

Québec

Office du tourisme de Québec

Étude de marché touristique du Québec

Rapport de recherche

Dossier : 70133-118

2 juin 2017



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Table des matières

Contexte et objectifs	4
Approche méthodologique	6
Constats et pistes d'orientation	10
Profil des répondants : qui sont-ils ?	18
Résultats détaillés	31
Quelles sont leurs habitudes de voyage ?	32
Les éléments à retenir	33
<i>Combien de voyages font-ils par année ?</i>	34
<i>Quels types de voyages préfèrent-ils ?</i>	37
Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?	38
Les éléments à retenir	39
<i>Où sont-ils allés, quand, avec qui et pourquoi ?</i>	42
<i>Comment ont-ils planifié leur dernier voyage ?</i>	53
<i>Où ont-ils séjourné ?</i>	66
<i>Qu'ont-ils fait ?</i>	68
<i>Combien ont-ils dépensé ?</i>	74

Table des matières

Résultats détaillés – suite

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?	75
Les éléments à retenir	76
<i>Connaissent-ils la région de Québec et y sont-ils déjà allés ?</i>	80
<i>Sont-ils satisfaits de leur expérience dans la région de Québec ?</i>	84
<i>Quelles sont leurs perceptions à l'égard de la région de Québec ?</i>	87
<i>Visiteront-ils la région de Québec ?</i>	108
<i>Recommanderaient-ils la région de Québec ?</i>	121
Segmentation	126
Annexe 1 : Questionnaire	138
Contacts	153

*Comprendre le contexte
et les objectifs de l'étude*



Contexte et objectifs

Orienter la

réflexion quant à la promotion de la région de Québec auprès des clientèles touristiques du Québec.

Contexte du mandat

Responsable du développement de l'industrie touristique de la région de Québec, l'Office du tourisme de Québec (OTQ) se fait un point d'honneur d'appuyer ses efforts de développement et de communication par une connaissance documentée, approfondie et précise de ses clientèles touristiques. La clientèle touristique de la province de Québec étant un marché primaire et naturel pour l'industrie touristique de la région de Québec, l'OTQ a souhaité spécifiquement documenter le profil et les habitudes de voyage de cette clientèle.

Afin de produire des résultats d'une qualité supérieure permettant à l'OTQ de bien cerner tous les aspects caractéristiques de la clientèle touristique du Québec et d'appuyer ses démarches de communications, la Ville de Québec a mandaté **Léger** afin de réaliser une étude de marché d'un point de vue quantitatif.

Le principal objectif du mandat est de doter l'OTQ d'un outil lui permettant de tracer un portrait à la fois global et segmenté du potentiel touristique de la région de Québec auprès des clientèles cibles et de connaître et comprendre les comportements, les intérêts, les attitudes et les perceptions de ces dernières.

Ainsi, les objectifs de l'étude étaient de :

- Dresser le portrait complet des clientèles de différents marchés du Québec;
- Connaître les habitudes de voyage et les caractéristiques du dernier voyage d'agrément (type et durée du voyage, hébergement privilégié, activités pratiquées à destination, cellule de voyage et dépenses de séjour);
- Mesurer le degré de familiarité à l'égard de la région de Québec comme destination touristique;
- Identifier les forces et les faiblesses perçues de la région de Québec;
- Sonder l'expérience et la satisfaction des clientèles touristiques dans la région de Québec;
- Mesurer la probabilité de recommander et de visiter la région de Québec pour le tourisme;
- Déterminer les incitatifs les plus porteurs à visiter la région de Québec.

Le présent rapport expose les résultats du sondage en ligne réalisé auprès des touristes de Montréal, de la Montérégie, des Laurentides, de Laval, de l'Outaouais, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Estrie, de Lanaudière et de la Mauricie.

*Rejoindre les clientèles
touristiques des marchés
cibles du Québec*

*Montréal
Montérégie
Laurentides
Laval
Outaouais
Saguenay-Lac-Saint-Jean
Estrie
Lanaudière
Mauricie*

Leger

RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Approche méthodologique

Sondage en ligne

auprès de 6 648 touristes des régions de Montréal, de la Montérégie, des Laurentides, de Laval, de l'Outaouais, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Estrie, de Lanaudière et de la Mauricie.

Au total, 71 300 courriels ont été acheminés aux panélistes sélectionnés et 6 648 questionnaires ont été remplis en ligne par des panélistes répondant aux critères d'admissibilité.

Population à l'étude et méthode de collecte de données

La présente étude a été réalisée par sondage en ligne auprès des touristes des régions de Montréal, de la Montérégie, des Laurentides, de Laval, de l'Outaouais, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Estrie, de Lanaudière et de la Mauricie. Afin d'être admissibles à participer à l'étude, les répondants devaient être âgés de 18 ans et plus, pouvoir s'exprimer en français ou en anglais et devaient avoir fait au moins un voyage d'agrément à l'extérieur de leur province de résidence qui incluait au moins une nuitée au cours des 12 derniers mois (excluant les voyages d'affaires seulement, les voyages spécifiquement pour visiter la famille ou des amis et les voyages de type tout-inclus). L'incidence des personnes possédant ces caractéristiques dans la population générale est de 76% (variant de 72% à 81% selon les marchés). Les taux d'incidence par marché sont présentés au tableau de la page 8.

Instrument de mesure

Le questionnaire a été élaboré et traduit par les professionnels de l'OTQ et transmis à Léger pour y réaliser la programmation sur sa plateforme de sondages en ligne. Au total, le questionnaire était composé d'environ 80 variables, incluant les variables d'admissibilité, de profil et de segmentation, et sa durée médiane de complétion a été de 22 minutes.

Réalisation du prétest et collecte des données

Avant d'entreprendre la collecte officielle des données, un prétest a été réalisé le 31 janvier 2017 auprès de 57 touristes des différents marchés de la province de Québec afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique. Aucun ajustement au questionnaire n'a été apporté à la suite du prétest. La collecte des données a été réalisée du 1^{er} au 14 février 2017 inclusivement. Au total, 6 648 touristes issus des marchés ciblés ont dûment rempli le questionnaire. Le détail du nombre de questionnaires complétés par marché est présenté à la page 8.

Échantillonnage

À partir du panel d'internautes de Léger, l'échantillon a été tiré de façon aléatoire auprès des répondants potentiels selon un algorithme qui stratifie les invitations en fonction des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, lieu de résidence) et en fonction de la date et du résultat des dernières invitations. L'ancienneté des panélistes est aussi prise en compte lors du tirage de l'échantillon. Un courriel d'invitation a été envoyé aux panélistes pour les inviter à répondre au sondage (code d'accès unique) et Léger a assuré l'hébergement du sondage sur son serveur de façon sécuritaire. Un contrôle de qualité a été réalisé en continu tout au long de la collecte des données.

Approche méthodologique

Une démarche réalisée selon les règles de l'art régissant l'industrie de la recherche.



Pondération et représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population cible, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la clientèle des touristes selon la région de résidence, l'arrondissement de résidence (pour les touristes de la grande région de Montréal), le sexe, l'âge et la langue maternelle (source : Statistique Canada, recensement de 2011).

Précision statistique

À titre comparatif, la marge d'erreur maximale associée à un échantillon probabiliste de 6 648 répondants serait de $\pm 1,2\%$ dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20), ce qui permet d'interpréter les résultats de façon très fiable. Le tableau ci-dessous présente la répartition réelle de l'échantillon selon les marchés cibles, de même que les marges d'erreur maximales comparatives et le taux d'incidence dans la population :

Marchés ciblés	Questionnaires complétés	Marge d'erreur maximale (19 fois sur 20)	Taux d'incidence
Montréal	1 809	$\pm 2,3\%$	80%
• <i>Ouest de Montréal</i>	515	$\pm 4,3\%$	83%
• <i>Centre de Montréal</i>	508	$\pm 4,3\%$	82%
• <i>Est de Montréal</i>	786	$\pm 3,5\%$	76%
Montérégie	1 016	$\pm 3,1\%$	75%
Laurentides	606	$\pm 4,0\%$	72%
Laval	603	$\pm 4,0\%$	81%
Outaouais	538	$\pm 4,2\%$	78%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	466	$\pm 4,5\%$	72%
Estrie	502	$\pm 4,4\%$	75%
Lanaudière	603	$\pm 4,0\%$	72%
Mauricie	505	$\pm 4,4\%$	75%

Analyse des résultats

Pour chacune des variables à l'étude, les résultats globaux et pour les différents marchés ciblés pour l'étude sont présentés dans un tableau. Des tests de proportions ont été effectués pour identifier les différences statistiquement significatives; ces différences sont d'ailleurs relevées dans l'analyse lorsque pertinentes à l'interprétation des résultats.

Approche méthodologique

Comment lire les résultats ?

Segmentation

Une analyse de segmentation selon la méthode Quotient Explorateur de Destination Canada et Tourisme Québec a été effectuée afin de réaliser une analyse plus approfondie des clientèles touristiques ciblées et d'en déterminer des personas. Les professionnels de l'OTQ se sont assurés d'ajouter à la base de données finale le segment auquel correspond chacun des participants à l'étude.

Notes de lecture du rapport

- Dans les tableaux, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées.
- Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier.
- Dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Les totaux présentés à ces questions sont par conséquent supérieurs à 100%.
- Afin de faire ressortir les écarts entre les sous-groupes à l'étude, les proportions significativement supérieures sont présentées en **rouge** dans les tableaux, alors que celles qui sont significativement inférieures sont présentées en **bleu**.
- Pour les grands regroupements de segments (*Hédonistes enthousiastes*, *Avides de connaissances*, *Voyageurs à la recherche de familiarité et Voyageurs en quête d'évasion*)*, des flèches vers le haut (↑) et vers le bas (↓) ont été utilisées afin de faire ressortir les écarts significatifs. Par exemple, dans les tableaux, si le total pour le segment *Avides de connaissances* est accompagné d'une flèche vers le haut (↑) et le total pour le segment *Voyageurs à la recherche de familiarité* d'une flèche vers le bas (↓), cela signifie que les résultats obtenus pour le segment *Avides de connaissances* sont statistiquement supérieurs à ceux observés pour le segment *Voyageurs à la recherche de familiarité*.
- L'expression « touristes » est utilisée de manière générique pour désigner tous les répondants, peu importe leur provenance ou le plus récent type de voyage d'agrément réalisé.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.

* Dans le cadre de la présente étude, les segments *Échantillonneurs sociaux* et *Maîtres de l'évasion* n'ont pas été considérés. Par conséquent, le grand regroupement *Hédonistes enthousiastes* sera uniquement représenté par le segment *Esprits libres* et sera nommé comme tel. Il en est de même pour le grand regroupement *Voyageurs en quête d'évasion* qui sera présenté et nommé *Touristes en quête de jouvence*.

*Orienter et nourrir la
réflexion stratégique*

Leger

RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Constats et pistes d'orientation

Quel(s) marché(s) ciblé(s) en priorité ?

Les marchés ciblés et la région de Québec : une vue d'ensemble

Perceptions des marchés à l'égard de la région de Québec	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Familiarité (très + assez)	70%	66%	73%	69%	67%	68%	82%	73%	70%	82%
A déjà visité	94%	93%	96%	95%	94%	92%	98%	98%	94%	98%
Satisfaction à l'égard de l'expérience (note sur 10)	7,9	7,5	8,0	8,0	7,8	8,1	8,2	8,1	8,0	8,4
Intention de visiter à nouveau (note sur 10)	7,5	6,9	7,7	7,8	7,3	7,4	8,7	8,1	7,7	8,6
Intention de recommander (taux de recommandation net)	31%	13%	35%	41%	30%	37%	56%	46%	39%	55%
• <i>Promoteurs de la région</i>	47%	37%	49%	52%	45%	50%	62%	57%	51%	65%
• <i>Détracteurs de la région</i>	16%	24%	15%	11%	15%	12%	6%	10%	11%	10%
Cibles		Secondaire	Primaire	Primaire	Secondaire	Secondaire	Primaire	Primaire	Secondaire	Primaire

La région de Québec a le potentiel d'attirer les clientèles de tous les marchés.

Marchés primaires

L'étude confirme que les marchés du **Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Estrie, de la Mauricie, des Laurentides et de la Montérégie** semblent être des clientèles plus naturelles, plus attachées à la région de Québec et définitivement plus susceptibles d'y faire un voyage d'agrément et de la recommander. Ils seraient des porte-paroles naturels.

Marchés secondaires

Laval, l'Outaouais et Lanaudière seraient des marchés potentiels intéressants pour la région de Québec, mais toutefois un peu moins prioritaires que ceux énumérés précédemment. **L'île de Montréal** serait le marché le plus difficile à conquérir, sans toutefois qu'il présente un défi majeur. En fait, certains résultats tendent à démontrer que les résidents de l'île de Montréal ne se sentent pas séduits par l'offre touristique de la région de Québec, et que cette dernière peut s'avérer plus ou moins distinctive par rapport à ce qu'ils retrouvent dans leur région.

Constats et pistes d'orientation

Quel(s) marché(s) ciblé(s) en priorité ?

Les segments de touristes et la région de Québec : une vue d'ensemble

Perceptions des segments à l'égard de la région de Québec	Total (n=6648)	Esprits libres (n=841)	Avides de connaissances (n=2840)	Explorateurs culturels (n=399)	Adeptes d'expériences authentiques (n=1674)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=488)	Passionnés d'histoire culturelle (n=279)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2778)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=401)	Touristes sans traces (n=575)	Explorateurs en toute douceur (n=1802)	Touristes en quête de jouvence (n=189)
Poids des segments	100%	13,6%	42,4%	6,9%	23,6%	7,3%	4,6%	40,9%	5,9%	8,5%	26,5%	3,1%
Proportion des dépenses	100%	13%	48%	13%	13%	11%	11%	28%	8%	9%	11%	11%
Familiarité (très + assez)	70%	70%	75%↑	67%	78%	70%	80%	66%↓	63%	64%	67%	66%
A déjà visité	94%	94%	97%↑	95%	98%	95%	97%	92%↓	90%	94%	92%	94%
Satisfaction à l'égard de l'expérience (note sur 10)	7,9	7,8	8,0↑	7,8	8,0	8,3	7,9	7,8↓	7,7	8,1	7,7	7,7
Intention de visiter à nouveau (note sur 10)	7,5	7,6	7,8↑	7,7	7,8	8,1	7,7	7,2↓	6,7	7,5	7,2	7,1
Intention de recommander (taux de recommandation net)	31%	32%	36%	32%	36%	44%	30%	26%	19%	41%	22%	20%
• <i>Promoteurs de la région</i>	47%	48%	51%↑	50%	50%	59%	47%	42%↓	40%	52%	39%	46%
• <i>Détracteurs de la région</i>	16%	16%	15%	18%	14%	15%	17%	16%	21%	11%	17%	26%↑
Cibles		Secondaire		Secondaire	Primaire	Primaire	Primaire		Non prioritaire	Secondaire	Non prioritaire	Non prioritaire

Note : les cases orangées constituent les grandes catégories de segments de Destination Canada.

Constats et pistes d'orientation

Quel(s) marché(s) ciblé(s) en priorité ?

Les segments de touristes et la région de Québec : une vue d'ensemble - suite

Marchés primaires

Les **avides de connaissances** seraient le grand regroupement prioritaire pour l'Office du tourisme du Québec, puisque plus familier, plus satisfait et plus susceptible de renouveler l'expérience dans la région de Québec et de la recommander. On compte plus de promoteurs parmi ce grand regroupement.

Les efforts promotionnels devraient **d'abord être orientés vers les adeptes d'expériences authentiques**, puisqu'ils représentent un segment de grande valeur (2^e plus gros parmi les neuf segments en termes de population et 1^{er} en termes de dépenses) et se démarquent significativement sur leur intérêt et leur satisfaction à l'égard de la région de Québec.

Les explorateurs d'histoire personnelle et les passionnés d'histoire culturelle ne sont pas à négliger non plus, mais un peu moins prioritaires en raison de leur taille.

Marchés secondaires

Par la suite, l'Office du tourisme du Québec devrait s'attaquer aux esprits libres, aux explorateurs culturels et aux touristes sans tracas.

D'abord : les **esprits libres et les touristes sans tracas**. Les esprits libres représentent le 3^e plus gros segment en termes de population et le 1^{er} segment en termes de dépenses (ex aequo avec les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques). Ils ont déjà visité la région de Québec, sont familiers avec celle-ci et n'hésiteraient pas à la recommander à leur entourage. Toutefois, leur intention de la visiter, bien qu'elle soit relativement élevée, demeure toutefois égale à la moyenne.

Pour leur part, les touristes sans tracas représentent un segment à volume moyen, mais se démarquent toutefois quant à leur satisfaction à l'égard de leur dernière expérience dans la région de Québec et à leur probabilité de la recommander à leur entourage (on compte significativement plus de promoteurs de la région de Québec à l'intérieur de ce segment).

Ensuite : les **explorateurs culturels**. Ils représentent un segment à volume moyen et, bien qu'ils soient satisfaits et intéressés à visiter la région de Québec au cours des prochaines années, ne se démarquent pas des autres. Leur enthousiasme est plus modéré.

Constats et pistes d'orientation

Quel(s) marché(s) ciblé(s) en priorité ?

Les segments de touristes et la région de Québec : une vue d'ensemble - suite

Marchés non prioritaires

Les **voyageurs en réalité virtuelle**, les **explorateurs en toute douceur** et les **touristes en quête de jouvence** sont moins prioritaires pour l'Office du tourisme du Québec, puisque généralement un peu moins intéressés que les autres, un peu moins satisfaits et un peu moins susceptibles d'être des ambassadeurs naturels de la région de Québec.

Par conséquent ...

L'ordre de priorité de l'Office du tourisme du Québec pourrait être le suivant :

	Poids des segments	Poids des marchés	Intention de visiter Québec
1. Les adeptes d'expériences authentiques	23,6%		7,8
2. Les explorateurs d'histoire personnelle	7,3%	Marchés primaires 35,5%	8,1
3. Les passionnés d'histoire culturelle	4,6%		7,7
4. Les esprits libres	13,6%		7,6
5. Les touristes sans tracas	8,5%	Marchés secondaires 29,0%	7,5
6. Les explorateurs culturels	6,9%		7,7
7. Les explorateurs en toute douceur	26,5%		7,2
8. Les touristes en quête de jouvence	3,1%	Marchés non prioritaires 35,5%	7,1
9. Les voyageurs en réalité virtuelle	5,9%		6,7

Constats et pistes d'orientation

Comment rejoindre les cibles primaires ?



