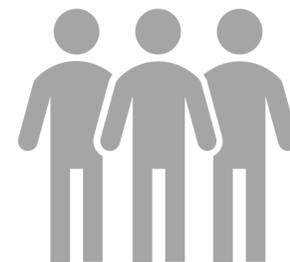
Autres moyens de transport : 2 répondants sont arrivés par avion privé et aucun par bateau ou voilier privé.

# GROUPE

## Principales compositions des groupes



\* Avec enfants ou élargie (grands-parents, oncles, cousins, etc.)



**3,4**  
personnes en  
moyenne par  
groupe

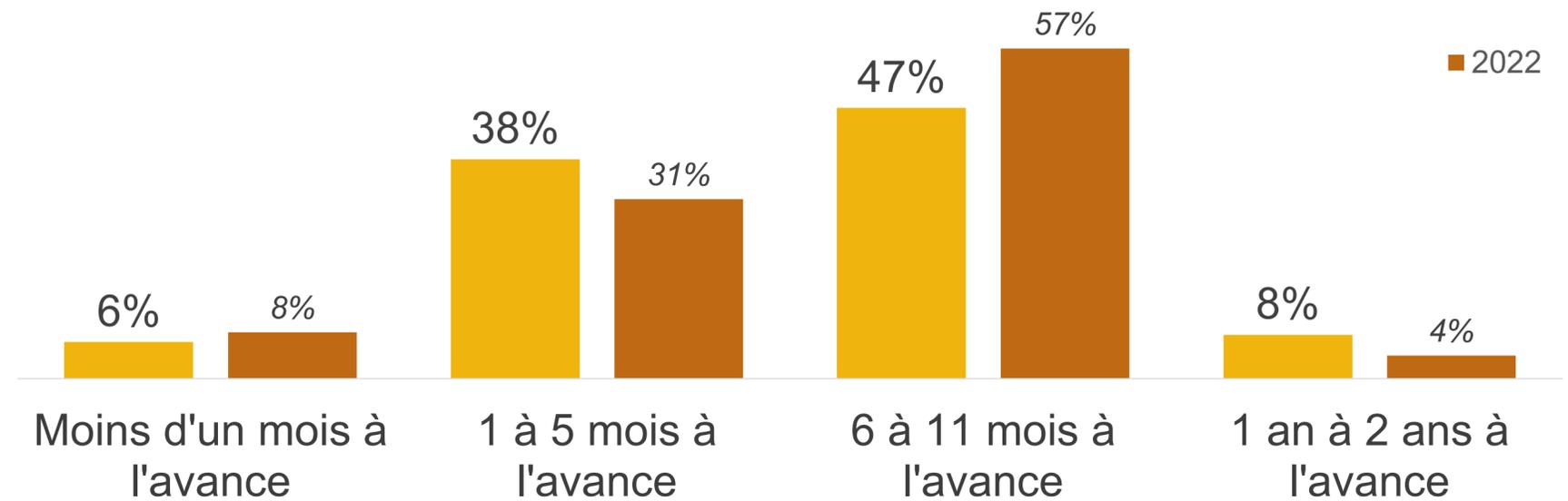
Un répondant sur deux est venu en couple.  
Les familles constituent 33 % des visiteurs.



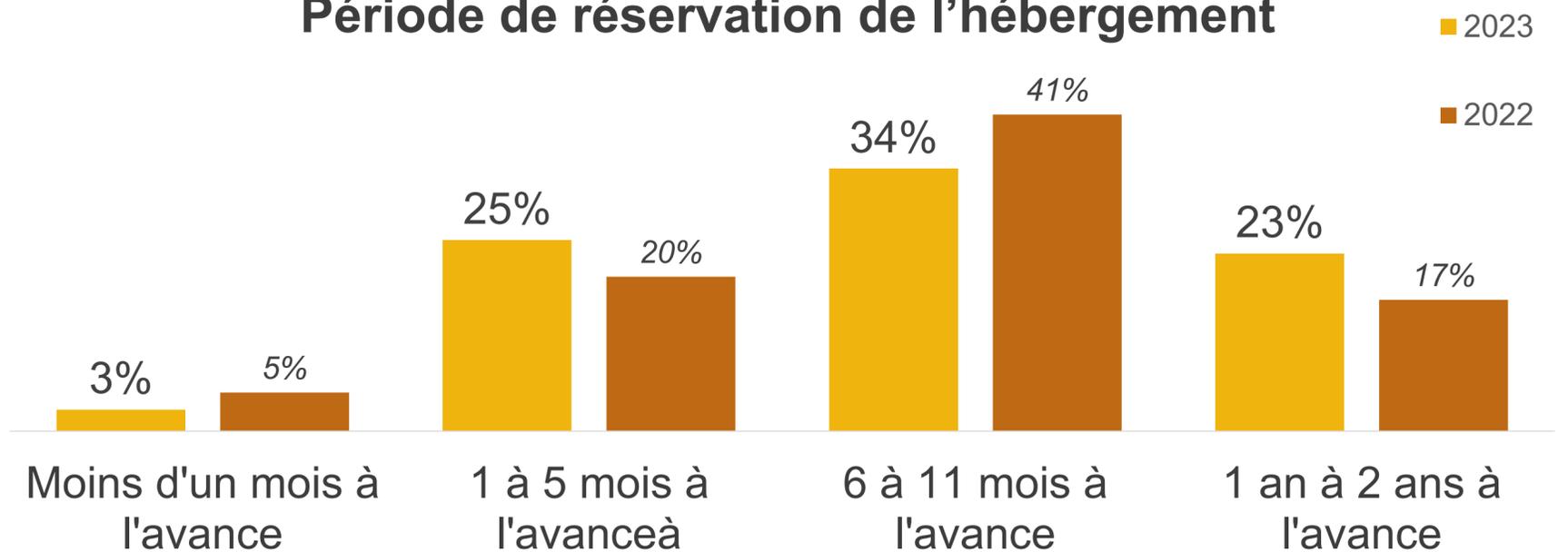


# PLANIFICATION

## Période de réservation du moyen de transport



## Période de réservation de l'hébergement



# GUIDE TOURISTIQUE ET VISITE



2022 : 70%



**80 %**  
des répondants ont  
consulté le Guide  
touristique officiel  
PENDANT leur séjour.

**48 %**

Près d'un répondant  
sur deux est venu aux Îles de la  
Madeleine pour la première fois  
lors de ce séjour.