Les adeptes d'expériences authentiques

Leur profil

Voyageurs de 50 ans et plus, scolarisés
Retraités, branchés sur Internet
Clientèle plus féminine
Voyagent souvent
Dépenseurs
Curieux, « touche-à-tout »

Ce qu'ils aiment en voyage

Des activités variées, particulièrement la marche,
la gastronomie, la culture et l'histoire
Être actifs
Découvrir, s'émerveiller, s'imprégner

Ce qu'il faut leur promouvoir

La diversité des activités et attraits
Les points d'observation, les plus beaux paysages
Les restaurants gastronomiques
Le patrimoine de la région de Québec
Les sentiers pédestres, les sites préservés
L'effervescence, les événements majeurs



Les explorateurs d'histoire personnelle

Leur profil

Voyageurs de 45 ans et plus, employés de bureau
ou retraités
Clientèle plus féminine
Voyagent plus ou moins souvent
Ouverts à se rendre à l'étranger
Communiquent avec des agences de voyages

Ce qu'ils aiment en voyage

Le soleil, la plage et la mer
L'hébergement luxueux (4 étoiles et plus)
Les voyages familiaux
La marche, de beaux paysages, le magasinage, la
randonnée pédestre, la gastronomie, le patrimoine

Ce qu'il faut leur promouvoir

Des forfaits « tout-inclus »
La diversité des activités et attraits
La possibilité d'un voyage organisé
Une offre d'hébergement haut de gamme
Les restaurants gastronomiques
Le patrimoine de la région de Québec



Les passionnés d'histoire culturelle

Leur profil

Voyageurs entre 35 et 64 ans, professionnels
En couple sans enfant ou vivant seuls
Clientèle plus masculine
Voyagent plus ou moins souvent
Font de longs voyages
Ont tendance à retourner à des destinations déjà
visitées par le passé

Ce qu'ils aiment en voyage

La culture, l'art de vivre
L'histoire et le patrimoine
Être familiers avec la destination visitée
Voyager de façon autonome (accompagnés/seuls)

Ce qu'il faut leur promouvoir

Le patrimoine, le Vieux-Québec
Un parcours historique
Les événements et festivals majeurs de la région
Le statut du site du patrimoine mondial de
l'UNESCO

Constats et pistes d'orientation

Comment rejoindre les cibles secondaires ?



Les esprits libres

Leur profil

Voyageurs âgés de moins de 45 ans
Clientèle plus masculine
Planifient moins longtemps à l'avance le voyage
Multi ressources : Internet, mobile, agences
Dépensiers
Ont un penchant pour les destinations éloignées

Ce qu'ils aiment en voyage

Le plaisir, les activités urbaines (magasinage, *night life*, restaurants, festivals, casinos)
Le prestige abordable
La culture locale (discuter avec les locaux)
Les courts séjours sur un bateau
Aiment un peu moins le patrimoine et l'histoire

Ce qu'il faut leur promouvoir

Les activités et attraits urbains de la région
Les terrasses, les endroits *in*, mais abordables
Les possibilités de croisières ou de location de bateau de plaisance
Les lieux d'échange, de rencontres



Les touristes sans tracas

Leur profil

Voyageurs de tous les groupes d'âge (en moyenne 45 ans), vivant en couple ou seuls
Clientèle plus féminine
Voyagent plus ou moins souvent et peu longtemps
Peu dépensiers
Aiment se faire recommander des destinations

Ce qu'ils aiment en voyage

Les voyages familiaux, être hébergé chez la famille ou les amis
La facilité, le confort, ne pas être dépaycé
La sécurité d'une destination
Les destinations locales, près de leur domicile

Ce qu'il faut leur promouvoir

Les activités incontournables en famille, la capacité de la destination à accueillir des familles
L'accessibilité de la région de Québec
Les forfaits « tout-inclus », pour rendre le séjour facile à organiser



Les explorateurs culturels

Leur profil

Voyageurs de 40 ans et moins, employés de bureau ou étudiants
Clientèle plus féminine
Voyagent souvent et longtemps
Ont un penchant pour les destinations éloignées
Dépensiers, épicuriens

Ce qu'ils aiment en voyage

La variété, goûter à tout
Les destinations à la fois urbaines et « nature »
Les attraits à la fois actuels et historiques
Avoir l'opportunité de découvrir une nouvelle destination (habitants, culture, endroit)
Le tourisme religieux

Ce qu'il faut leur promouvoir

Une offre intégrée (urbaine et de plein air) pour un long séjour
Un séjour éclectique, diversifié
Les incontournables locaux
Les églises emblématiques

Constats et pistes d'orientation

Comment rejoindre les cibles non prioritaires ?



Les explorateurs en toute douceur

Leur profil

Voyageurs d'en moyenne 47 ans, vivant en couple
Clientèle plus masculine
Voyagent plus ou moins souvent
Ont davantage voyagé au Québec, mais sont ouverts à s'éloigner
Communiquent avec des agences de voyages

Ce qu'ils aiment en voyage

Être familiers avec la destination
La facilité
Rendre visite à de la famille ou des amis
L'hébergement luxueux, le confort
La marche, le patrimoine, la gastronomie, le magasinage et le casino.

Ce qu'il faut leur promouvoir

La proximité, l'accessibilité
Un clé en main
Les *musts* de la région, tout en restant conservateurs dans le type d'activités.



Les touristes en quête de jouvence

Leur profil

Voyageurs entre 35 et 64 ans, vivant avec des enfants
Clientèle un peu plus féminine
Clientèle un peu plus anglophone
Voyagent souvent, généralement au Québec
Voyagent en famille
Moins orientés vers les voyages de type patrimoine

Ce qu'ils aiment en voyage

Être avec la famille
Les paysages, le plein air
La nature, le sport et l'aventure
Le multilinguisme

Ce qu'il faut leur promouvoir

La diversité culturelle
Les activités de plein air familiales
Les parcs nationaux, les paysages
Le camping



Les voyageurs en réalité virtuelle

Leur profil

Voyageurs d'en moyenne 50 ans, retraités et vivant en couple sans enfant
Clientèle plus masculine
Porter à voyager à proximité du domicile, peu souvent et durant une courte période
Peu dépensiers

Ce qu'ils aiment en voyage

La famille avant tout (voyager en famille, aller rendre visite à la famille, séjourner chez la famille)
Avoir des repères, ne pas s'éloigner de la maison

Ce qu'il faut leur promouvoir

La facilité de voyager avec la famille
La sécurité de la destination
La proximité (à quelques heures seulement!)
** Il s'agit de la clientèle la plus difficile à convaincre, puisque portée à se déplacer en cas d'occasions familiales spéciales et peu orientée vers le divertissement ou l'aventure en voyage.*

*Connaître le profil
sociodémographique des
répondants*



Leger

RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Qui sont-ils ?

*Profil sociodémographique des
répondants selon les marchés*

Qui sont-ils ?

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Sexe (Q38)										
Homme	49%	49%	49%	51%	50%	53%	50%	50%	49%	49%
Femme	51%	51%	51%	49%	50%	47%	50%	50%	51%	51%
Âge (Q40)										
18 à 24 ans	11%	12%	11%	11%	12%	13%	10%	12%	8%	10%
25 à 34 ans	17%	21%	15%	13%	17%	17%	14%	16%	14%	15%
35 à 44 ans	17%	18%	18%	17%	18%	16%	13%	13%	18%	13%
45 à 54 ans	20%	18%	20%	22%	19%	22%	22%	19%	23%	19%
55 à 64 ans	16%	14%	18%	17%	15%	16%	19%	19%	19%	21%
65 à 74 ans	15%	14%	14%	16%	15%	12%	18%	18%	14%	19%
75 ans et plus	3%	3%	4%	2%	4%	3%	3%	3%	3%	4%
<i>Moyenne (âge)</i>	46,6	44,9	47,5	47,7	46,3	45,5	48,8	47,8	47,9	49,4
Langue maternelle (LANGU)										
Français	77%	54%	88%	93%	68%	83%	99%	91%	94%	99%
Anglais	19%	39%	13%	5%	13%	17%	1%	8%	2%	3%
Autre	11%	18%	4%	5%	32%	8%	0%	4%	5%	1%

Qui sont-ils ?

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Composition du ménage (Q36)										
Seul	21%	29%	17%	16%	18%	18%	17%	18%	11%	22%
En collocation	4%	6%	2%	2%	2%	4%	4%	4%	3%	3%
Seul avec enfant(s)	5%	5%	5%	4%	5%	5%	4%	3%	5%	4%
En couple sans enfant à la maison	38%	31%	42%	43%	30%	37%	46%	46%	42%	43%
En couple avec enfant(s) à la maison	27%	21%	30%	30%	34%	31%	23%	25%	33%	23%
Avec un(des) membre(s) de ma famille (frère, sœur, parent, autre)	7%	8%	5%	7%	12%	6%	6%	4%	5%	4%
Nombre d'enfant de moins de 18 ans dans le ménage (Q36a) <small>(parmi ceux qui ne vivent pas seuls dans leur ménage)</small>	(n=1922)	(n=452)	(n=331)	(n=176)	(n=185)	(n=186)	(n=125)	(n=127)	(n=201)	(n=139)
Aucun enfant de moins de 18 ans	20%	20%	20%	22%	29%	21%	24%	12%	20%	15%
Un enfant	34%	39%	33%	29%	30%	29%	28%	41%	34%	37%
Deux enfants	32%	29%	31%	38%	32%	37%	30%	30%	31%	36%
Trois enfants ou plus	14%	12%	16%	10%	10%	13%	17%	16%	15%	13%
Moyenne <small>(enfants de moins de 18 ans)</small>	0,4	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4

Qui sont-ils ?

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Scolarité (Q39)										
Primaire, secondaire	17%	12%	21%	21%	14%	17%	20%	21%	23%	20%
Collégial, cégep, école technique	39%	31%	42%	43%	41%	37%	46%	40%	47%	44%
Universitaire baccalauréat	31%	38%	25%	27%	36%	30%	26%	26%	23%	27%
Universitaire maîtrise ou doctorat	12%	17%	10%	7%	8%	16%	8%	12%	7%	9%
Occupation principale (Q37)										
Employé de bureau, ventes, services	24%	26%	26%	21%	27%	25%	21%	20%	20%	20%
Travailleur manuel, technicien	9%	6%	12%	9%	6%	6%	8%	9%	13%	12%
Professionnels, travailleur autonome	18%	19%	14%	20%	19%	21%	16%	17%	16%	14%
Cadre, gestionnaire	6%	6%	7%	6%	6%	8%	3%	4%	6%	4%
Propriétaire d'entreprise	2%	2%	1%	4%	1%	2%	2%	1%	3%	1%
Étudiant	9%	12%	6%	7%	9%	6%	8%	10%	5%	8%
Sans emploi ou à la recherche d'un emploi	3%	4%	2%	3%	4%	4%	3%	4%	3%	3%
Au foyer	3%	3%	2%	2%	3%	1%	4%	3%	5%	3%
Retraité	25%	20%	26%	27%	23%	25%	33%	31%	26%	33%
Autre	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%

Qui sont-ils ?

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Revenu familial annuel brut (Q42)										
Moins de 25 000 \$	8%	11%	6%	6%	6%	6%	12%	10%	6%	11%
De 25 000 \$ à 49 999 \$	21%	22%	22%	20%	18%	15%	22%	23%	17%	26%
De 50 000 \$ à 74 999 \$	19%	18%	20%	20%	15%	20%	21%	24%	22%	22%
De 75 000 \$ à 99 999 \$	16%	15%	16%	16%	18%	17%	16%	15%	20%	16%
De 100 000 \$ à 124 999 \$	10%	9%	11%	12%	15%	14%	9%	7%	10%	8%
De 125 000 \$ à 149 999 \$	5%	5%	4%	5%	5%	6%	3%	4%	6%	4%
De 150 000 \$ à 174 999 \$	3%	2%	3%	3%	3%	6%	2%	2%	3%	2%
De 175 000 \$ à 199 999 \$	1%	1%	2%	2%	1%	2%	0%	1%	1%	0%
200 000 \$ et plus	2%	2%	2%	3%	3%	2%	1%	2%	2%	0%
Refus	14%	15%	12%	15%	17%	11%	14%	11%	13%	11%

Qui sont-ils ?

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Segments de touristes										
Hédonistes enthousiastes (esprits libres + échantillonneurs sociaux)	14%	15%	12%	12%	17%	12%	11%	11%	18%	12%
Esprits libres	14%	15%	12%	12%	17%	12%	11%	11%	18%	12%
Avidés de connaissances (Explorateurs culturels + Adeptes d'expériences authentiques + Explorateurs d'histoire personnelle + Passionnés d'histoire culturelle)	42%	45%	44%	43%	39%	45%	34%	43%	35%	35%
Explorateurs culturels	7%	10%	6%	6%	8%	6%	3%	6%	4%	5%
Adeptes d'expériences authentiques	24%	23%	24%	28%	20%	28%	21%	24%	22%	18%
Explorateurs d'histoire personnelle	7%	6%	10%	6%	8%	6%	8%	8%	4%	9%
Passionnés d'histoire culturelle	5%	6%	4%	4%	3%	4%	3%	5%	5%	4%
Voyageurs à la recherche de familiarité (Voyageurs en réalité virtuelle + Touristes sans tracas + Explorateurs en toute douceur + Touristes qui voyagent en groupe)	41%	36%	41%	42%	41%	41%	52%	43%	45%	49%
Voyageurs en réalité virtuelle	6%	5%	7%	6%	4%	6%	9%	7%	6%	8%
Touristes sans tracas	8%	7%	9%	10%	9%	7%	10%	10%	9%	8%
Explorateurs en toute douceur	26%	24%	26%	25%	28%	28%	33%	26%	30%	34%
Voyageurs en quête d'évasion (Touristes en quête de jouvence + Maîtres de l'évasion)	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	2%	3%
Touristes en quête de jouvence	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	2%	3%

Note : dans le cadre de la présente étude, les segments *Échantillonneurs sociaux* et *Maîtres de l'évasion* n'ont pas été considérés. Par conséquent, le grand regroupement *Hédonistes enthousiastes* sera uniquement représenté par le segment *Esprits libres* et sera nommé comme tel. Il en est de même pour le grand regroupement *Voyageurs en quête d'évasion* qui sera présenté et nommé *Touristes en quête de jouvence*.

Qui sont-ils ?

*Profil sociodémographique des répondants
selon les segments de voyageurs*

Qui sont-ils ?

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=6648)	Esprits libres (n=841)	Avides de connaissances (n=2840)	Explorateurs culturels (n=399)	Adeptes d'expériences authentiques (n=1674)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=488)	Passionnés d'histoire culturelle (n=279)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2778)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=401)	Touristes sans tracas (n=575)	Explorateurs en toute douceur (n=1802)	Touristes en quête de jouvence (n=189)
Poids des segments	100%	13,6%	42,4%	6,9%	23,6%	7,3%	4,6%	40,9%	5,9%	8,5%	26,5%	3,1%
Sexe (Q38)												
Homme	49%	52%	46%↓	34%	48%	48%	52%	52%↑	54%	38%	57%	44%
Femme	51%	48%	54%↑	66%	52%	52%	48%	48%↓	46%	62%	43%	56%
Âge (Q40)												
18 à 24 ans	11%	17%↑	11%	15%	10%	9%	9%	11%	5%	14%	11%	7%
25 à 34 ans	17%	23%↑	17%	27%	15%	16%	13%	16%	13%	17%	17%	12%↓
35 à 44 ans	17%	20%↑	16%↓	17%	14%	17%	21%	17%	18%	17%	16%	22%
45 à 54 ans	20%	18%	19%	20%	16%	23%	24%	21%↑	22%	18%	22%	21%
55 à 64 ans	16%	12%↓	17%	8%	20%	14%	21%	17%	21%	15%	16%	23%↑
65 à 74 ans	15%	8%↓	17%↑	11%	20%	16%	10%	15%	18%	15%	15%	12%
75 ans et plus	3%	2%	4%	2%	4%	5%	2%	3%	3%	2%	4%	3%
Moyenne (âge)	46,6	41,6↓	47,6↑	41,2	49,5	48,2	46,9	47,1↑	50,2	45,5	47,0	48,8↑
Langue maternelle (LANGU)												
Français	77%	72%↓	79%↑	67%	84%	76%	74%	78%	71%	79%	80%	65%↓
Anglais	19%	20%	18%	26%	15%	22%	21%	18%	27%	20%	16%	36%↑
Autre	11%	18%↑	10%↓	14%	8%	11%	11%	10%↓	5%	9%	11%	10%

Qui sont-ils ?

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=6648)	Esprits libres (n=841)	Avides de connaissances (n=2840)	Explorateurs culturels (n=399)	Adeptes d'expériences authentiques (n=1674)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=488)	Passionnés d'histoire culturelle (n=279)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2778)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=401)	Touristes sans tracas (n=575)	Explorateurs en toute douceur (n=1802)	Touristes en quête de jouvence (n=189)
Composition du ménage (Q36)												
Seul	21%	21%	22%	26%	19%	23%	26%	21%	23%	25%	19%	12%↓
En collocation	4%	3%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	3%	3%	4%	3%
Seul avec enfant(s)	5%	6%	4%	5%	4%	5%	5%	5%	4%	5%	5%	4%
En couple sans enfant à la maison	38%	32%↓	40%↑	34%	43%	36%	42%	37%	42%	28%	38%	37%
En couple avec enfant(s) à la maison	27%	29%	24%↓	22%	24%	27%	20%	28%↑	24%	29%	28%	39%↑
Avec un(des) membre(s) de ma famille (frère, sœur, parent, autre)	7%	9%↑	6%	9%	6%	5%	4%	6%	2%	9%	6%	5%
Nombre d'enfant de moins de 18 ans dans le ménage (Q36A)	(n=1922)	(n=261)	(n=742)	(n=116)	(n=424)	(n=133)	(n=69)	(n=841)	(n=121)	(n=192)	(n=528)	(n=78)
Aucun enfant de moins de 18 ans	20%	12%↓	22%	21%	24%	13%	27%	22%	25%	21%	21%	29%↑
Un enfant	34%	39%	36%	32%	35%	40%	34%	34%	39%	28%	35%	12%↓
Deux enfants	32%	35%	27%↓	33%	25%	29%	26%	34%	27%	36%	34%	44%↑
Trois enfants ou plus	14%	15%	16%↑	14%	16%	17%	13%	11%↓	10%	15%	10%	15%
Moyenne (enfants de moins de 18 ans)	0,4	0,5↑	0,4↓	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6↑

Qui sont-ils ?