2022 : 53%





# MOTIVATION



**Agrément**  
**88 %**

2022 : 83%



**Visite de parents et amis**  
**10 %**

2022 : 14%



**Affaires ou télétravail**  
**1 %**

2022 : 2%

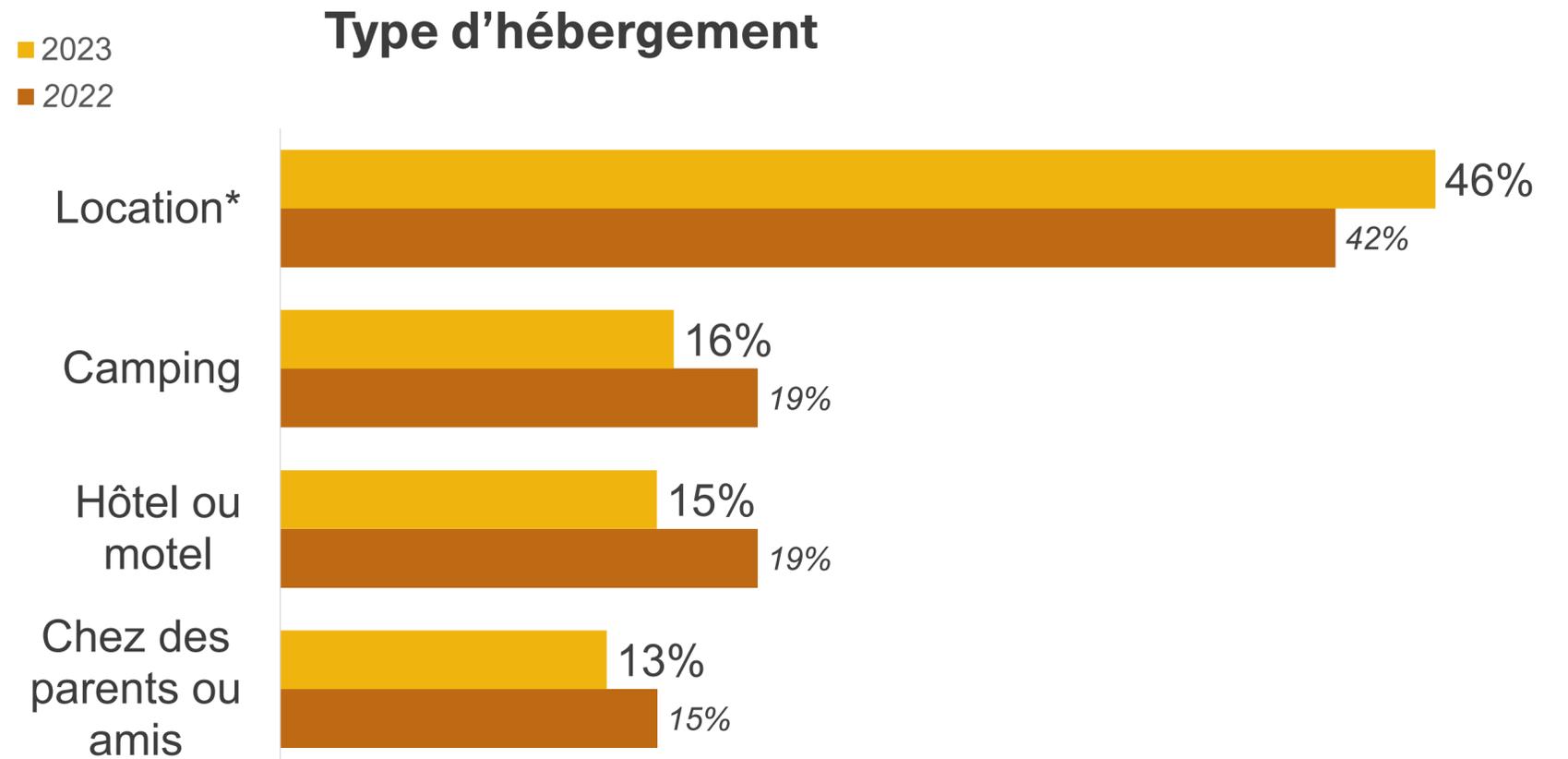
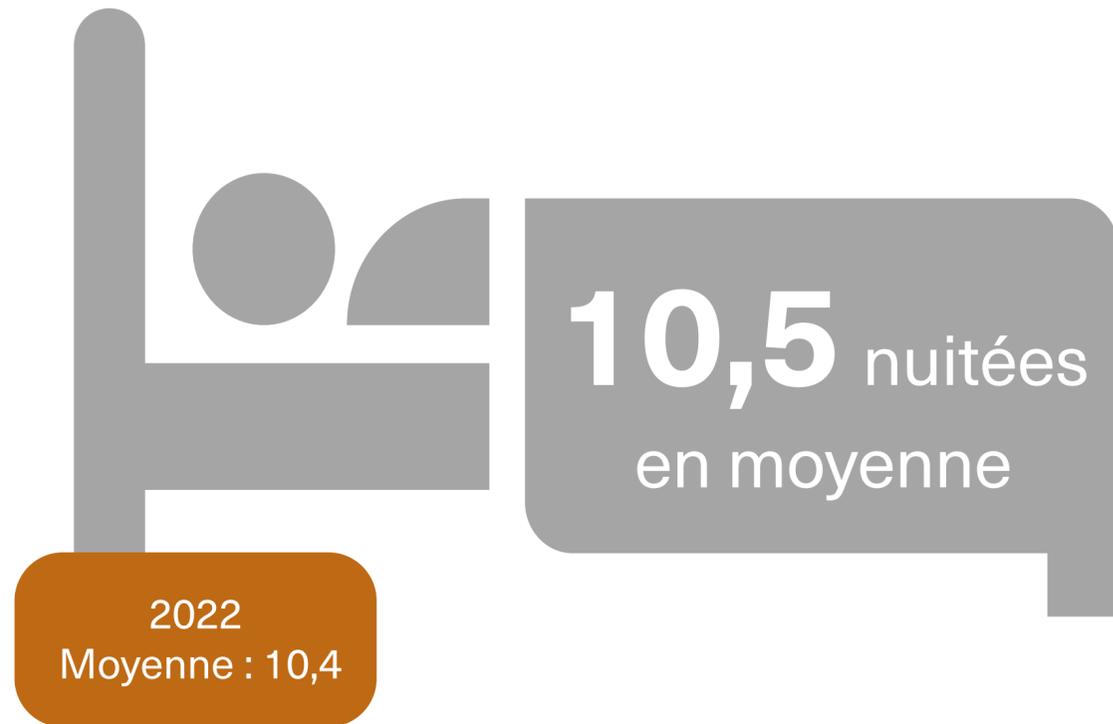


**Travailleur saisonnier**  
**1 %**

2022 : 1%

La raison principale du séjour des visiteurs est l'agrément.

# HÉBERGEMENT



Plus d'un répondant sur quatre (29%) effectue un séjour de 7 nuitées.  
La location de chalet, appartement ou maison constitue le principal type d'hébergement.

*\*Location d'appartement, maison ou chalet*

# ACTIVITÉS

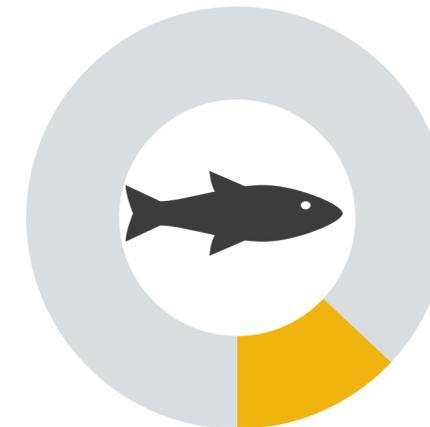
Pour **47 %** des répondants, la principale raison de venir aux Îles était de faire une des activités de niche, dont :



Agrotourisme et  
tourisme gourmand  
**19 %**



Randonnée pédestre  
sur les Sentiers Vents  
et Marées  
**16 %**



Pêches, produits de la  
mer, excursions de  
pêche touristique  
**6 %**

2022  
46%, dont :

18%

13%

6%

*\*Produits de niche: Pêches, produits de la mer, excursions de pêche; observation des blanchons et activités hivernales; kitesurf et sports nautiques; ressourcement, ateliers de création; randonnée pédestre sur les Sentiers Entre Vents et Marées; tourisme gourmand*



# ACTIVITÉS

## TOP 6 des activités effectuées durant le séjour

2022



# ACTIVITÉS DE PLEIN AIR

TOP 3 des activités de plein air effectuées durant le séjour



Plage et baignade  
**73 %**



Randonnée  
pédestre  
**67 %**



Excursion en  
bateau ou en  
zodiac  
**33 %**

La plage et la baignade ainsi que la randonnée sont les activités de plein air les plus populaires.