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=6648)	Esprits libres (n=841)	Avides de connaissances (n=2840)	Explorateurs culturels (n=399)	Adeptes d'expériences authentiques (n=1674)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=488)	Passionnés d'histoire culturelle (n=279)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2778)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=401)	Touristes sans tracas (n=575)	Explorateurs en toute douceur (n=1802)	Touristes en quête de jouvence (n=189)
Scolarité (Q39)												
Primaire, secondaire	17%	18%	13%↓	13%	10%	21%	15%	21%↑	23%	21%	21%	20%
Collégial, cégep, école technique	39%	40%	36%↓	37%	33%	45%	38%	41%↑	38%	45%	40%	42%
Universitaire baccalauréat	31%	32%	34%↑	34%	38%	23%	31%	27%↓	27%	27%	27%	28%
Universitaire maîtrise ou doctorat	12%	10%↓	16%↑	15%	18%	10%	16%	9%↓	11%	7%	10%	9%
Occupation principale (Q37)												
Employé de bureau, ventes, services	24%	32%↑	22%↓	31%	18%	25%	19%	25%	21%	29%	24%	27%
Travailleur manuel, technicien	9%	10%	7%↓	4%	5%	11%	9%	10%↑	13%	9%	11%	6%
Professionnels, travailleur autonome	18%	14%↓	20%↑	20%	21%	12%	26%	16%↓	19%	18%	15%	20%
Cadre, gestionnaire	6%	8%↑	7%↑	7%	7%	7%	6%	4%↓	6%	4%	4%	7%
Propriétaire d'entreprise	2%	4%↑	2%	3%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	2%	1%
Étudiant	9%	11%↑	9%	14%	9%	6%	10%	8%↓	4%	9%	9%	5%
Sans emploi ou à la recherche d'un emploi	3%	4%	3%	4%	2%	4%	4%	4%	3%	3%	4%	2%
Au foyer	3%	3%	2%	1%	2%	4%	2%	3%	3%	4%	2%	4%
Retraité	25%	14%↓	27%↑	13%	33%	28%	20%	26%	30%	23%	26%	26%

Qui sont-ils ?

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=6648)	Esprits libres (n=841)	Avides de connaissances (n=2840)	Explorateurs culturels (n=399)	Adeptes d'expériences authentiques (n=1674)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=488)	Passionnés d'histoire culturelle (n=279)	Voyageurs à la recherche de familiarté (n=2778)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=401)	Touristes sans tracas (n=575)	Explorateurs en toute douceur (n=1802)	Touristes en quête de jouvence (n=189)
Revenu familial annuel brut (Q42)												
Moins de 25 000 \$	8%	10%↑	7%↓	8%	6%	8%	11%	9%	9%	8%	9%	7%
De 25 000 \$ à 49 999 \$	21%	19%	20%	22%	17%	26%	24%	22%↑	27%	22%	21%	21%
De 50 000 \$ à 74 999 \$	19%	22%	19%	16%	19%	21%	21%	19%	17%	21%	19%	14%
De 75 000 \$ à 99 999 \$	16%	17%	17%	15%	18%	16%	15%	16%	15%	16%	16%	18%
De 100 000 \$ à 124 999 \$	10%	11%	11%	11%	13%	6%	10%	10%	9%	10%	10%	11%
De 125 000 \$ à 149 999 \$	5%	5%	5%	5%	6%	4%	5%	4%	3%	3%	5%	1%↓
De 150 000 \$ à 174 999 \$	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	7%↑
De 175 000 \$ à 199 999 \$	1%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	0%
200 000 \$ et plus	2%	3%↑	2%	3%	2%	2%	1%	2%↓	1%	2%	2%	1%
Refus	14%	9%↓	14%	16%	15%	13%	9%	15%↑	17%	15%	14%	19%↑

Qui sont-ils ?

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=6648)	Esprits libres (n=841)	Avidés de connaissances (n=2840)	Explorateurs culturels (n=399)	Adeptes d'expériences authentiques (n=1674)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=488)	Passionnés d'histoire culturelle (n=279)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2778)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=401)	Touristes sans tracas (n=575)	Explorateurs en toute douceur (n=1802)	Touristes en quête de jouvence (n=189)
Marchés												
Montréal	33%	37%↑	36%↑	46%	33%	29%	43%	30%↓	28%	29%	30%	37%
• Ouest de Montréal	7%	9%↑	6%↓	7%	5%	8%	6%	7%	10%	7%	6%	7%
• Centre de Montréal	13%	12%	15%↑	18%	14%	11%	17%	11%↓	10%	9%	12%	14%
• Est de Montréal	14%	16%	15%	22%	14%	10%	20%	12%↓	8%	13%	13%	16%
Montréal	23%	20%↓	24%	20%	24%	31%	19%	24%	26%	25%	23%	26%
Laurentides	9%	8%	9%	7%	10%	7%	8%	9%	9%	10%	8%	8%
Laval	7%	8%	6%	8%	6%	7%	5%	7%	5%	7%	7%	7%
Outaouais	6%	6%	7%	5%	7%	5%	6%	6%	6%	5%	7%	4%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	4%	4%	4%↓	2%	4%	5%	2%	6%↑	7%	5%	5%	4%
Estrie	5%	4%	5%	4%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	5%	4%
Lanaudière	7%	10%↑	6%↓	4%	7%	4%	7%	8%	8%	8%	8%	5%
Mauricie	4%	4%	4%↓	3%	3%	6%	4%	5%↑	6%	4%	6%	4%

*Détailler les résultats :
Habitudes, perceptions,
caractéristiques et attitudes*



Quelles sont leurs habitudes de voyage ?

Combien de voyages
font-ils par année ?

Quels types de voyages
préfèrent-ils ?



Les habitudes de voyage : les éléments à retenir

1

Combien de voyages font-ils par année ?

- ✈ En moyenne, au cours des 12 derniers mois, les répondants ont effectué 2,9 voyages d'agrément incluant au moins une nuitée à l'extérieur de leur région de résidence. Cette moyenne est plus élevée chez les résidents de l'Outaouais (3,4) et du Saguenay-Lac-Saint-Jean (3,2).
- ✈ Au cours des cinq dernières années, les répondants ont réalisé de deux à trois voyages d'agrément par année.



Les résidents de l'Outaouais sont de plus grands voyageurs que ceux des autres régions ciblées, de façon générale. Par contre, ce sont les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean qui ont effectué le plus de voyages dans la région de Québec au cours de cette même période. Ils semblent être une clientèle plus attachée et plus récurrente pour la région de Québec.

2

Quels types de voyages préfèrent-ils ?

- ✈ Le plus souvent, les répondants disent choisir des voyages pour profiter du soleil, de la plage et de la mer (57%). C'est le cas pour tous les marchés, à l'exception des résidents de l'Outaouais et du Saguenay-Lac-Saint-Jean qui vont davantage réaliser des voyages de type familial (54% dans les deux cas).



Les répondants étant le plus souvent à la recherche d'une destination soleil, ils peuvent chercher à s'évader vers des endroits où ils pourront profiter de la mer et de la plage. Toutefois, il ne faut pas négliger leur attirance pour les voyages de type nature, sport et aventure (33%) culture et art de vivre (31%), patrimoine et histoire (27%), romantique (22%) et festivals et événements (22%), types de voyages qui s'inscrivent tout à fait dans l'offre touristique proposée par la région de Québec.

**VIVEZ
L'EXPÉRIENCE**



Quelles sont leurs habitudes de voyage ?

En moyenne, les répondants ont réalisé **2,9 voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois**.

D'entrée de jeu, mentionnons que ce sont 76% de l'ensemble des résidents des marchés ciblés qui ont réalisé au moins un voyage d'agrément induisant au moins une nuitée à l'extérieur de leur région de résidence au cours des 12 derniers mois (excluant les voyages par affaires seulement, spécifiquement pour visiter des parents et amis, de type tout-indus dans le Sud ou à sa propre résidence secondaire). Seuls ces répondants ont été invités à poursuivre le questionnaire.

Combien de voyages font-ils par année ?

Au cours des 12 derniers mois, les touristes sondés ont réalisé, en moyenne, 2,9 voyages d'agrément impliquant au moins une nuitée à l'extérieur de leur région de résidence. C'est le cas plus particulièrement des résidents de l'Outaouais (3,4 voyages en moyenne) et de ceux du Saguenay-Lac-Saint-Jean (3,2 voyages).

Q2. Combien de voyages d'agrément, incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre région, avez-vous effectué au cours des 12 derniers mois ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Un voyage	32%	30%	33%	34%	37%	28%	34%	30%	34%	33%
Deux voyages	28%	28%	29%	29%	30%	22%	25%	30%	30%	32%
Trois voyages	15%	16%	15%	15%	16%	17%	14%	13%	16%	13%
Quatre voyages	9%	9%	9%	9%	8%	11%	7%	9%	6%	8%
Cinq voyages	6%	6%	5%	5%	5%	7%	7%	6%	4%	5%
Six voyages ou plus	10%	11%	9%	8%	4%	14%	14%	13%	9%	10%
<i>Moyenne (voyages)</i>	<i>2,9</i>	<i>2,9</i>	<i>3,0</i>	<i>2,8</i>	<i>2,4</i>	<i>3,4</i>	<i>3,2</i>	<i>3,1</i>	<i>2,7</i>	<i>2,8</i>

Les résidents du Centre de l'Île de Montréal ont réalisé plus de voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois (3,1) que ceux de l'Est ou de l'Ouest (2,7 dans les deux cas).

Quelles sont leurs habitudes de voyage ?

Le tableau ci-dessous et celui de la page suivante détaillent le nombre de voyages d'agrément et/ou d'affaires réalisés au cours des cinq dernières années, toutes destinations confondues.

Q3. Plus spécifiquement, combien de voyages incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre région avez-vous effectué au cours des cinq dernières années ?

Base : l'ensemble des répondants

Moyenne de séjours (incluant les 0)	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Séjours d'agrément seulement										
2017	0,9	0,9	0,9	0,9	0,6	1,2	1,0	0,8	0,9	1,0
2016	2,9	2,9	2,9	2,7	2,4	3,5	3,3	3,0	2,9	2,8
2015	2,4	2,4	2,4	2,3	1,8	2,9	2,6	2,8	2,2	2,4
2014	2,3	2,3	2,3	2,1	1,6	2,8	2,5	2,6	2,0	2,2
2013	2,1	2,3	2,1	2,0	1,5	2,5	2,2	2,3	1,8	2,1
2012	2,1	2,2	2,1	1,9	1,4	2,4	2,2	2,4	1,6	2,0
Séjours d'affaires seulement										
2017	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
2016	0,4	0,4	0,3	0,5	0,5	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3
2015	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,3	0,2	0,4
2014	0,4	0,4	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,4
2013	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,5	0,5	0,3	0,2	0,3
2012	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,4	0,5	0,3	0,2	0,3

Suite à la page suivante →

Quelles sont leurs habitudes de voyage ?

Q3. Plus spécifiquement, combien de voyages incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre région avez-vous effectué au cours des cinq dernières années ?

Base : l'ensemble des répondants

Moyenne de séjours (incluant les 0)	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Séjours d'agrément et d'affaires										
2017	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
2016	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,6	0,5	0,4	0,5	0,3
2015	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2
2014	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,4	0,5	0,2	0,3	0,2
2013	0,3	0,3	0,2	0,3	0,1	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2
2012	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4	0,4	0,2	0,2	0,1



De façon générale, tous les marchés confondus, les répondants ont généralement l'habitude de faire **deux ou trois voyages d'agrément par année**.

Selon les différents marchés, on constate que les personnes résidant dans la région de l'Outaouais sont celles qui ont fait le plus de voyages au cours des cinq dernières années, que ce soit d'agrément et/ou d'affaires, alors que les résidents de Laval sont ceux qui ont fait le moins grand nombre de voyages.

Quelles sont leurs habitudes de voyage ?

Les voyages pour profiter du soleil, de la plage et de la mer ont la cote auprès des répondants.

Quels types de voyages préfèrent-ils ?

Le plus souvent, nonobstant la destination, la plupart des répondants disent choisir des voyages pour profiter du soleil, de la plage et de la mer (57%). C'est le cas de tous les marchés, à l'exception des résidents de l'Outaouais et du Saguenay-Lac-Saint-Jean qui vont davantage réaliser des voyages de type familial (54% dans les deux cas).

Q4. Quel(s) type(s) de voyages choisissez-vous généralement, peu importe la destination ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs mentions possibles	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Soleil et plage/ mer	57%	58%	58%	61%	58%	51%	40%	60%	61%	52%
Familial	48%	48%	47%	46%	47%	54%	54%	44%	45%	46%
Nature, sport et aventure	33%	32%	34%	35%	27%	36%	29%	34%	37%	33%
Culture et art de vivre	31%	37%	27%	29%	31%	30%	23%	29%	28%	29%
Patrimoine et histoire	27%	28%	26%	28%	25%	29%	21%	23%	27%	23%
Romantique	22%	18%	25%	20%	23%	24%	21%	23%	24%	25%
Festivals et événements	22%	24%	20%	18%	18%	25%	29%	22%	21%	26%
Croisières	14%	14%	15%	16%	17%	12%	10%	12%	17%	12%
Santé et bien-être	12%	11%	13%	10%	13%	11%	10%	11%	16%	12%
Hiver et neige	11%	10%	12%	11%	12%	10%	11%	13%	12%	9%
Fête et vie nocturne	9%	13%	6%	5%	9%	12%	10%	9%	8%	6%
Affaires	7%	9%	5%	7%	7%	10%	8%	8%	5%	8%
Visite de parents et amis	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%
Autres types de voyages	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	3%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Où sont-ils allés, quand, avec qui et pourquoi?

Comment l'ont-ils planifié?

Où ont-ils séjourné ?

Qu'ont-ils fait ?

Combien ont-ils dépensé ?



Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément : les éléments à retenir

1

Où sont-ils allés, quand, avec qui et pourquoi ?

OÙ ?

- ✦ Lors du dernier voyage d'agrément, plus de la moitié des répondants sont demeurés dans la province de Québec (56%), dont 19% qui se sont dirigés plus spécifiquement dans la région de Québec. Pour leur part, 32% ont plutôt voyagé vers une autre province canadienne, 29% aux États-Unis et 44% ailleurs dans le monde.
- ✦ Au total, lors de leur dernier voyage d'agrément, les répondants ont visité 2,7 destinations différentes, signe qu'ils ne sont pas sédentaires lorsqu'ils voyagent.



Les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont plus nombreux que les autres à s'être rendus dans la région de Québec lors de leur dernier voyage d'agrément (39%). Rappelons qu'ils sont aussi ceux qui ont fait le plus de voyages dans la région au cours des cinq dernières années. Définitivement, cette clientèle est naturelle pour la région de Québec ! En revanche, les résidents de Montréal sont moins nombreux à s'être rendus dans la région de Québec. Ces derniers ont davantage voyagé à l'extérieur de la province.

- ✦ Peu importe la destination visitée, c'est la beauté des paysages qui a d'abord été le critère décisif dans le choix d'une destination.

QUAND ?

- ✦ Globalement, 44% des répondants ont effectué leur dernier voyage d'agrément en période hivernale (de janvier 2016 à avril 2016 ou de novembre 2016 à janvier 2017), alors que 56% l'ont fait durant la période estivale (de mai 2016 à octobre 2016).

AVEC QUI ?

- ✦ La plupart des répondants ont voyagé en couple (37%). Pour leur part, 17% ont voyagé en famille (conjoint et enfant(s)), 13% avec des membres de leur famille élargie (frères, sœurs, parents), 13% avec des amis ou des collègues et 10% ont voyagé seuls. Les touristes étaient accompagnés, en moyenne, de 2,3 adultes et de 1,1 enfant de moins de 18 ans.

POURQUOI ?

- ✦ Plus une plus grande proportion de répondant, le dernier voyage d'agrément en était un familial (37%).

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément : les éléments à retenir

2

Comment ont-ils planifié leur dernier voyage ?

✈ D'abord, mentionnons que les répondants **ont planifié leur voyage, tout en faisant place à la spontanéité** :

Ont tendance à planifier davantage :

- La ou les destination(s) visitée(s) (en moyenne 56,8 jours à l'avance)
- L'hébergement à destination (80% ont réservé lors de leur dernier voyage d'agrément), particulièrement sur les portails de réservation d'hôtels (42%) ou les sites de chaînes hôtelières (35%). Notons que l'hébergement dans un hôtel ou une auberge de 3 étoiles ou plus ou chez des parents ou des amis a eu la cote.
- Le transport (55% ont réservé)

Ont tendance à moins planifier :

- Les repas/restaurants (50% n'ont fait aucune réservation lors de leur dernier voyage d'agrément)
- Les activités à destination et les attraits à visiter (61% n'ont fait aucune réservation)

✈ C'est sans surprise qu'Internet, plus particulièrement les outils de recherche Internet (Google, etc.) ont été la **principale source d'information** pour planifier le dernier voyage d'agrément, et ce, pour tous les marchés. Dans une moindre mesure, l'entourage (43%) joue également un rôle dans la planification.



Avec sa présence accrue sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Pinterest et Instagram), son approche multiplateforme (Web et mobile) et son bon référencement, l'Office du tourisme du Québec et ses partenaires ont su bien maximiser l'exposition de la région de Québec auprès de visiteurs potentiels.

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément : les éléments à retenir

3

Qu'ont-ils fait lors de leur dernier voyage d'agrément ?

- ✈ Lors de leur dernier voyage d'agrément, les répondants ont été beaucoup plus nombreux à pratiquer au moins une activité culturelle ou de divertissement (92%) que sportive ou de plein air (68%).

Les activités culturelles et de divertissement les plus populaires

- Visite pour découvrir la destination (51%)
- Magasinage (40%)
- Repas dans un restaurant de fine cuisine (33%)
- Visite de sites historiques (32%)
- Musées en centres d'interprétation (25%)

Les activités sportives et de plein air les plus populaires

- Randonnée pédestre (34%)
- Visite d'un parc naturel ou d'un site préservé (22%)



La région de Québec se décrivant comme « ville du patrimoine mondial de l'UNESCO entourée de paysages d'une grande beauté où se rencontre une multitude d'attrait historiques, culturels et naturels, ainsi que des événements d'envergure internationale et une gastronomie réputée », on peut penser que les activités populaires lors de voyage d'agrément sont tout à fait au diapason avec la promesse touristique de la région de Québec. Définitivement, les attrait et activités à Québec sauront plaire aux clientèles ciblées !