# ACTIVITÉS GOURMANDES

TOP 3 des activités gourmands ou agrotouristiques effectuées durant le séjour



Restaurant  
**83 %**



Visite de  
producteur,  
d'éleveur ou de  
transformateur  
**81 %**



Visite de boutique  
de produits du  
terroir  
**78 %**

# ACTIVITÉS CULTURELLES

TOP 3 des activités culturelles effectuées durant le séjour



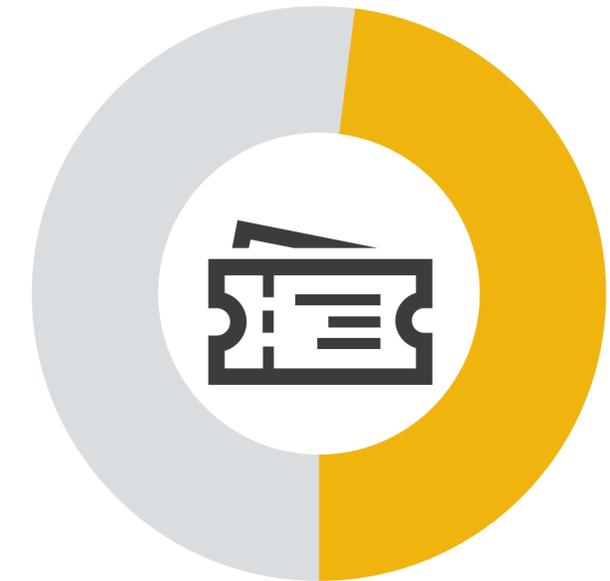
Lieu public,  
site historique

**86 %**



Boutique d'artisans  
et métiers d'art

**70 %**

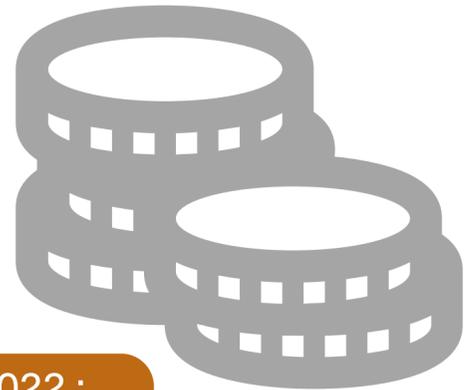


Musée,  
Économusée et  
centre  
d'interprétation

**48%**



# DÉPENSES

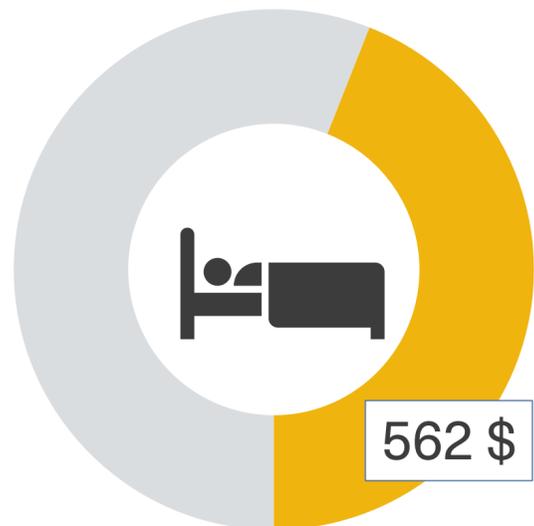


2022 :  
1 132 \$ CA

## 1274 \$ CA

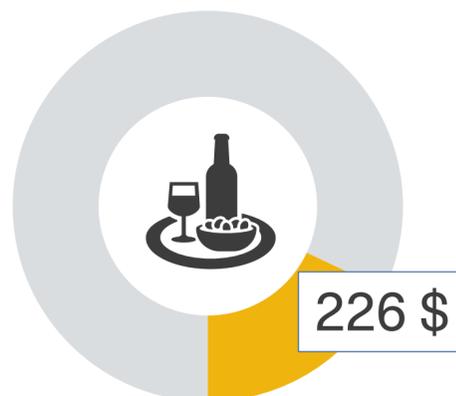
Dépenses moyennes  
par visiteur, durant son séjour  
aux Îles (excluant le transport  
pour se rendre)