4

Combien ont-ils dépensé lors de leur dernier voyage d'agrément ?

- ✈ Pour la restauration et l'alimentation, le transport sur place, le magasinage et les loisirs et divertissement lors de leur dernier voyage d'agrément, les répondants ont dépensé, en moyenne, 2 168,90 \$ pour leur cellule de voyage, soit environ 904 \$ par personne.
- ✈ Les résidents de Laval sont ceux qui ont dépensé le plus (2 631,60 \$ pour la cellule de voyage), alors que les résidents de l'Estrie (1 871,60 \$), de la Mauricie (1 756,50 \$) et du Saguenay-Lac-Saint-Jean (1 638,10 \$) sont ceux qui ont dépensé le moins.

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

OÙ ?

Pour près du cinquième des répondants, la région de Québec figurait parmi les destinations visitées lors du dernier voyage d'agrément.

Pour sept des neuf marchés sondés, la région de Québec figurait parmi le Top 3 des destinations visitées.

Pour la présente section, les répondants ont été invités à garder en tête leur plus récent voyage d'agrément réalisé à l'extérieur de leur région de résidence.

Où sont-ils allés, quand, avec qui et pourquoi ?

Pour leur dernier voyage d'agrément, plus de la moitié des répondants ont fait un séjour au Québec (56%), dont 19% plus spécifiquement dans la région de Québec. Pour leur part, 32% disent avoir voyagé dans une province canadienne autre que le Québec, 29% aux États-Unis et 44% ailleurs dans le monde.

✎ Au total, 44% des touristes sondés ont visité plus d'une destination lors de leur plus récent voyage d'agrément (en moyenne 2,7 destinations différentes), alors que 56% en ont visité une seule.

Q6. Veuillez indiquer la(les) région(s), province(s), pays ou continent(s) que vous avez visité(s) dans le cadre de votre plus récent voyage à l'extérieur de votre région de résidence ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
PROVINCE DE QUÉBEC	56%	44%	59%	57%	51%	59%	81%	64%	66%	71%
Région de Québec	19%	13%	20%	19%	16%	18%	39%	22%	21%	25%
Laurentides (incluant Tremblant)	12%	13%	11%	0%	19%	17%	6%	8%	20%	9%
Estrie (Cantons de l'Est)	10%	8%	14%	8%	10%	10%	8%	0%	11%	10%
Montréal	9%	0%	8%	12%	13%	24%	25%	19%	11%	18%

Suite à la page suivante →

Les résidents de l'Est de l'Île de Montréal sont plus nombreux à avoir visité une région du Québec lors de leur dernier voyage d'agrément (50% contre 41% pour le Centre et 40% pour l'Ouest). Ils sont également plus nombreux à avoir visité spécifiquement la région de Québec (16%).

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q6. Veuillez indiquer la(les) région(s), province(s), pays ou continent(s) que vous avez visité(s) dans le cadre de votre plus récent voyage à l'extérieur de votre région de résidence ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Charlevoix	9%	7%	9%	9%	8%	5%	20%	12%	13%	14%
Gaspésie	7%	7%	8%	7%	6%	5%	6%	10%	9%	8%
Bas-Saint-Laurent (Kamouraska, Rivière-du-Loup, Les Basques, Témiscouata, Rimouski, La Mitis, La Matapédia, Matane)	6%	4%	7%	6%	4%	5%	6%	8%	8%	9%
Mauricie (Trois-Rivières, Shawinigan, La Tuque, Saint-Alexis-des-Monts)	6%	4%	7%	5%	3%	3%	9%	9%	12%	0%
Outaouais / Gatineau	6%	6%	5%	9%	5%	0%	4%	6%	8%	4%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	5%	4%	7%	7%	4%	3%	0%	7%	8%	9%
Centre-du-Québec (Bécancour, Drummondville, Victoriaville)	5%	4%	6%	5%	3%	4%	6%	8%	7%	10%
Laval	5%	7%	3%	8%	0%	6%	3%	4%	8%	3%
Montréal	4%	4%	0%	3%	3%	4%	5%	11%	5%	4%
Lanaudière	4%	4%	4%	9%	5%	2%	2%	3%	0%	5%
Abitibi-Témiscamingue	3%	2%	3%	4%	1%	6%	3%	3%	4%	3%
Chaudière-Appalaches (Thetford Mines, Lévis, Saint-Georges-de- Beauce, Sainte-Marie, Montmagny)	3%	2%	4%	3%	1%	2%	4%	8%	3%	3%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q6. Veuillez indiquer la(les) région(s), province(s), pays ou continent(s) que vous avez visité(s) dans le cadre de votre plus récent voyage à l'extérieur de votre région de résidence ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Côte-Nord Duplessis (Sept-Îles, Havre-Saint-Pierre, Natashquan, Fermont, Blanc-Sablon)	2%	1%	2%	2%	1%	2%	4%	1%	1%	1%
Côte-Nord Manicouagan (Tadoussac, Baie-Comeau, Baie-Trinité)	2%	1%	3%	4%	2%	2%	7%	2%	3%	3%
Îles-de-la-Madeleine	2%	2%	2%	2%	2%	1%	3%	3%	3%	3%
Baie-James	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Nord-du-Québec et Nunavik	<1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%
CANADA (autre que Québec)	32%	41%	29%	23%	33%	41%	23%	26%	26%	23%
Ottawa	14%	18%	11%	10%	15%	16%	8%	10%	12%	7%
Toronto	13%	20%	9%	5%	16%	16%	7%	8%	9%	6%
Niagara Falls	9%	11%	8%	5%	13%	9%	6%	7%	10%	5%
Ailleurs en Ontario	6%	7%	6%	6%	5%	10%	3%	5%	5%	3%
Nouveau-Brunswick	6%	5%	7%	5%	2%	5%	6%	6%	6%	5%
Colombie-Britannique	4%	6%	2%	3%	2%	5%	1%	3%	2%	2%
Nouvelle-Écosse	3%	4%	3%	3%	1%	4%	3%	3%	1%	3%
Île-du-Prince-Édouard	3%	4%	3%	2%	2%	2%	2%	4%	2%	2%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q6. Veuillez indiquer la(les) région(s), province(s), pays ou continent(s) que vous avez visité(s) dans le cadre de votre plus récent voyage à l'extérieur de votre région de résidence ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Prairies (Alberta, Saskatchewan, Manitoba)	2%	3%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%
Terre-Neuve-et-Labrador	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Nord du Canada (Yukon, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut)	<1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
ÉTATS-UNIS	29%	35%	29%	27%	30%	26%	15%	27%	25%	21%
Nord-Est des États-Unis (Maine, New Hampshire, New York, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, Pennsylvanie)	18%	22%	18%	13%	19%	14%	8%	19%	15%	11%
Ailleurs aux États-Unis	15%	17%	15%	17%	15%	15%	8%	11%	13%	11%
AILLEURS DANS LE MONDE	44%	49%	40%	45%	53%	39%	29%	37%	48%	36%
Caraïbes (Cuba, République dominicaine, Jamaïque, Bahamas, etc.)	21%	19%	22%	23%	26%	20%	16%	20%	28%	19%
Europe	15%	21%	11%	13%	20%	14%	8%	11%	12%	9%
Mexique	9%	9%	9%	11%	10%	8%	9%	8%	15%	10%
Amérique du Sud	3%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	3%	3%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q6. Veuillez indiquer la(les) région(s), province(s), pays ou continent(s) que vous avez visité(s) dans le cadre de votre plus récent voyage à l'extérieur de votre région de résidence ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Asie	3%	5%	3%	1%	3%	1%	1%	3%	3%	1%
Afrique	3%	3%	3%	2%	4%	2%	1%	2%	1%	3%
Australie et Nouvelle- Zélande	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Ailleurs dans le monde	3%	4%	2%	3%	4%	2%	2%	2%	3%	1%
<i>Moyenne de destinations visitées</i>	2,7	2,8	2,6	2,5	2,7	2,7	2,5	2,8	3,0	2,5



**TOP 3
des destinations
visitées selon les
marchés.**

Montréal	Montréal	Laurentides	Laval	Outaouais	Sag-L-S-J	Estrie	Lanaudière	Mauricie
Nord-Est É-U Europe Caraïbes	Caraïbes Région de Québec Nord-Est É-U	Caraïbes Région de Québec Ailleurs É-U	Caraïbes Europe Nord-Est É-U	Montréal Caraïbes Région de Québec	Région de Québec Montréal Charlevoix	Région de Québec Caraïbes Montréal et Nord-Est É-U	Caraïbes Région de Québec Laurentides	Région de Québec Caraïbes Montréal

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

QUAND ?

56% des répondants ont fait leur dernier voyage d'agrément durant la période estivale, alors que 44% l'ont fait en hiver.

Lorsqu'on demande aux répondants d'identifier à quelle période de l'année ils ont fait leur dernier voyage d'agrément, 44% disent l'avoir fait durant la période hivernale (de janvier 2016 à avril 2016 ou de novembre 2016 à janvier 2017), alors que 56% l'ont fait durant la période estivale (de mai 2016 à octobre 2016).

Q7. À quelle période de l'année avez-vous effectué ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
DURANT L'HIVER	44%	45%	45%	43%	35%	46%	49%	48%	42%	41%
Janvier 2016	5%	4%	5%	6%	3%	7%	4%	5%	6%	5%
Février 2016	4%	5%	5%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	4%
Mars 2016	4%	4%	4%	4%	4%	3%	6%	6%	4%	2%
Avril 2016 [...]	3%	4%	4%	3%	4%	2%	4%	3%	3%	3%
[...] Novembre 2016	5%	5%	6%	7%	4%	6%	6%	6%	4%	4%
Décembre 2016	10%	12%	8%	8%	8%	11%	10%	11%	7%	10%
Janvier 2017	12%	11%	14%	13%	8%	13%	15%	14%	13%	13%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q7. À quelle période de l'année avez-vous effectué ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
DURANT L'ÉTÉ	56%	55%	55%	57%	65%	54%	51%	52%	58%	59%
Mai 2016	5%	5%	3%	5%	6%	5%	4%	6%	4%	4%
Juin 2016	7%	7%	8%	7%	9%	7%	6%	6%	3%	7%
Juillet 2016	15%	14%	14%	14%	15%	16%	16%	14%	21%	14%
Août 2016	15%	14%	16%	17%	16%	12%	11%	13%	14%	18%
Septembre 2016	9%	9%	9%	9%	13%	8%	9%	6%	10%	9%
Octobre 2016	6%	6%	6%	5%	6%	7%	4%	7%	5%	7%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

AVEC QUI ?

La grande majorité des répondants ont voyagé de façon autonome et avec leur conjoint(e).

Lors de leur dernier voyage d'agrément, 83% des touristes affirment avoir voyagé de façon autonome, alors que 9% l'ont fait en groupe organisé et 8% ont fait les deux.

Par ailleurs, 10% des répondants affirment avoir voyagé seuls, alors que 90% étaient accompagnés d'au moins une personne, pour la plupart, de leur conjoint(e) uniquement (37%). En moyenne, ils étaient accompagnés de 2,3 personnes adultes.

Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous et celui de la page suivante.

Q18. Voyagez-vous de façon autonome ou en groupe organisé durant ce voyage ?

Base: l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Autonome	83%	82%	84%	86%	79%	84%	84%	84%	83%	85%
Groupe organisé	9%	9%	8%	6%	13%	9%	10%	8%	9%	7%
Les deux	8%	8%	8%	8%	8%	8%	6%	8%	8%	8%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q19, Q19a et Q19b. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre cellule de voyage lors de ce voyage ? En vous excluant, combien d'adultes faisaient partie de votre cellule de voyage lors de ce voyage ? Combien d'enfants âgés de moins de 18 ans vous accompagnaient ?

Base : l'ensemble des répondants

Une seule réponse possible Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Seul (e)	10%	14%	9%	7%	9%	12%	11%	8%	6%	10%
En couple (conjoint uniquement)	37%	30%	42%	41%	32%	36%	40%	43%	43%	42%
En famille (conjoint en enfant)	17%	15%	19%	18%	20%	19%	14%	15%	18%	17%
Monoparental (enfant uniquement)	3%	4%	3%	2%	3%	4%	4%	4%	2%	2%
Famille élargie (frère, sœur, parents)	13%	15%	11%	11%	15%	10%	14%	11%	14%	12%
Amis ou collègues	13%	15%	10%	12%	15%	12%	10%	11%	10%	11%
Autres	7%	7%	6%	8%	6%	8%	7%	7%	7%	7%
<i>Parmi ceux qui étaient accompagnés ...</i>	(n=6036)	(n=1574)	(n=938)	(n=566)	(n=555)	(n=487)	(n=421)	(n=465)	(n=569)	(n=461)
<i>Moyenne d'adultes accompagnateurs</i>	2,3	2,3	2,4	2,1	2,6	2,3	2,5	2,3	2,2	2,3
<i>Moyenne d'enfants accompagnateurs de moins de 18 ans</i>	1,1	1,0	1,2	1,1	1,1	1,2	1,0	0,9	1,1	1,2

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

POURQUOI ?

Pour la plupart des répondants, le plus récent voyage d'agrément effectué était pour un motif familial.

La plupart des répondants affirment avoir réalisé leur plus récent voyage d'agrément pour un motif familial (37%), particulièrement ceux qui demeurent dans les régions du Saguenay-Lac-Saint-Jean (44%) et de Montréal (41%).

👉 Rappelons que le type de voyage le plus souvent effectué auprès des répondants est celui où le soleil, la plage et la mer sont au rendez-vous.

Q9. Quel était le motif de ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs mentions possibles	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Familial	37%	41%	35%	31%	38%	39%	44%	36%	33%	35%
Soleil et plage/ mer	29%	29%	28%	33%	30%	23%	19%	30%	33%	27%
Nature, sport et aventure	19%	18%	22%	21%	14%	20%	13%	19%	22%	17%
Culture et art de vivre	18%	21%	16%	16%	16%	20%	13%	13%	17%	17%
Patrimoine et histoire	15%	15%	14%	17%	16%	14%	10%	14%	15%	13%
Romantique	13%	11%	13%	13%	14%	13%	13%	11%	14%	16%
Festivals et événements	8%	8%	8%	9%	7%	10%	12%	7%	8%	10%
Santé et bien-être	8%	10%	6%	8%	8%	7%	8%	8%	9%	5%
Fête et vie nocturne	6%	8%	4%	3%	5%	6%	5%	6%	6%	6%
Croisières	4%	5%	4%	4%	4%	3%	3%	4%	6%	4%
Hiver et neige	4%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	5%	4%	3%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q9. Quel était le motif de ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs mentions possibles	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Etrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Affaires	3%	3%	2%	2%	3%	5%	3%	2%	1%	2%
Visite de parents et amis	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Court séjour / escapade	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%
Découverte d'une nouvelle destination	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%
Relaxation / divertissement	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Autres types de voyages	1%	1%	2%	2%	0%	1%	2%	0%	0%	1%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

LE CHOIX D'UNE DESTINATION

Peu importe la destination visitée, la beauté des paysages et la visite de la famille ou des amis figurent toujours parmi les principaux critères de choix.

Comment ont-ils planifié leur dernier voyage ?

Pour choisir leur(s) plus récente(s) destination(s) vacances, les répondants ont considéré d'abord la beauté des paysages et de la destination (37%), la facilité d'y voyager (29%), la présence de membres de la famille ou d'amis dans la destination choisie (26%), l'expérience passée, la familiarité avec la destination (22%) et l'opportunité de découvrir une nouvelle destination (21%).

Des différences sont observées selon la destination choisie. Ces dernières sont détaillées dans le tableau ci-dessous et ceux des pages suivantes.

Q10. Qu'est-ce qui vous a fait choisir cette destination pour ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Motifs présentés selon les destinations choisies Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Province de Québec (n=3931)	Autres provinces canadiennes (n=1938)	États-Unis (n=1838)	Ailleurs dans le monde (n=2822)
La beauté des paysages et de la destination	37%	38%	34%	34%	41%
La facilité de voyager vers la destination	29%	29%	27%	34%	27%
Pour visiter de la famille ou des amis	26%	26%	30%	23%	21%
Expérience passée / la familiarité avec la destination	22%	21%	19%	25%	21%
L'opportunité de découvrir une nouvelle destination où je n'avais jamais été	21%	16%	20%	20%	28%
L'option de faire des activités extérieures durant mon séjour	19%	21%	18%	19%	18%
Accessible par la route	19%	24%	20%	21%	7%
Moins cher qu'une autre destination	17%	16%	17%	18%	21%
J'ai toujours voulu visiter cette province / état / pays	16%	12%	18%	18%	22%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q10. Qu'est-ce qui vous a fait choisir cette destination pour ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Motifs présentés selon les destinations choisies Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Province de Québec (n=3931)	Autres provinces canadiennes (n=1938)	États-Unis (n=1838)	Ailleurs dans le monde (n=2822)
Recommandation de la famille, amis, collègues	15%	15%	15%	15%	16%
Temps limité pour effectuer le voyage	14%	16%	13%	14%	10%
Je voulais pratiquer certaines activités offertes dans cette destination / disponibilité des activités que je voulais pratiquer	14%	16%	12%	13%	11%
La variété des sites historiques et des musées	13%	12%	13%	13%	17%
J'ai trouvé des rabais / promotions pour cette destination	13%	12%	12%	14%	19%
La proximité de la destination, distance réduite par rapport à mon domicile	12%	15%	11%	12%	4%
Plus facile à organiser par rapport à une autre destination	11%	10%	10%	12%	9%
La possibilité de pratiquer des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	10%	11%	10%	11%	10%
Occasion spécifique ayant lieu dans la destination (mariage, rencontre familiale, etc.)	10%	11%	10%	8%	8%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	9%	8%	10%	8%	13%
Les festivals et événements ayant lieu dans cette destination	8%	9%	9%	9%	6%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	8%	6%	8%	8%	12%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q10. Qu'est-ce qui vous a fait choisir cette destination pour ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Motifs présentés selon les destinations choisies Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Province de Québec (n=3931)	Autres provinces canadiennes (n=1938)	États-Unis (n=1838)	Ailleurs dans le monde (n=2822)
L'opportunité de parler la langue des habitants locaux	8%	6%	9%	8%	11%
Le prestige de la destination	8%	7%	9%	12%	11%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	8%	8%	8%	9%	10%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	8%	8%	8%	10%	8%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	7%	6%	6%	10%	5%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	7%	7%	7%	7%	5%
Un taux de change favorable	5%	4%	6%	5%	7%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	4%	3%	4%	6%	5%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de la destination	3%	2%	3%	3%	5%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	3%	3%	3%	3%	3%
Autre(s) incitatif(s)	2%	1%	1%	2%	2%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

PLANIFICATION

Les répondants ont choisi leur dernière destination près de deux mois d'avance (56,8 jours) ...

En moyenne, le choix de la dernière destination s'est effectué 56,8 jours à l'avance, soit près de deux mois d'avance. Cette moyenne est similaire chez les répondants des différents marchés ciblés.

Globalement, on constate que plus la destination est éloignée, plus la décision de voyager vers cette destination a été prise d'avance. De façon plus précise, les répondants dont le dernier voyage s'est effectué au Québec ont choisi, en moyenne, 43,9 jours à l'avance cette destination. Ces moyennes sont de 46,7 jours pour les répondants ayant réalisé leur dernier voyage dans une autre province canadienne, 59,6 jours pour ceux ayant voyagé aux États-Unis et 66,2 jours pour ceux s'étant rendus dans un pays autre que le Canada ou les États-Unis.

Par ailleurs, soulignons que près de trois personnes sur dix (29%) se décident en une semaine ou moins.

Q11. Combien de temps à l'avance avez-vous choisi cette destination pour le voyage ?

Base: l'ensemble des répondants

	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
7 jours ou moins	29%	29%	27%	31%	29%	27%	32%	25%	29%	31%
Entre 8 et 14 jours	8%	8%	7%	7%	7%	10%	7%	7%	7%	9%
Entre 15 et 30 jours	22%	22%	21%	23%	22%	23%	26%	24%	21%	24%
Entre 31 et 60 jours	15%	15%	16%	15%	12%	15%	14%	16%	15%	10%
Entre 61 et 90 jours	10%	10%	10%	10%	12%	10%	9%	10%	10%	9%
Entre 91 et 180 jours	11%	10%	13%	10%	14%	9%	7%	12%	12%	11%
Entre 181 et 364 jours	3%	3%	4%	3%	3%	2%	4%	4%	3%	3%
365 jours	2%	3%	1%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	3%
<i>Moyenne (jours)</i>	<i>56,8</i>	<i>55,8</i>	<i>59,1</i>	<i>53,9</i>	<i>58,2</i>	<i>53,4</i>	<i>50,4</i>	<i>61,9</i>	<i>60,3</i>	<i>54,9</i>

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

... et planifié leur voyage 47 jours à l'avance (effectuer les réservations, etc.)

Maintenant, lorsqu'on demande aux répondants combien de temps à l'avance ils ont planifié leur voyage (effectuer les réservations, etc.), ces derniers affirment l'avoir fait, en moyenne, 47,0 jours. Cette moyenne est significativement plus élevée parmi les résidents de Lanaudière (52,5 jours) et de la Montérégie (50,3 jours), alors qu'elle est moins élevée chez les résidents de Montréal (44,4 jours).

Q13. Combien de temps à l'avance avez-vous planifié ce voyage (effectuer les réservations, etc.)

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
7 jours ou moins	33%	34%	30%	33%	30%	32%	36%	31%	32%	35%
Entre 8 et 14 jours	8%	9%	7%	6%	4%	9%	9%	8%	8%	8%
Entre 15 et 30 jours	25%	24%	25%	27%	27%	25%	26%	24%	22%	26%
Entre 31 et 60 jours	14%	13%	16%	17%	13%	14%	12%	14%	16%	10%
Entre 61 et 90 jours	8%	9%	7%	7%	11%	10%	7%	8%	7%	9%
Entre 91 et 180 jours	9%	8%	12%	7%	11%	7%	8%	10%	11%	8%
Entre 181 et 364 jours	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	3%
365 jours	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%
<i>Moyenne (jours)</i>	47,0	44,4	50,3	44,9	50,3	42,5	42,4	52,0	52,5	44,7

Les résidents de l'Ouest de l'Île de Montréal ont planifié un peu plus longtemps à l'avance leur voyage (51,1 jours). En contrepartie, les résidents du Centre sont ceux qui ont planifié le moins longtemps d'avance (40,3 jours).

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Pour planifier leur dernier voyage, une grande majorité de répondants ont utilisé Internet...

Il a ensuite été demandé aux répondants d'identifier, d'une part, la principale source d'information qu'ils ont utilisée pour organiser leur plus récent voyage d'agrément et, d'autre part, toutes les autres sources d'information consultées.

Pour planifier leur plus récent voyage d'agrément, les touristes ont, de loin, utilisé Internet (72%). Viennent ensuite l'entourage (43%) et, dans une moindre mesure, les guides de voyage (16%), les agences de voyages (16%) et les dépliants touristiques (14%). Les autres sources récoltent moins de 10% des mentions.

Q12 et Q12A. Quelle est la principale source d'information que vous avez utilisée pour organiser ce voyage ?

Quelle(s) autre(s) source(s) d'information avez-vous utilisée(s) pour organiser ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total 1 ^{ère} mention (n=6648)	Total des mentions (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Internet	44%	72%	72%	72%	74%	72%	74%	64%	70%	74%	69%
Famille / amis / collègues	17%	43%	46%	40%	40%	44%	45%	49%	42%	39%	36%
Agent de voyages	8%	16%	14%	16%	18%	22%	15%	15%	14%	19%	19%
Guides de voyages, vacances	4%	16%	18%	15%	17%	15%	16%	13%	15%	16%	15%
Dépliants touristiques / brochures	2%	14%	11%	14%	16%	13%	14%	15%	17%	18%	19%
Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	1%	9%	11%	8%	9%	10%	12%	7%	7%	8%	9%
Une/des application(s) mobile(s)	1%	6%	7%	6%	7%	5%	9%	2%	6%	7%	5%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q12 et Q12A. Quelle est la principale source d'information que vous avez utilisée pour organiser ce voyage ?

Quelle(s) autre(s) source(s) d'information avez-vous utilisée(s) pour organiser ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total 1 ^{ère} mention (n=6648)	Total des mentions (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Téléphone / centre d'appels	1%	8%	7%	9%	8%	8%	10%	12%	9%	8%	9%
Magazines	<1%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%
Quotidiens / journaux	<1%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	0%	2%	1%	2%
Je connaissais déjà la région	20%	20%	21%	18%	19%	19%	19%	22%	21%	19%	21%
Autre ressource	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Je ne sais pas	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	1%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

... particulièrement les outils de recherche Internet.

Les répondants affirmant avoir eu recours à Internet pour planifier leur dernier voyage d'agrément ont été invités à préciser les types de sites Internet visités. De façon générale, les outils de recherche Internet ont été les plus consultés, et ce, pour tous les marchés.

Q12B. Quel(s) type(s) de sites Internet avez-vous consultés ?

Base : les répondants qui ont eu recours à Internet pour planifier leur dernier voyage d'agrément

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=4692)	Montréal (n=1263)	Montérégie (n=722)	Laurentides (n=436)	Laval (n=440)	Outaouais (n=396)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=291)	Estrie (n=352)	Lanaudière (n=440)	Mauricie (n=352)
Outils de recherche Internet	55%	61%	53%	54%	52%	58%	48%	54%	49%	55%
Sites de destinations touristiques	34%	35%	32%	35%	31%	35%	30%	36%	34%	31%
Sites des attraits touristiques ou activités de la destination	30%	27%	31%	30%	26%	36%	27%	33%	36%	29%
Portails de réservation / magasinage	29%	33%	28%	26%	27%	31%	25%	28%	30%	26%
Sites de resorts / hôtels	29%	27%	30%	29%	34%	34%	24%	29%	27%	32%
Sites de critiques / évaluation des destinations, hôtels (TripAdvisor, etc.)	29%	30%	31%	28%	28%	31%	20%	25%	30%	26%
Sites des festivals / événements de la destination	9%	10%	7%	7%	5%	14%	15%	7%	8%	8%
Blogues	7%	9%	4%	6%	4%	7%	6%	5%	5%	5%
Planificateurs d'itinéraires en ligne	7%	9%	5%	7%	4%	6%	7%	7%	6%	4%
Autres types de sites Internet	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	2%
Je ne sais pas	2%	2%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	2%	3%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

RÉSERVATION

La réservation en ligne par le biais d'un ordinateur est la principale méthode transactionnelle pour effectuer les réservations d'hébergement.

Lorsqu'on demande aux répondants d'identifier les méthodes transactionnelles qu'ils ont utilisées pour réserver leur hébergement à destination, la plupart (42%) affirment avoir eu recours à Internet en utilisant un ordinateur.

Q14_A. Quelle(s) méthode(s) transactionnelle(s) avez-vous utilisé pour réserver ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
HÉBERGEMENT										
Internet en utilisant un ordinateur : réservation ou achat en ligne	42%	45%	43%	39%	48%	42%	31%	37%	41%	35%
Internet en utilisant un téléphone intelligent / une tablette : réservation ou achat en ligne	17%	17%	15%	19%	15%	24%	16%	18%	15%	16%
Téléphone, centre d'appels : réservation avec un agent	17%	16%	18%	18%	17%	19%	20%	18%	19%	18%
Agence de voyages	15%	13%	16%	16%	18%	12%	17%	14%	21%	19%
Autres méthodes transactionnelles	3%	3%	3%	4%	3%	3%	2%	2%	2%	4%
Pas de réservation	18%	19%	17%	16%	13%	13%	27%	21%	14%	19%
Je ne sais pas	2%	2%	3%	1%	1%	1%	2%	3%	2%	1%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

La moitié des répondants disent ne pas avoir fait de réservation pour les activités et attraits à destination (50%).

En ne considérant que ceux qui ont placé une réservation (47% de l'ensemble), 46% l'ont fait pas Internet, en utilisant un ordinateur.

Q14_B. Quelle(s) méthode(s) transactionnelle(s) avez-vous utilisé pour réserver ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
ATTRAITES ET ACTIVITÉS										
Internet en utilisant un ordinateur : réservation ou achat en ligne	22%	24%	21%	19%	25%	20%	19%	17%	22%	17%
Internet en utilisant un téléphone intelligent / une tablette : réservation ou achat en ligne	13%	14%	10%	14%	14%	16%	13%	10%	15%	12%
Agence de voyages	10%	9%	11%	10%	11%	8%	10%	11%	15%	11%
Téléphone, centre d'appels : réservation avec un agent	8%	8%	8%	6%	9%	9%	10%	7%	9%	10%
Autres méthodes transactionnelles	2%	3%	2%	3%	1%	2%	3%	2%	2%	2%
Pas de réservation	50%	49%	51%	51%	45%	48%	49%	56%	46%	51%
Je ne sais pas	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	2%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Globalement, 61% des répondants disent ne pas avoir réservé pour les repas et les restaurants.

En ne considérant que ceux qui ont placé une réservation (36% de l'ensemble), 34% l'ont fait pas Internet, en utilisant un ordinateur.

Q14_C. Quelle(s) méthode(s) transactionnelle(s) avez-vous utilisé pour réserver ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
RESTAURANTS ET REPAS										
Internet en utilisant un ordinateur : réservation ou achat en ligne	12%	13%	11%	11%	18%	10%	8%	10%	14%	11%
Internet en utilisant un téléphone intelligent / une tablette : réservation ou achat en ligne	9%	10%	7%	8%	12%	10%	8%	6%	9%	7%
Agence de voyages	9%	7%	10%	10%	11%	8%	10%	10%	13%	12%
Téléphone, centre d'appels : réservation avec un agent	8%	8%	8%	7%	8%	10%	10%	7%	8%	11%
Autres méthodes transactionnelles	2%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	2%
Pas de réservation	61%	62%	62%	63%	55%	61%	61%	65%	57%	58%
Je ne sais pas	3%	3%	3%	3%	1%	2%	3%	3%	3%	3%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Au total, 45% des répondants disent ne pas avoir fait de réservation pour le transport à destination. C'est le cas plus particulièrement des résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean (56%), de la Mauricie (54%), de l'Estrie (53%), de la Montérégie (50%) et de l'Outaouais (49%).

En ne considérant que ceux qui ont placé une réservation (52% de l'ensemble), 46% l'ont fait pas Internet, en utilisant un ordinateur.

Q14_D. Quelle(s) méthode(s) transactionnelle(s) avez-vous utilisé pour réserver ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
TRANSPORT										
Internet en utilisant un ordinateur : réservation ou achat en ligne	24%	32%	20%	19%	26%	19%	14%	18%	21%	13%
Agence de voyages	16%	13%	17%	18%	17%	14%	16%	13%	20%	20%
Internet en utilisant un téléphone intelligent/ une tablette : réservation ou achat en ligne	9%	11%	7%	10%	12%	10%	9%	9%	9%	6%
Téléphone, centre d'appels : réservation avec un agent	7%	7%	5%	6%	10%	8%	5%	6%	7%	6%
Autres méthodes transactionnelles	3%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	3%	1%	2%
Pas de réservation	45%	36%	50%	48%	41%	49%	56%	53%	46%	54%
Je ne sais pas	3%	4%	4%	3%	2%	2%	3%	4%	4%	2%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Les répondants ayant placé des réservations d'hébergement, d'activités, de restaurants ou de transport l'ont fait en plus grande proportion par le biais de portails de réservation d'hôtels.

Les répondants affirmant avoir réservé en ligne pour leur hébergement, leurs activités, leurs repas ou leur transport ont été interrogés sur les types de sites Internet qu'ils sont utilisés. Globalement, les portails de réservation d'hôtels (42%) et les sites de chaînes d'hôtels (35%) ont eu la cote.

Les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de la Mauricie ont priorisé les sites de chaînes hôtelières, alors que les résidents des autres marchés ont opté en plus grande proportion pour les portails de réservation d'hôtels.

Q14A. Quel(s) type(s) de sites Internet avez-vous utilisé(s) ?

Base: les répondants qui ont réservé leur hébergement, attractions ou activités, restaurants ou transport en ligne

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=3410)	Montréal (n=961)	Montérégie (n=528)	Laurentides (n=309)	Laval (n=329)	Outaouais (n=319)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=189)	Estrie (n=247)	Lanaudière (n=299)	Mauricie (n=229)
Portails de réservation d'hôtels (booking.com, trivago.com, etc.)	42%	42%	44%	42%	39%	44%	41%	40%	43%	42%
Hôtels, sites de chaînes d'hôtels	35%	32%	35%	35%	33%	39%	46%	36%	32%	43%
Portails de réservation multi produits (avions, hôtels, autos, etc.)	27%	33%	24%	26%	30%	24%	22%	22%	26%	18%
Sites de réservation d'hébergement privé (Airbnb, HomeAway, FlipKey, etc.)	19%	22%	17%	16%	17%	20%	8%	22%	17%	14%
Autres types de sites	7%	5%	8%	10%	6%	6%	5%	7%	10%	5%
Je ne sais pas	4%	4%	4%	3%	5%	5%	7%	4%	7%	7%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

L'hôtel ou l'auberge de 3 étoiles ou plus et l'hébergement chez la famille ou les amis sont les types d'hébergement qui ont été les plus populaires lors du dernier voyage d'agrément.

Où ont-ils séjourné ?

Lors de leur dernier voyage d'agrément, les répondants ont privilégié l'hôtel ou l'auberge de 4 étoiles ou plus (31%), l'hébergement chez la famille ou les amis (21%) et l'hôtel ou l'auberge de 3 étoiles (19%). Ces types d'hébergement figurent parmi les plus prisés pour tous les marchés, à différents degrés.

Q15. Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Hôtel / auberge 4 étoiles et plus	31%	27%	32%	33%	39%	33%	29%	29%	37%	34%
Chez de la famille ou des amis	21%	27%	15%	15%	20%	18%	31%	20%	17%	18%
Hôtel / auberge 3 étoiles	19%	19%	18%	21%	19%	21%	16%	17%	16%	17%
Hôtel appartement, chalet ou condo / maison de villégiature commercial loué	13%	12%	13%	13%	15%	13%	11%	12%	11%	13%
Résidence, chalet ou condo / maison de villégiature (propre résidence secondaire ou celle d'un membre de la famille)	8%	8%	9%	6%	8%	6%	6%	7%	9%	7%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q15. Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Bed and breakfast (gîte)	7%	8%	6%	5%	6%	6%	3%	5%	8%	4%
Motel	7%	6%	8%	7%	6%	5%	7%	7%	6%	9%
Terrain de camping, parc de roulotte ou camping sauvage	7%	4%	9%	10%	6%	8%	4%	9%	7%	10%
Location d'une chambre, d'un appartement ou de la résidence privée d'une tierce personne (Airbnb.com, HomeAway.com, VRBO, FlipKey, etc.)	6%	9%	6%	4%	5%	7%	3%	6%	6%	3%
Bateau de croisière	5%	5%	4%	4%	5%	4%	2%	4%	6%	4%
Auberge de jeunesse	4%	6%	2%	3%	3%	2%	2%	4%	3%	1%
Hôtel / auberge 2 étoiles et moins	3%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	2%	5%
Hôtel de glace	<1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%
Autres types d'hébergement	2%	1%	2%	3%	1%	2%	1%	3%	1%	4%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

ACTIVITÉS CULTURELLES ET DE DIVERTISSEMENT

92% des répondants ont pratiqué au moins une activité culturelle ou de divertissement lors de leur plus récent voyage d'agrément, les plus populaires étant la marche pour découvrir la destination et le magasinage.

Qu'ont-ils fait lors de leur dernier voyage d'agrément ?

D'abord, interrogés sur les activités culturelles et de divertissement réalisées dans le cadre du plus récent voyage d'agrément, 92% des répondants affirment en avoir pratiquées au moins une. Les plus populaires sont la visite et la marche pour découvrir la destination (51%), le magasinage (40%), la prise de repas dans un restaurant de fine cuisine (33%) et la visite de sites historiques (32%).

Des différences selon les marchés sont observées. Ces dernières sont détaillées dans le tableau ci-dessous et ceux des pages suivantes.