### Principaux postes de dépenses



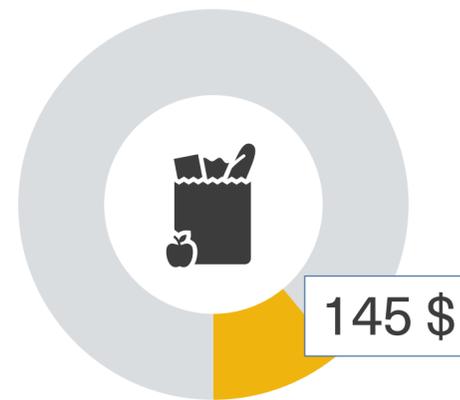
Hébergement

44%



Restaurants, cafés,  
bars

18%



Nourriture et  
boissons

11%



# SATISFACTION

## Note de satisfaction moyenne (/4)



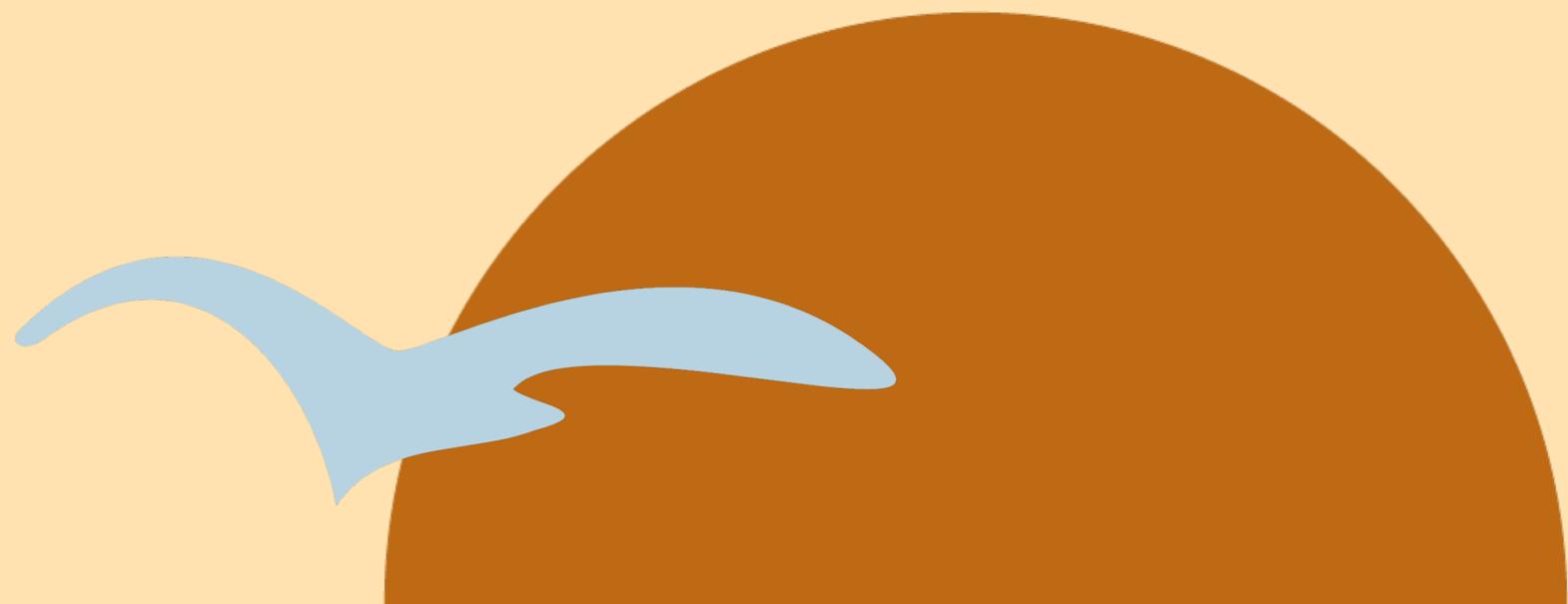
L'accueil est l'élément qui a généré le plus de satisfaction chez les visiteurs :)

«Restez comme vous êtes»

«L'ouverture des commerces et restaurants devrait être plus commode et accessible»