Q16. Quelle(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
ONT PRATIQUÉ AU MOINS UNE ACTIVITÉ	92%	92%	91%	92%	92%	94%	93%	90%	93%	90%
Visite/ marche pour découvrir la destination	51%	54%	52%	49%	49%	50%	39%	47%	49%	47%
Magasinage	40%	41%	40%	36%	47%	41%	42%	37%	38%	41%
Repas dans un restaurant de fine cuisine	33%	34%	32%	33%	39%	35%	31%	31%	35%	27%
Sites historiques	32%	32%	31%	39%	35%	30%	28%	33%	33%	31%
Musées, centres d'interprétation	25%	25%	25%	25%	26%	26%	22%	24%	26%	22%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q16. Quelle(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Bars / discothèques / pubs	18%	22%	15%	13%	17%	16%	18%	15%	17%	13%
Festivals et événements	17%	18%	15%	13%	18%	19%	18%	13%	15%	17%
Visite de sites religieux (églises, basiliques, temples, etc.)	17%	19%	16%	17%	18%	16%	12%	12%	16%	15%
Croisière d'un jour (fleuve, rivière, lac, observation de baleines, etc.)	12%	11%	12%	13%	13%	7%	9%	13%	13%	12%
Circuits thématiques (routes touristiques : vignobles, antiquaires, etc.)	11%	9%	12%	12%	13%	14%	9%	10%	12%	13%
Visite d'un zoo / jardin botanique	11%	11%	10%	10%	13%	11%	9%	9%	12%	10%
Arts de la scène (théâtre, concert)	10%	12%	10%	8%	9%	11%	9%	11%	8%	10%
Spa / massage	10%	10%	9%	10%	9%	9%	8%	9%	10%	12%
Casino	9%	8%	8%	8%	13%	9%	10%	7%	12%	7%
Agrotourisme (visite d'une ferme ou d'un producteur agricole, vignoble, etc.)	7%	7%	8%	7%	7%	8%	4%	6%	8%	5%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q16. Quelle(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Activités d'apprentissage (cours, dégustation)	4%	5%	4%	3%	4%	5%	6%	4%	4%	2%
Croisière de plus d'une journée	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	4%	5%	4%
Activités en milieu autochtone	3%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	4%
Activités sportives	3%	2%	4%	5%	3%	4%	4%	6%	5%	6%
Cabane à sucre	1%	2%	1%	0%	3%	0%	2%	1%	1%	0%
Parc d'attractions / parc thématique	1%	1%	2%	1%	0%	3%	1%	1%	1%	0%
Randonnée pédestre	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Hôtel de glace	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	1%
Événements sportifs (Blue Jays, football, hockey, etc.)	<1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Golf	<1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
Autres activités	4%	3%	4%	5%	4%	5%	3%	4%	3%	4%
Aucune activité	8%	8%	9%	8%	8%	6%	7%	10%	7%	10%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

ACTIVITÉS SPORTIVES ET DE PLEIN AIR

68% des répondants ont pratiqué au moins une activité sportive ou de plein air, les plus populaires étant, de loin, la randonnée pédestre et la visite d'un parc naturel.

Pour ce qui est des activités sportives et de plein air pratiquées lors du plus récent voyage d'agrément, ce sont 68% des répondants qui en ont pratiquées au moins une, particulièrement les résidents de Lanaudière (73%), des Laurentides (72%) et de la Montérégie (70%).

Les activités les plus populaires ont été, de loin, la randonnée pédestre (34%) et la visite d'un parc naturel ou d'un site préservé, de même que l'observation de la faune (22%).

Q17. Quelle(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
ONT PRATIQUÉ AU MOINS UNE ACTIVITÉ	68%	66%	70%	72%	64%	67%	62%	66%	73%	69%
Randonnée pédestre	34%	29%	37%	41%	30%	34%	32%	30%	40%	38%
Visite d'un parc naturel ou un site préservé / observation de la nature	22%	21%	24%	26%	19%	21%	13%	21%	21%	23%
Canot / kayak / aviron / rafting / surf à pagaie / planche à voile / surf	9%	9%	10%	10%	10%	7%	6%	7%	9%	11%
Bateau de plaisance	8%	9%	9%	10%	7%	5%	8%	9%	9%	6%
Bicyclette (randonnée et vélo de route)	8%	9%	8%	8%	7%	6%	7%	9%	9%	7%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q17. Quelle(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Camping	8%	7%	9%	10%	6%	10%	5%	9%	9%	11%
Parc d'attraction / parc aquatique	7%	7%	7%	7%	14%	8%	7%	5%	8%	7%
Observation d'oiseaux	6%	6%	7%	8%	6%	4%	4%	5%	7%	7%
Pêche	6%	5%	6%	8%	5%	4%	4%	7%	7%	6%
Événement sportif (comme spectateur)	4%	4%	3%	3%	3%	3%	6%	4%	5%	6%
Baignade / natation	4%	5%	4%	3%	3%	2%	2%	3%	4%	5%
Parc aérien / tyrolienne / hébertisme / escalade	3%	3%	3%	4%	2%	2%	1%	3%	3%	2%
Activités nautiques motorisées (motomarine, ski nautique, etc.)	3%	3%	3%	4%	5%	2%	2%	3%	5%	3%
Golf	3%	3%	3%	3%	4%	4%	2%	3%	4%	5%
Événement sportif (comme participant)	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	1%
Patin sur glace	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	3%	1%	2%
Raquette	2%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	1%

Suite à la page suivante →

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

Q17. Quelle(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Vélo de montagne	2%	3%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	3%	3%
Chasse	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%
Glissades sur tube	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%
Motoneige / VTT (véhicule tout-terrain)	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	3%
Ski alpin / planche à neige	1%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	2%
Ski de fond	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Plongée en apnée / plongée sous-marine	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	2%	1%
Traîneau à chien	<1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Autres activités	2%	2%	2%	2%	1%	1%	4%	2%	4%	1%
Aucune activité	32%	34%	30%	28%	36%	33%	38%	34%	27%	31%

Quelles sont les caractéristiques de leur dernier voyage d'agrément ?

En moyenne, lors de leur dernier voyage d'agrément, les répondants ont dépensé **2 168,90 \$ pour leur cellule de voyage.**

Combien ont-ils dépensé lors de leur dernier voyage d'agrément ?

Afin de calculer les dépenses totales associées à la cellule de voyage lors du plus récent voyage d'agrément, les répondants ont été invités à inscrire les dépenses totales encourues, incluant la restauration et l'alimentation, le transport sur place, le magasinage et les loisirs et le divertissement, mais excluant le transport pour se rendre à la destination.

Le tableau suivant présente la moyenne, en dollars (\$), des dépenses pour le dernier voyage d'agrément effectué.

Q20. Veuillez indiquer, approximativement, quelles ont été les dépenses totales associées à votre cellule de voyage lors de ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montréal (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
1 000 \$ ou moins	52%	49%	52%	51%	45%	56%	64%	57%	52%	59%
Entre 1 001 \$ et 2 500 \$	22%	23%	23%	24%	22%	18%	15%	21%	18%	19%
Entre 2 501 \$ et 5 000 \$	17%	19%	14%	14%	19%	17%	16%	15%	19%	16%
Entre 5 001 \$ et 7 500 \$	4%	4%	4%	5%	4%	4%	2%	4%	3%	2%
7 501 \$ et plus	6%	5%	6%	7%	10%	5%	3%	4%	8%	4%

Dépenses totales moyennes pour la cellule	2 168,90 \$	2 223,90 \$	2 099,50 \$	2 311,20 \$	2 631,60 \$	2 087,40 \$	1 638,10 \$	1 871,60 \$	2 382,70 \$	1 756,50 \$
Cellule de dépenses (incluant le répondant)	2,4	2,4	2,4	2,3	2,5	2,4	2,3	2,4	2,4	2,3
Dépenses totales moyennes par individu	903,71 \$	926,63 \$	874,79 \$	1 004,87 \$	1 052,64 \$	869,75 \$	712,22 \$	779,83 \$	992,79 \$	763,70 \$

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Connaissent-ils la région de Québec et y sont-ils déjà allés ?

Sont-ils satisfaits de leur expérience ?

Quelles sont leurs perceptions à son égard ?

La visiteront-ils ?

La recommanderaient-ils ?



La région de Québec en tant que destination touristique : les éléments à retenir

1

Connaissent-ils la région de Québec et y sont-ils déjà allés ?

- ✈ Les répondants des marchés ciblés **connaissent bien** la région de Québec :
 - 70% se disent familiers avec celle-ci (de 66% à 82% selon les marchés ciblés)
 - 69% ont déjà remarqué de la publicité sur la région de Québec, particulièrement à la télévision ou à la radio (49%)
 - 94% ont déjà visité la région de Québec (ces derniers y ont généralement fait un ou deux voyages d'agrément par année au cours des cinq dernières années, à l'exception des résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean, qui en ont fait deux ou trois).



Le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Mauricie et l'Estrie sont les marchés les plus naturels pour la région de Québec, puisque plus familiers, plus nombreux à l'avoir déjà visitée et plus nombreux à avoir perçu de la publicité à son égard. En contrepartie, Montréal est le marché qui se dit le moins familier avec la région de Québec.

2

Sont-ils satisfaits de leur expérience dans la région de Québec ?

- ✈ La région de Québec est une destination qui comble les attentes ! Globalement, 65% des répondants qui l'ont déjà visitée par le passé se disent très satisfaits de leur expérience, alors que 24% en sont satisfaits et seulement 8% en sont peu ou pas du tout satisfaits. La note moyenne de satisfaction se chiffre à 7,9 sur 10, soit un résultat satisfaisant. Cette note grimpe à 8,0 sur 10 et plus pour les marchés suivants : Montérégie, Laurentides, Outaouais, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Estrie, Lanaudière et Mauricie.



Bien qu'ils en soient satisfaits, les résidents de Montréal sont un peu plus critiques que les autres par rapport à leur dernière expérience dans la région de Québec (note moyenne de 7,5 sur 10).

- ✈ Ceux ayant accordé une note de satisfaction de 0 à 7 sur 10 sur leur expérience dans la région de Québec lui ont un peu plus reproché son rapport qualité-prix par rapport à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord (16%) et son accessibilité parfois restreinte (14%).

La région de Québec en tant que destination touristique : les éléments à retenir

2

Sont-ils satisfaits de leur expérience dans la région de Québec ? - suite

- ✈ **Bonne nouvelle** : la région de Québec jouit d'une perception tout à fait favorable ! De fait, de façon spontanée, 95% des répondants ont été en mesure d'identifier au moins une force de la région de Québec. De façon assistée, cette proportion est de 97%.
- ✈ **Toutefois**, 67% des répondants ont été en mesure de nommer au moins une faiblesse de la destination de façon spontanée et 71% qui en ont identifié au moins une lorsque des choix de réponse leur étaient proposés.

Les principales forces (spontanée et assistée)*



- Le patrimoine et l'histoire de la région
- La beauté des paysages
- La variété des sites historiques et des musées
- Le Vieux-Québec et le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO
- Les festivals et les événements, les activités culturelles et urbaines
- Les restaurants gastronomiques
- Et plus encore !

Les principales faiblesses (spontanée et assistée)*



- L'accessibilité
- L'état des routes
- Le transport en commun
- La température, le climat
- L'unilinguisme
- Le coût, le rapport qualité-prix



Les forces perçues de la région de Québec en tant que destination touristique sont tout à fait cohérentes et harmonisées avec le positionnement et la promesse touristique de cette dernière, signe que la promotion de la région de Québec est juste, bien reçue et efficace ! Attention toutefois à l'accessibilité de la région; perçue comme difficile (que ce soit en raison du transport en commun, de l'état des routes ou du trafic).

D'ailleurs, considérant les forces de la région de Québec, c'est sans surprise que l'on constate que les voyages de type Patrimoine et histoire sont plus fortement associés avec la destination (51%), suivi par Festivals et événements (35%).

La région de Québec en tant que destination touristique : les éléments à retenir

3 Comment se positionne la région de Québec par rapport à d'autres destinations ?

- ✈ La région de Québec est une destination ...
 - ... qui se **distinguent** des autres destinations canadiennes (79% sont en accord) et d'autres destinations internationales (57%).
 - ... mais qui **ne fait pas meilleure figure** que d'autres destinations internationales à l'égard de son rapport qualité-prix (67% des répondants considérant que la région de Québec est comparable aux grandes destinations internationales).



En général, les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Estrie et de la Mauricie qui, rappelons-le, font partie des clientèles plus « naturelles » de la région de Québec, sont plus nombreux à reconnaître le caractère unique de la région de Québec et son bon rapport qualité-prix par rapport à d'autres destinations. Les résidents de Montréal, bien qu'ils considèrent généralement que la région de Québec est une destination unique et différente, sont un peu moins enthousiastes que les autres à cet égard.

4 Quelle est l'intention de visiter la région de Québec au cours des prochaines années ?

- ✈ L'intention de visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément est **forte** : 76% qualifient cette éventualité de probable, dont 60% de très probable. Cette dernière proportion grimpe à 82% chez les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean, à 77% chez les résidents de la Mauricie et à 70% chez les résidents de l'Estrie, mais diminue à 49% chez ceux de Montréal.



L'intention de visiter la région de Québec est au rendez-vous, particulièrement durant la saison estivale, mais des défis demeurent présents : faciliter l'accessibilité pour se rendre dans la région et à l'intérieur de la région et offrir des prix compétitifs, notamment en ce qui a trait à l'hébergement. Peut-être qu'une offre « tout-inclus » serait à considérer.

- ✈ Les activités à réaliser dans la région de Québec qui auraient la cote auprès des répondants sont : la marche et la randonnée pédestre, la visite de sites historiques, de musées, de sites naturels et préservés, la prise de repas dans un restaurant de fine cuisine, le magasinage et la participation aux festivals et événements. **Toutes ces activités figurent parmi les plus populaires effectuées lors du dernier voyage d'agrément.**

La région de Québec en tant que destination touristique : les éléments à retenir

5

La région de Québec est-elle une destination recommandée ?

- ✈ À cette question, la réponse est définitivement oui !
- ✈ La région de Québec compte **47% de promoteurs** (particulièrement les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean; 62%, de la Mauricie; 65%, de l'Estrie; 57% et des Laurentides; 52%) et 16% de détracteurs (un peu plus chez les résidents de Montréal; 24%).
- ✈ Le **taux de recommandation net** de la région de Québec est de 31%, soit un résultat tout à fait positif. Il varie de 13% (pour Montréal) à 56% (pour le Saguenay-Lac-Saint-Jean).
- ✈ Il s'agit d'une destination qui serait recommandée pour des **familles** (62%) et des **couples** (57%).
- ✈ Les gens vanteraient d'abord et avant tout **la beauté de ses paysages** (31%).

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Sept répondants sur dix se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique.

Toutefois, la plupart se disent relativement familiers avec celle-ci.

Connaissent-ils la région de Québec et y sont-ils déjà allés ?

D'entrée de jeu, afin de bien délimiter la région de Québec, les répondants avaient la possibilité de cliquer sur un hyperlien leur présentant la carte ci-contre. Qu'ils aient ou non déjà effectué un voyage dans la région de Québec, les répondants ont été invités à indiquer leur degré de familiarité avec la région de Québec.



Globalement, 70% des répondants se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique. C'est le cas plus particulièrement des résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean (82%), de la Mauricie (82%) et de la Montérégie (73%), mais un peu moins chez les résidents de Montréal (66%).

Q21. À quel point êtes-vous familier avec la région de Québec (la ville de Québec et ses environs) en tant que destination touristique ?

Base : l'ensemble des répondants

Moyenne de séjours	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
TOTAL FAMILIER	70%	66%	73%	69%	67%	68%	82%	73%	70%	82%
Très familier	22%	18%	24%	21%	19%	24%	33%	19%	22%	30%
Relativement familier	48%	48%	49%	48%	48%	44%	50%	54%	48%	51%
TOTAL PAS FAMILIER	30%	34%	27%	31%	33%	32%	18%	27%	30%	18%
Pas très familier	25%	28%	23%	26%	30%	25%	16%	24%	26%	16%
Pas du tout familier	5%	6%	4%	5%	3%	8%	1%	4%	4%	2%

Les résidents de l'Est de l'île de Montréal sont les plus familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique (70% contre 64% au Centre et 62% dans l'Ouest).

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

69% des répondants ont vu de la publicité de la région de Québec.

La plupart l'ont vu ou entendu à la télévision ou à la radio.

Après avoir été questionnés sur leur degré de familiarité avec la région de Québec en tant que destination touristique, les répondants ont été invités à indiquer, si oui ou non, ils ont déjà vu de la publicité pour la région de Québec au cours de la dernière année et, le cas échéant, dans quel(s) média(s).

Au total, 69% des répondants disent avoir vu de la publicité de la région de Québec, peu importe le média. Cette proportion est significativement plus élevée parmi les résidents des régions de la Mauricie (80%), de Lanaudière (79%), du Saguenay-Lac-Saint-Jean (75%), des Laurentides (73%) et de l'Estrie (73%). Le média qui a eu la plus grande portée est, de loin, la télévision ou la radio.

Q22. Au cours de la dernière année, avez-vous remarqué de la publicité pour la région de Québec dans les médias suivants ?

Base : l'ensemble des répondants

Moyenne de séjours	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
A vu au moins une publicité, tous médias confondus	69%	60%	71%	73%	72%	73%	75%	73%	79%	80%
Publicité à la télé ou la radio	49%	38%	53%	55%	48%	49%	55%	54%	62%	62%
Publicité sur Internet (bannières)	37%	30%	37%	37%	41%	42%	42%	37%	46%	48%
Publicité dans un magazine ou un journal	36%	32%	36%	36%	38%	37%	42%	38%	43%	49%
Dépliant ou brochure de la destination	32%	26%	33%	35%	35%	31%	35%	37%	37%	45%
Publicité sur les médias sociaux	32%	28%	31%	33%	29%	32%	39%	35%	39%	45%
Panneaux d'affichage (intérieur, extérieur)	23%	21%	23%	27%	22%	17%	30%	19%	32%	34%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Les répondants ayant déjà visité la région de Québec (94% de l'ensemble) ont été questionnés sur le nombre de voyages d'agrément et/ou d'affaires qu'ils y ont réalisés au cours des cinq dernières années.

Q29. Au cours des cinq dernières années, combien de fois êtes-vous venu dans la région de Québec pour un voyage d'agrément et/ou un voyage d'affaires d'au moins une nuit ?