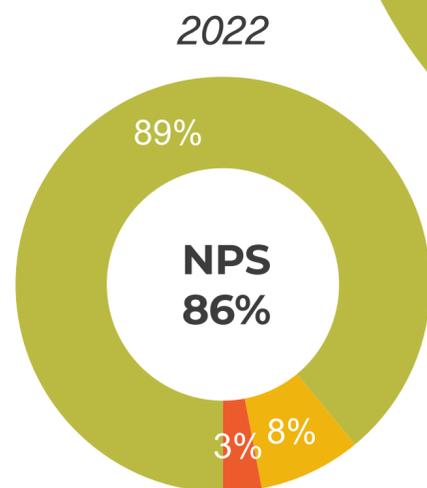
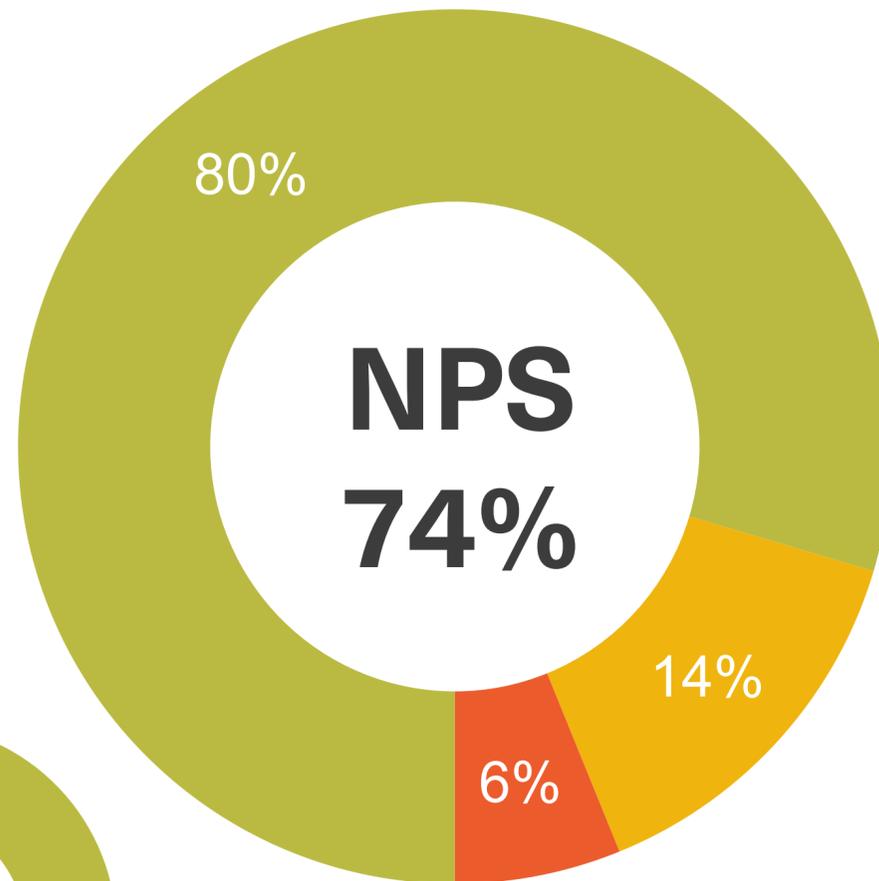
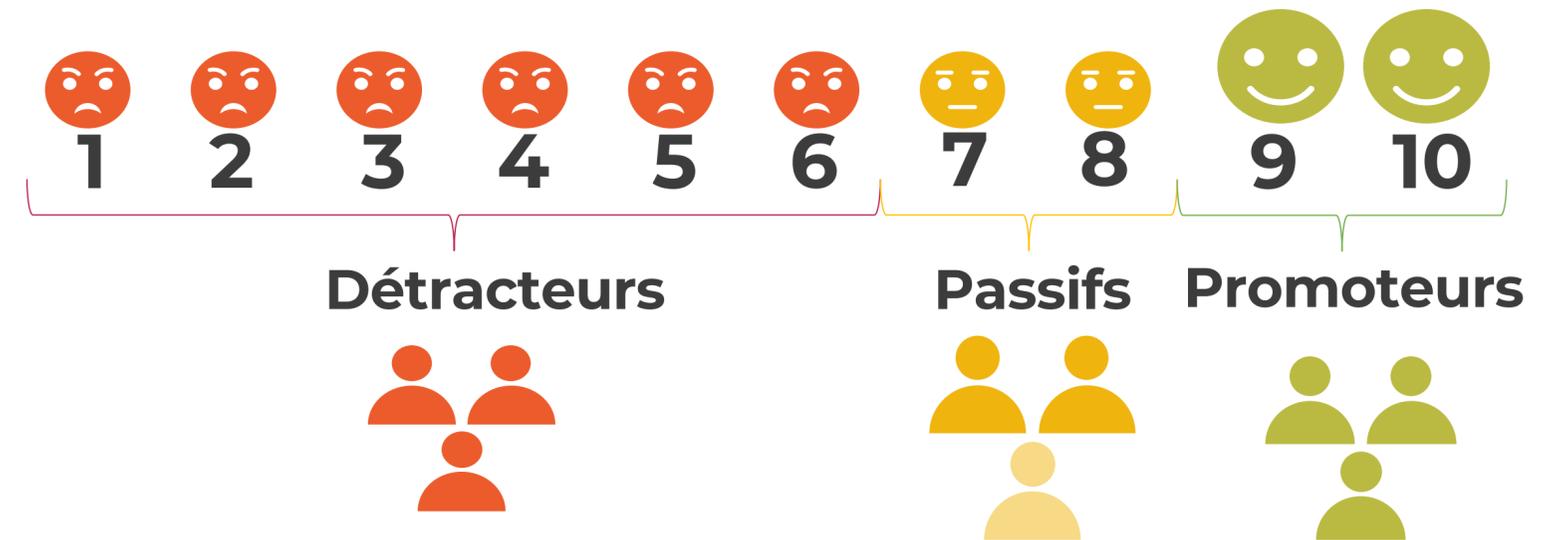
«Continuez les efforts de préservation des Îles»

Bravo les îles !



# NET PROMOTEUR SCORE

$$\text{NPS} = \% \text{ Promoteurs} - \% \text{ Détracteurs}$$



«Quelle est la probabilité que vous recommandiez un séjour aux Îles de la Madeleine à votre entourage?»

80 % des répondants sont des «promoteurs» de la destination.