Base : les répondants qui ont déjà visité la région de Québec

Moyenne de séjours (incluant les 0)	Total (n=6356)	Montréal (n=1702)	Montréal (n=987)	Laurentides (n=579)	Laval (n=570)	Outaouais (n=509)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=458)	Estrie (n=491)	Lanaudière (n=568)	Mauricie (n=492)
% sont déjà allés dans la région de Québec	94%	93%	96%	95%	94%	92%	98%	98%	94%	98%
Séjours d'agrément seulement										
2017	0,5	0,8	0,3	0,3	0,3	0,4	0,8	0,3	0,4	0,6
2016	1,5	1,4	1,2	3,1	0,8	1,3	2,7	1,4	1,4	2,3
2015	1,5	1,1	1,5	3,8	0,8	1,0	2,5	1,2	1,3	2,1
2014	1,5	1,0	1,4	3,6	0,7	1,2	2,8	1,1	1,0	1,9
2013	1,5	1,2	1,4	3,5	0,8	1,2	2,7	1,0	0,9	1,8
2012	1,3	1,2	1,0	3,5	0,7	1,0	1,9	1,0	1,0	1,7
Séjours d'affaires seulement										
2017	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
2016	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,4	0,2	0,2	0,2
2015	0,3	0,5	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2
2014	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,4	0,2	0,2	0,2
2013	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,4	0,2	0,1	0,2
2012	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,4	0,1	0,1	0,1

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q29. Au cours des cinq dernières années, combien de fois êtes-vous venu dans la région de Québec pour un voyage d'agrément et/ou un voyage d'affaires d'au moins une nuit ?

Base : les répondants qui ont déjà visité la région de Québec

Moyenne de séjours (incluant les 0)	Total (n=6356)	Montréal (n=1702)	Montérégie (n=987)	Laurentides (n=579)	Laval (n=570)	Outaouais (n=509)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (n=458)	Estrie (n=491)	Lanaudière (n=568)	Mauricie (n=492)
Séjours d'agrément et d'affaires										
2017	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,1
2016	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
2015	0,2	0,2	0,4	0,1	0,1	0,2	0,3	0,0	0,1	0,2
2014	0,2	0,1	0,4	0,1	0,2	0,2	0,4	0,1	0,1	0,3
2013	0,2	0,2	0,5	0,1	0,1	0,1	0,4	0,1	0,1	0,2
2012	0,2	0,4	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2



De façon générale, tous les marchés confondus, les répondants qui ont déjà visité la région de Québec y ont généralement fait **un ou deux voyages d'agrément** par année au cours des cinq dernières années, à l'exception des résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean, qui en ont fait deux ou trois par année.

Au cours des cinq dernières années, alors que les résidents de l'Outaouais sont ceux qui ont fait le plus grand nombre de voyages d'agrément par année, toutes destinations confondues, ce sont les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean qui ont fait le plus de voyages d'agrément dans la région de Québec.

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Près de neuf répondants sur dix se disent satisfaits de leur expérience dans la région de Québec.

Sont-ils satisfaits de leur expérience dans la région de Québec ?

Interrogés sur leur satisfaction à l'égard de leur expérience touristique globale dans la région de Québec, 89% des répondants qui ont visité cette destination par le passé se disent satisfaits de leur expérience, dont 65% qui en sont très satisfaits. Ces résultats se traduisent en une note de satisfaction moyenne de 7,9 sur 10, soit un résultat satisfaisant.

- Notons que les résidents de la Mauricie (76%), du Saguenay-Lac-Saint-Jean (75%), de l'Estrie (72%), des Laurentides (71%) et de la Montérégie (70%) sont plus nombreux, en proportion, à se dire très satisfaits de leur expérience dans la région de Québec.

Les répondants qui ont accordé une note moyenne de satisfaction se situant entre 0 et 7 sur 10 ont été invités à faire part des raisons pour lesquelles ils n'ont pas été plus satisfaits de leur expérience dans la région de Québec. Les principales raisons évoquées ont trait au rapport qualité-prix de la région par rapport à d'autres destinations en Amérique du Nord (16%), à l'accessibilité de la région de Québec (14%), au climat (11%) et au manque d'intérêt envers l'offre touristique (11%). Les résultats sont détaillés dans le tableau de la page suivante.

Q30. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, à quel point étiez-vous satisfait de votre expérience dans la région de Québec ?

Base: les répondants qui ont déjà visité la région de Québec

	Total (n=6356)	Montréal (n=1702)	Montérégie (n=987)	Laurentides (n=579)	Laval (n=570)	Outaouais (n=509)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=491)	Lanaudière (n=568)	Mauricie (n=492)
Très satisfait (notes 8 à 10)	65%	55%	70%	71%	66%	69%	75%	72%	68%	76%
Assez satisfait (notes 6 et 7)	24%	27%	21%	24%	23%	23%	19%	21%	23%	19%
Peu ou pas du tout satisfait (notes 0 à 5)	8%	12%	6%	3%	8%	6%	4%	5%	6%	3%
<i>Moyenne (sur 10)</i>	<i>7,9</i>	<i>7,5</i>	<i>8,0</i>	<i>8,0</i>	<i>7,8</i>	<i>8,1</i>	<i>8,2</i>	<i>8,1</i>	<i>8,0</i>	<i>8,4</i>
Je ne sais pas	4%	6%	3%	2%	2%	2%	1%	3%	3%	2%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q31. Pourquoi n'étiez-vous pas plus satisfait de votre plus récente expérience dans la région de Québec ?

Base : les répondants qui ont accordé une note de satisfaction de 0 à 7 sur 10 pour leur expérience dans la région de Québec

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=1839)	Montréal (n=633)	Montérégie (n=261)	Laurentides (n=151)	Laval (n=173)	Outaouais (n=133)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=98)	Estrie (n=133)	Lanaudière (n=152)	Mauricie (n=105)
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	16%	12%	18%	22%	16%	21%	16%	18%	24%	13%
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	14%	10%	20%	10%	11%	19%	25%	18%	12%	20%
La température / climat	11%	11%	12%	10%	12%	9%	6%	12%	13%	8%
Manque d'intérêt envers l'offre touristique	11%	15%	11%	9%	10%	8%	5%	5%	7%	7%
La diversité de l'offre touristique	7%	11%	5%	4%	6%	1%	1%	4%	5%	6%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	6%	8%	2%	3%	6%	6%	7%	6%	10%	2%
Le manque de temps pour tout visiter	6%	5%	6%	6%	4%	13%	11%	5%	5%	13%
La diversité de l'offre d'hébergement	6%	4%	8%	9%	3%	7%	5%	6%	5%	4%
Le fort achalandage	3%	3%	3%	6%	0%	2%	4%	4%	4%	1%
L'état des routes	3%	2%	2%	4%	5%	5%	6%	3%	5%	6%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q31. Pourquoi n'étiez-vous pas plus satisfait de votre plus récente expérience dans la région de Québec ?

Base : les répondants qui ont accordé une note de satisfaction de 0 à 7 sur 10 pour leur expérience dans la région de Québec

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=1839)	Montréal (n=633)	Montréal (n=261)	Laurentides (n=151)	Laval (n=173)	Outaouais (n=133)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=98)	Estrie (n=133)	Lanaudière (n=152)	Mauricie (n=105)
La possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français	3%	5%	1%	0%	4%	3%	0%	2%	0%	0%
La gastronomie	2%	1%	2%	2%	3%	2%	0%	1%	2%	1%
La difficulté à s'y retrouver	2%	2%	2%	3%	2%	1%	2%	2%	1%	3%
J'y suis allé il y a longtemps / n'a plus beaucoup de souvenir	2%	1%	2%	1%	6%	3%	0%	1%	3%	0%
La distance / l'éloignement géographique	1%	1%	2%	1%	0%	2%	3%	1%	1%	0%
Seulement pour un voyage d'affaires / visiter des amis	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	3%
Une belle ville / région	1%	0%	0%	1%	5%	1%	0%	0%	0%	0%
C'était dans le cadre d'un voyage scolaire	<1%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
L'affichage unilingue en français	<1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Autres raisons d'insatisfaction	5%	5%	7%	4%	9%	4%	1%	4%	2%	5%
J'étais satisfait de ma dernière expérience	4%	4%	5%	4%	5%	4%	8%	5%	4%	5%
Aucune raison en particulier	4%	4%	2%	5%	5%	3%	5%	4%	6%	5%
Je ne sais pas	9%	11%	7%	10%	7%	8%	8%	11%	8%	9%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

FORCES SPONTANÉES

La beauté des paysages est perçue comme étant la principale force de la région de Québec.

Quelles sont leurs perceptions à l'égard de la région de Québec ?

Les touristes qui se disent familiers avec la région de Québec, ne serait-ce que minimalement (95% de l'ensemble) ont par la suite été invités à faire part, de façon spontanée, des principales forces qu'ils perçoivent de la région de Québec en tant que destination touristique.

Spontanément, la beauté des paysages (32%) et le patrimoine et l'histoire de la région de Québec (28%) qui s'affichent comme étant les principales forces perçues.

Au total, plus d'une trentaine de forces ont été spontanément mentionnées. Seuls 5% des répondants n'ont pas été en mesure d'identifier une force de la région de Québec.

Q23. Selon vous, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montérégie (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)	32%	32%	34%	34%	33%	28%	23%	33%	35%	29%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	28%	31%	30%	23%	24%	31%	18%	27%	23%	23%
Le Vieux-Québec (sans autres précisions)	18%	14%	18%	23%	17%	20%	26%	19%	18%	21%
La variété des sites historiques et des musées	16%	16%	15%	17%	15%	14%	12%	16%	17%	15%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q23. Selon vous, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	10%	8%	9%	14%	10%	9%	10%	11%	10%	13%
La diversité de l'offre touristique	8%	5%	9%	8%	9%	10%	17%	10%	8%	14%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec	8%	7%	9%	9%	6%	8%	8%	9%	8%	12%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	8%	7%	9%	7%	6%	9%	10%	8%	9%	9%
L'architecture (sans autres précisions)	6%	6%	5%	5%	7%	6%	4%	5%	7%	5%
La diversité des activités extérieures	5%	4%	6%	6%	6%	4%	6%	8%	4%	8%
La gastronomie	5%	5%	6%	6%	4%	7%	2%	4%	4%	3%
La culture (sans précision)	5%	7%	4%	3%	6%	5%	1%	4%	4%	5%
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	4%	3%	4%	5%	4%	2%	8%	2%	5%	6%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	4%	3%	4%	4%	3%	3%	4%	5%	5%	5%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q23. Selon vous, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
La diversité de l'offre d'hébergement	3%	2%	3%	4%	2%	2%	4%	4%	3%	5%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	2%	1%	2%	1%	1%	3%	7%	4%	3%	6%
La possibilité de s'y déplacer à pied	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	2%
Le cachet européen	2%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	1%
La langue française	2%	2%	1%	1%	1%	3%	3%	2%	2%	2%
Les lieux skiables (stations, centres de ski, etc.)	2%	1%	1%	2%	2%	1%	0%	2%	2%	2%
La Capitale-Nationale/ la ville de Québec	2%	2%	2%	4%	1%	1%	2%	1%	2%	1%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
La culture canadienne-française	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
La propreté de la région de Québec	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q23. Selon vous, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montérégie (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
La température / climat	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	1%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Le caractère unique (sans autres précisions)	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
La sécurité	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Destination abordable / bon rapport qualité/prix (sans précision)	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	2%	0%
Autres forces	5%	5%	6%	4%	4%	5%	7%	7%	4%	5%
Aucune force	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Je ne sais pas	4%	7%	2%	3%	5%	3%	2%	4%	5%	3%

Les forces suivantes ont été mentionnées spontanément par moins de 1% des répondants : la modernité des infrastructures, la possibilité de communiquer dans une langue autre que le français, la possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour, la signalisation touristique et routière, la variété et la vitalité de la vie nocturne et le prestige de la destination.

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

FORCES ASSISTÉES

De façon assistée, c'est le patrimoine et l'histoire de la région de Québec qui est considéré comme la plus grande force de la destination.

Maintenant, lorsqu'on leur présente des choix de réponse, c'est plutôt le patrimoine et l'histoire de la région de Québec qui trônent au sommet des forces perçues de la région de Québec. Suivent ensuite la beauté des paysages (56%), la variété des sites historiques et des musées (51%), les festivals et les événements ayant lieu dans la région de Québec (48%) et la culture canadienne-française (41%).

Les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Estrie, de Lanaudière et de la Mauricie se démarquent de façon significative à la hausse sur plusieurs forces proposées. En contrepartie, les résidents de la région de Montréal se démarquent significativement à la baisse.

Q23A. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montérégie (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
A IDENTIFIÉ AU MOINS UNE FORCE	97%	96%	97%	97%	98%	98%	97%	98%	98%	98%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	62%	62%	63%	66%	61%	66%	59%	65%	61%	57%
La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)	56%	51%	60%	58%	59%	57%	48%	63%	61%	60%
La variété des sites historiques et des musées	51%	49%	52%	54%	48%	54%	47%	59%	52%	53%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec	48%	42%	52%	48%	42%	50%	51%	55%	52%	57%
La culture canadienne-française	41%	42%	38%	38%	40%	49%	38%	48%	40%	40%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q23A. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	39%	33%	41%	40%	39%	46%	46%	43%	43%	48%
La propreté de la région de Québec	35%	30%	36%	36%	33%	35%	36%	38%	38%	43%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	35%	32%	36%	36%	31%	37%	39%	39%	40%	39%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	33%	32%	33%	34%	28%	40%	30%	35%	33%	34%
La diversité de l'offre d'hébergement	31%	23%	35%	35%	27%	31%	35%	37%	39%	42%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	31%	28%	30%	32%	31%	31%	29%	38%	36%	38%
La diversité de l'offre d'hébergement	31%	23%	35%	35%	27%	31%	35%	37%	39%	42%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q23A. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	27%	19%	28%	21%	23%	32%	49%	37%	32%	47%
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	25%	20%	30%	26%	24%	20%	33%	30%	26%	38%
L'information touristique	19%	17%	20%	23%	18%	16%	20%	22%	21%	22%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	19%	14%	23%	19%	18%	25%	24%	23%	22%	23%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	18%	15%	21%	18%	19%	18%	17%	19%	23%	22%
Le prestige de la destination	18%	14%	18%	16%	16%	23%	18%	29%	17%	25%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	18%	15%	18%	18%	17%	16%	21%	19%	23%	27%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	17%	15%	17%	20%	14%	23%	16%	24%	20%	17%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q23A. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montérégie (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	14%	12%	16%	13%	13%	18%	18%	15%	14%	18%
L'affichage unilingue en français	13%	10%	13%	15%	13%	18%	18%	15%	15%	16%
L'accès à une connexion Internet WiFi gratuite	12%	11%	12%	12%	14%	11%	17%	13%	15%	17%
La température / climat	11%	8%	14%	11%	8%	9%	14%	13%	10%	12%
La signalisation touristique et routière	8%	6%	9%	7%	11%	7%	9%	8%	9%	12%
L'état des routes	7%	6%	6%	7%	7%	5%	8%	9%	10%	10%
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	7%	8%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	4%
Le transport en commun	7%	8%	5%	4%	4%	7%	14%	7%	7%	10%
La modernité des infrastructures	6%	6%	6%	7%	5%	5%	9%	6%	7%	6%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q23A. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

<i>Plusieurs réponses possibles Mentions assistées</i>	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	3%	3%	3%	1%	1%	3%	9%	3%	2%	4%
Les taxis	2%	2%	1%	1%	1%	2%	3%	2%	4%	3%
Aucune force en particulier	3%	4%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	2%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

FAIBLESSES SPONTANÉES

L'accessibilité et les coûts élevés sont les principales faiblesses perçues de la région de Québec.

Après avoir identifié les forces de la région de Québec en tant que destination touristique, les répondants se sont par la suite prononcés sur les faiblesses.

De façon spontanée, les principales faiblesses évoquées ont trait à l'accessibilité de la région de Québec (13%, particulièrement aux yeux des résidents de la Mauricie, du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de l'Estrie) et au coût élevé (11%, particulièrement selon les résidents de l'Outaouais et des Laurentides).

Au total, plus d'une vingtaine de faiblesses ont été soulevées. Notons que le tiers des répondants n'ont pu nommer une seule faiblesse de la région de Québec en tant que destination touristique.

Q24. Selon vous, quelles sont les principales faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montérégie (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	13%	9%	12%	15%	11%	13%	28%	20%	14%	30%
Coût / destination dispendieuse (sans précision)	11%	7%	13%	14%	11%	14%	8%	12%	17%	11%
La température / climat	9%	9%	10%	8%	8%	12%	6%	9%	5%	8%
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	8%	15%	4%	3%	10%	5%	1%	3%	3%	1%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q24. Selon vous, quelles sont les principales faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
L'état des routes	6%	4%	7%	6%	7%	7%	10%	4%	7%	8%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	5%	8%	3%	3%	3%	6%	3%	6%	5%	1%
La distance / l'éloignement géographique	4%	3%	5%	4%	2%	6%	1%	3%	4%	1%
La diversité de l'offre d'hébergement	3%	2%	3%	5%	3%	3%	2%	2%	4%	3%
Le transport en commun	3%	6%	2%	1%	4%	3%	3%	4%	2%	3%
Le manque d'intérêt envers l'offre touristique	3%	5%	3%	4%	4%	2%	1%	1%	4%	2%
Le fort achalandage	2%	2%	2%	4%	1%	3%	1%	2%	2%	2%
L'affichage unilingue en français	1%	3%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%
La signalisation touristique et routière	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	3%	2%	2%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	1%	1%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	1%	0%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q24. Selon vous, quelles sont les principales faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
La radio / Les radios publiques	1%	1%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	2%
Autres faiblesses	5%	7%	5%	5%	5%	4%	4%	5%	3%	3%
Aucune faiblesse	20%	18%	23%	22%	21%	20%	25%	22%	19%	20%
Je ne sais pas	13%	13%	13%	13%	16%	12%	12%	14%	14%	13%

Les faiblesses suivantes ont été mentionnées spontanément par moins de 1% des répondants : l'information touristique, la beauté des paysages et de la destination, la culture canadienne-française, la diversité des activités extérieures, la modernité des infrastructures, la propreté de la région, la variété des sites historiques et des musées, la variété des magasins et des boutiques, la variété et la vitalité de la vie nocturne, les festivals et événements ayant lieu dans la région et les taxis.

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

FAIBLESSES ASSISTÉES

De façon assistée, c'est l'état des routes et la température qui sont perçus comme les principales faiblesses de la région de Québec.