# INTENTION DE RETOUR

**Avez-vous l'intention de revenir  
aux Îles de la Madeleine?**



**74 %** des  
répondants ont  
l'intention de revenir

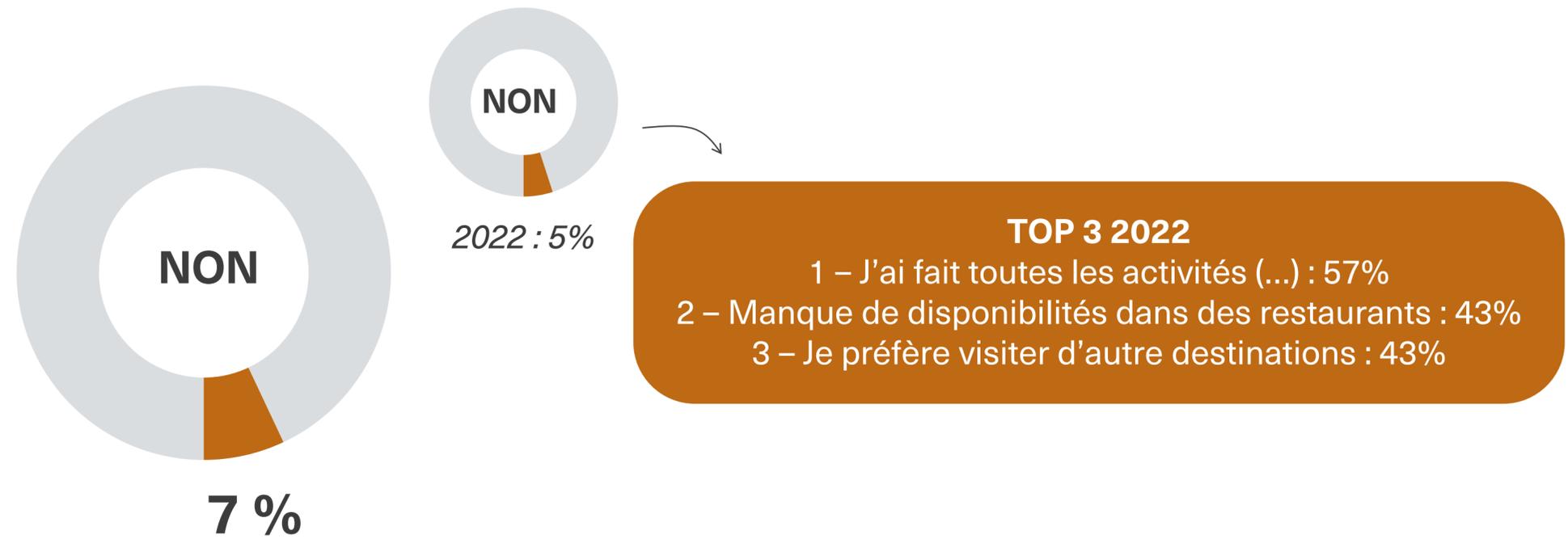


2022 : 78%

**2022**  
Printemps : 12%  
Été : 83%  
Automne : 31%  
Hiver : 15%

**À quelle saison?**

Printemps : 11%  
**Été : 75 %**  
Automne : 33 %  
Hiver : 14 %



### TOP 3 – Principales raisons des répondants n'ayant pas l'intention de revenir\*

1 — Je préfère visiter d'autres destinations

39 %

2 — Le prix du séjour

35 %

3 — Le manque de disponibilités dans les restaurants

35 %

*\*Les pourcentages sont à prendre avec précautions car un total de 26 répondants ont répondu à la question "Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas l'intention de revenir aux Îles de la Madeleine?"*

# RECOMMANDATIONS

Quelles seraient vos recommandations pour vous faire vivre un séjour exceptionnel lors d'une prochaine visite?

38 %

Améliorer  
l'offre de services

- **Horaires des commerces, attrait et restaurants (10%)**
- **Réservation difficile et obligatoire (10%)**
- Plus de restaurants disponibles (8%)

21 %

Améliorer  
les infrastructures  
de transport et  
d'accueil

- **Meilleure information et signalisation (10%)**
- Plus de transport en commun (4%)
- État et sécurité des routes

24 %

Développement  
durable et accueil

- **Accessibilité financière/coût trop élevé (14%)**
- Attitude des Madelinots envers les visiteurs (5%)
- Plus de sensibilisation et de préservation des milieux et de l'authenticité (5%)

21 %

Parfait,  
rien à améliorer!



Ce projet est l'une des recommandations de la stratégie touristique  
2021-2026 des Îles de la Madeleine – **INTELLIGENCE TOURISTIQUE**  
(gestion durable de la destination)

Analyse des données réalisée en collaboration avec TouriScope

Jason Bent, conseiller en développement

Tourisme Îles de la Madeleine

[developpement@tourismeilesdelamadeleine.com](mailto:developpement@tourismeilesdelamadeleine.com)