Tout comme pour les forces, les répondants se sont vus présenter une liste de faiblesses potentielles de la région de Québec en tant que destination touristique. Ces derniers devaient identifier toutes celles qu'ils considèrent comme étant effectivement des faiblesses.

Globalement, 71% des répondants ont identifié au moins une faiblesse de la région de Québec, particulièrement les résidents de Montréal (76%). Les principales faiblesses ciblées ont trait à l'état des routes (23%) et à la température (22%).

Rappelons que, de façon spontanée, c'était plutôt l'accessibilité et les prix dispendieux qui retenaient l'attention.

Q24A. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
A IDENTIFIÉ AU MOINS UNE FAIBLESSE	71%	76%	68%	67%	71%	73%	66%	68%	68%	69%
L'état des routes	23%	19%	27%	23%	21%	25%	31%	19%	23%	26%
La température / climat	22%	24%	22%	21%	24%	23%	18%	20%	19%	20%
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	17%	14%	16%	16%	18%	18%	25%	22%	18%	23%
L'affichage unilingue en français	14%	23%	11%	9%	19%	11%	5%	7%	6%	6%
Le transport en commun	13%	17%	12%	8%	14%	9%	10%	9%	9%	9%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q24A. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	10%	13%	9%	7%	7%	8%	6%	10%	7%	4%
La signalisation touristique et routière	10%	11%	10%	7%	13%	9%	7%	9%	11%	11%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	9%	7%	9%	14%	11%	13%	7%	11%	15%	8%
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	6%	10%	4%	3%	8%	5%	3%	4%	5%	2%
Les taxis	6%	7%	6%	5%	6%	9%	6%	5%	6%	4%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	5%	6%	4%	3%	5%	8%	3%	5%	3%	4%
La modernité des infrastructures	4%	4%	4%	4%	6%	5%	4%	6%	4%	3%
L'information touristique	3%	4%	1%	2%	4%	2%	1%	2%	3%	1%
L'accès à une connexion Internet WiFi gratuite	3%	3%	4%	3%	4%	1%	3%	1%	3%	4%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q24A. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
La diversité de l'offre d'hébergement	3%	3%	2%	3%	4%	3%	4%	2%	3%	2%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	3%	5%	2%	2%	3%	3%	1%	1%	2%	0%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	2%	3%	2%	0%	1%	2%	1%	0%	2%	1%
La culture canadienne-française	2%	4%	1%	1%	3%	1%	2%	2%	2%	1%
La diversité des activités extérieures	2%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%
La propreté de la région de Québec	2%	2%	3%	1%	4%	2%	3%	2%	1%	1%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	2%	3%	2%	1%	3%	2%	1%	1%	1%	0%
Le prestige de la destination	2%	3%	3%	3%	2%	1%	3%	2%	2%	1%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	0%	1%	1%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q24A. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montérégie (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	1%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	0%	1%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	1%
La variété des sites historiques et des musées	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q24A. Au risque de vous répéter, quelles sont les principales faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montérégie (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	2%	0%	0%
Coût / destination dispendieuse (sans précision)	1%	1%	2%	2%	1%	3%	1%	1%	2%	1%
Aucune faiblesse en particulier	29%	24%	32%	33%	29%	27%	34%	32%	32%	31%
Je ne sais pas	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

TYPES DE VOYAGES

La région de Québec : d'abord une destination de patrimoine et d'histoire.

Toujours dans le but de connaître les perceptions des répondants à l'égard de la région de Québec, ces derniers ont été invités à indiquer, parmi une liste de suggestions, quels sont les types de voyages qui correspondent le mieux à la région de Québec à leurs yeux.

Aux yeux de la plupart des touristes interrogés, peu importe la région de résidence, la région de Québec est avant tout une destination touristique pour des voyages qui visent à apprécier le patrimoine et l'histoire (51%).

Q25. Selon vous, la région de Québec est avant tout une destination pour quel(s) type(s) de voyages ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montérégie (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
Patrimoine et histoire	51%	53%	50%	50%	49%	54%	41%	53%	48%	45%
Festivals et événements	35%	32%	35%	37%	36%	31%	41%	34%	37%	44%
Hiver et neige	21%	22%	23%	19%	23%	20%	13%	19%	21%	16%
Familial	20%	16%	21%	19%	20%	23%	27%	23%	23%	20%
Culture et art de vivre	19%	20%	16%	20%	20%	19%	24%	17%	19%	26%
Romantique	17%	16%	18%	20%	13%	16%	14%	17%	17%	19%
Nature, sport et aventure	9%	10%	9%	9%	12%	8%	10%	9%	9%	8%
Affaires	4%	3%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	3%
Fête et vie nocturne	3%	3%	2%	3%	2%	3%	5%	5%	4%	4%
Santé et bien-être	2%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%
Croisières	2%	2%	2%	1%	3%	1%	0%	2%	2%	1%
Je ne sais pas	3%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	3%	1%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

UNICITÉ DE LA DESTINATION

La région de Québec : d'abord une destination de patrimoine et d'histoire.

Par la suite, les répondants ont donné leur degré d'accord à l'égard de cinq énoncés ayant trait au caractère unique de la région de Québec par rapport à d'autres destinations touristiques. Globalement :

- La région de Québec est une destination qui se distingue des autres destinations canadiennes (79%) et d'autres destinations internationales (57%). Toutefois, son élément distinctif ne réside pas dans son offre d'attrait ou d'activités touristiques (67% des répondants considérant que la région de Québec est comparable sur ce plan par rapport aux grandes destinations internationales).
- La région de Québec est une destination qui offre globalement un meilleur rapport qualité-prix que les autres destinations canadiennes (54%), mais pas forcément que les autres destinations internationales (48%).

Q26. À quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

La région de Québec ...	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montérégie (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
... est une destination différente et unique comparativement aux autres destinations canadiennes										
En accord	79%	80%	75%	80%	75%	82%	78%	84%	77%	79%
En désaccord	16%	15%	19%	14%	19%	14%	16%	13%	18%	16%
Je ne sais pas	5%	4%	6%	6%	6%	3%	6%	3%	5%	5%
... est une destination qui offre globalement un meilleur rapport qualité-prix que les autres destinations canadiennes										
En accord	53%	50%	51%	51%	53%	56%	66%	61%	53%	63%
En désaccord	32%	35%	33%	32%	31%	33%	20%	25%	35%	24%
Je ne sais pas	15%	15%	16%	16%	16%	11%	14%	14%	12%	13%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q26. À quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

Base: les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

La région de Québec ...	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montréal (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
... ne ressemble à aucune autre destination internationale										
En accord	57%	54%	56%	57%	56%	58%	66%	66%	61%	60%
En désaccord	35%	38%	34%	34%	36%	36%	25%	26%	32%	33%
Je ne sais pas	8%	8%	10%	9%	8%	6%	8%	9%	7%	7%
... est comparable aux grandes destinations internationales en termes d'attraits et d'activités touristiques										
En accord	67%	61%	70%	71%	61%	69%	75%	76%	72%	78%
En désaccord	26%	33%	22%	22%	34%	27%	19%	18%	23%	16%
Je ne sais pas	6%	6%	8%	7%	5%	4%	6%	6%	5%	6%
... est une destination que peu de destinations internationales peuvent égaler en termes de qualité-prix										
En accord	48%	46%	46%	47%	47%	48%	60%	54%	50%	55%
En désaccord	39%	42%	40%	39%	42%	40%	25%	33%	37%	33%
Je ne sais pas	13%	13%	14%	14%	11%	12%	15%	13%	13%	12%



De façon générale, les résidents des régions du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Estrie et de la Mauricie tendent à reconnaître davantage le caractère unique de la région de Québec et son bon rapport qualité-prix par rapport à d'autres destinations.

Les résidents de Montréal, bien qu'ils considèrent généralement que la région de Québec est une destination unique et différente des autres, sont un peu moins enthousiastes à cet égard.

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Bien que la plupart des répondants considèrent que la région de Québec est une destination touristique unique, qui se démarque des autres, 73% ont nommé au moins une ville en Amérique du Nord qui offre une expérience touristique comparable selon eux. Parmi les villes spontanément mentionnées, notons entre autres : Montréal (27%), Boston (14%) et Ottawa (13%).

Q27. Selon vous, quelle(s) ville(s) en Amérique du Nord offre(nt) une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec ?

Base : les répondants qui se disent familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique

Plusieurs mentions possibles Mentions spontanées	Total (n=6387)	Montréal (n=1714)	Montérégie (n=986)	Laurentides (n=582)	Laval (n=581)	Outaouais (n=508)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=482)	Lanaudière (n=581)	Mauricie (n=495)
Montréal (incluant le Vieux-Montréal)	27%	31%	25%	29%	24%	26%	25%	19%	28%	22%
Boston	14%	14%	15%	14%	12%	12%	8%	17%	16%	14%
Ottawa (ou la région d'Ottawa)	13%	14%	14%	13%	12%	15%	9%	12%	9%	11%
Vancouver	8%	8%	5%	8%	7%	14%	3%	9%	8%	6%
Toronto	5%	5%	5%	8%	5%	9%	6%	5%	4%	6%
New York (ville)	4%	5%	4%	4%	4%	4%	2%	4%	6%	3%
Halifax	2%	3%	1%	0%	2%	4%	1%	1%	2%	2%
Nouvelle-Orléans	2%	4%	2%	1%	1%	3%	1%	2%	1%	1%
San Francisco	2%	3%	3%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	1%
Victoria	2%	3%	2%	2%	1%	3%	3%	2%	1%	1%
Autres villes	12%	11%	15%	13%	11%	9%	12%	12%	14%	13%
Aucune ville	9%	8%	8%	7%	11%	11%	9%	13%	10%	11%
Je ne sais pas	18%	17%	18%	18%	18%	14%	25%	20%	18%	21%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

PROBABILITÉ DE VISITE

Peu importe leur région de résidence, les répondants évaluent leur venue dans la région de Québec pour un voyage d'agrément comme étant probable au cours des prochaines années.

Pour les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de la Mauricie et de l'Estrie, cette éventualité est très probable.

Visiteront-ils la région de Québec ?

Lorsqu'on demande aux répondants de se prononcer sur la probabilité qu'ils visitent la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément, 76% des touristes disent qu'il est très (60%) ou assez (16%) probable qu'ils visitent la région de Québec dans le cadre d'un voyage d'agrément, alors que 20% qualifient cette éventualité de peu ou pas probable. Ces résultats se traduisent en une note moyenne de probabilité de 7,5 sur 10.

- Les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de la Mauricie et de l'Estrie sont les clientèles touristiques les plus susceptibles de visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années (la note moyenne de probabilité étant supérieure à 8 sur 10).

Les répondants qui ont accordé une note de probabilité se situant entre 0 et 7 sur 10 ont été invités à préciser les raisons pour lesquelles ils ne sont pas plus intéressés par un voyage d'agrément dans la région de Québec. La principale raison évoquée a trait à la supériorité de l'offre touristique d'autres destinations. Les résultats détaillés sont présentés aux tableaux des pages suivantes.

Q32. Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous visitiez la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Très probable (notes 8 à 10)	60%	49%	65%	62%	59%	58%	82%	70%	61%	77%
Assez probable (notes 6 et 7)	16%	19%	14%	16%	17%	17%	8%	14%	18%	12%
Peu ou pas du tout probable (notes 0 à 5)	20%	27%	17%	17%	22%	22%	8%	13%	18%	8%
<i>Moyenne (sur 10)</i>	<i>7,5</i>	<i>6,9</i>	<i>7,7</i>	<i>7,8</i>	<i>7,3</i>	<i>7,4</i>	<i>8,7</i>	<i>8,1</i>	<i>7,7</i>	<i>8,6</i>
Je ne sais pas	4%	5%	3%	4%	3%	3%	2%	3%	4%	3%



Les résidents de l'Est de l'Île de Montréal sont ceux pour qui la probabilité est la plus élevée (7,2 sur 10). En revanche, les résidents de l'Ouest affichent une note de probabilité plus faible (6,2 sur 10).

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q32A. Pourquoi n'êtes-vous pas plus intéressé(e) d'effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec ?

Base : les répondants qui ont accordé une note de probabilité se situant entre 0 et 7 sur 10

Plusieurs mentions possibles Mentions spontanées	Total (n=2190)	Montréal (n=779)	Montérégie (n=303)	Laurentides (n=191)	Laval (n=212)	Outaouais (n=194)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=73)	Estrie (n=138)	Lanaudière (n=200)	Mauricie (n=100)
La supériorité de l'offre touristique d'autres destinations	28%	28%	28%	34%	26%	29%	25%	24%	21%	27%
Expérience / visite passée avec la destination	17%	18%	17%	14%	16%	15%	10%	14%	21%	7%
Le manque d'intérêt envers la destination	14%	17%	17%	8%	13%	6%	12%	6%	7%	7%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	7%	5%	7%	10%	9%	8%	2%	16%	12%	4%
Le manque de temps	5%	5%	5%	6%	6%	5%	15%	7%	5%	4%
La distance / l'éloignement géographique	5%	3%	6%	6%	6%	12%	2%	3%	6%	5%
J'ai d'autres projets	4%	3%	4%	6%	2%	8%	4%	3%	7%	7%
L'insatisfaction à l'égard de la plus récente expérience	3%	3%	2%	1%	2%	4%	5%	3%	3%	4%
L'absence d'incitatif (absence de parents et amis y résidant, etc.)	3%	4%	3%	3%	3%	2%	8%	3%	4%	2%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q32A. Pourquoi n'êtes-vous pas plus intéressé(e) d'effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec ?

Base : les répondants qui ont accordé une note de probabilité se situant entre 0 et 7 sur 10

Plusieurs mentions possibles Mentions spontanées	Total (n=2190)	Montréal (n=779)	Montréal (n=303)	Laurentides (n=191)	Laval (n=212)	Outaouais (n=194)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=73)	Estrie (n=138)	Lanaudière (n=200)	Mauricie (n=100)
Préférence pour les destinations soleil, plus chaudes	3%	2%	5%	9%	1%	2%	1%	0%	5%	4%
Le manque d'intérêt pour les voyages	3%	2%	3%	2%	2%	2%	5%	3%	4%	3%
Le manque de moyens financiers	3%	2%	3%	1%	3%	4%	7%	2%	3%	7%
La possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français	2%	4%	2%	0%	2%	3%	0%	1%	0%	0%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	2%	2%	1%	1%	2%	1%	0%	2%	0%	0%
L'état de santé personnel	2%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	5%	2%	8%
Le climat	1%	1%	1%	1%	3%	4%	2%	2%	1%	2%
Autre	4%	6%	3%	1%	6%	3%	1%	4%	2%	7%
Je suis intéressé(e)	2%	2%	3%	1%	5%	1%	1%	5%	3%	5%
Je ne sais pas	9%	9%	5%	9%	11%	13%	8%	10%	13%	5%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

MOMENT DE VISITE

L'été est la saison la plus propice pour réaliser un voyage d'agrément dans la région de Québec.

S'ils effectuaient un voyage d'agrément dans la région de Québec, la grande majorité des répondants le feraient durant la saison estivale (75%). C'est le cas pour l'ensemble des marchés sondés.

Pour leur part, 27% le feraient davantage durant l'automne, 27% durant l'hiver et 24% au printemps. Ainsi, bien que l'été demeure la saison la plus propice pour effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec, les répondants démontrent de l'ouverture à y séjourner à d'autres moments de l'année.

Q32B. Dans quelle(s) saison(s) effectuerez-vous un voyage d'agrément dans la région de Québec ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils fassent un voyage d'agrément dans la région de Québec au cours des deux prochaines années

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6232)	Montréal (n=1653)	Montérégie (n=961)	Laurentides (n=563)	Laval (n=564)	Outaouais (n=504)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=449)	Estrie (n=473)	Lanaudière (n=575)	Mauricie (n=490)
Été	75%	69%	79%	77%	73%	74%	80%	74%	82%	81%
Automne	27%	29%	25%	23%	23%	25%	37%	31%	24%	30%
Hiver	27%	28%	25%	25%	21%	23%	32%	37%	24%	35%
Printemps	24%	26%	22%	21%	24%	24%	32%	27%	19%	31%
Je ne sais pas	6%	7%	7%	8%	7%	8%	3%	3%	5%	4%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

INCITATIFS À VISITER

Les répondants ont un intérêt à faire un voyage d'agrément dans la région de Québec; 86% ayant identifié au moins un incitatif à choisir cette région plutôt qu'une autre destination.

Par la suite, les répondants ont été invités à identifier, parmi une liste de suggestions, les éléments qui les inciteraient le plus à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec plutôt qu'une autre destination. Globalement, ce sont 86% des répondants qui ont identifié au moins un élément qui les inciteraient à visiter la région de Québec.

- Les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Estrie, de Lanaudière et de la Mauricie sont plus nombreux à avoir identifié au moins un incitatif. Rappelons que ces répondants étaient les clientèles touristiques les plus susceptibles de visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années (voir p. 96).

Le Top 3 des principaux incitatifs est composé : une distance de route plus courte (32%), des prix plus compétitifs, notamment pour l'hébergement (31%) et un éventail plus grand d'activités ou d'attraits à visiter (17%).

Q33. Parmi les éléments suivants, lequel ou lesquels vous inciterai(en)t à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec plutôt que de voyager vers une autre destination ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
ONT INDIQUÉ AU MOINS UN INCITATIF	86%	82%	87%	84%	85%	89%	91%	91%	92%	93%
Distance de route plus courte	32%	25%	34%	30%	38%	27%	52%	35%	32%	43%
Prix plus compétitifs / hébergement moins dispendieux	31%	30%	33%	33%	29%	33%	24%	32%	35%	29%
Un éventail plus grand d'activités ou d'attraits à visiter	24%	21%	27%	24%	21%	25%	26%	26%	26%	36%
Offre de forfaits de type « tout inclus »	19%	17%	20%	17%	20%	19%	12%	22%	24%	22%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q33. Parmi les éléments suivants, lequel ou lesquels vous inciterai(en)t à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec plutôt que de voyager vers une autre destination ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Absence de barrière linguistique	18%	17%	18%	15%	20%	16%	24%	21%	23%	24%
Coût du carburant moins élevé	17%	16%	18%	16%	19%	22%	18%	14%	17%	15%
Météo / climat plus chaud	14%	15%	13%	13%	16%	12%	13%	11%	13%	12%
Commentaires de mes amis ou de ma famille	12%	12%	11%	9%	13%	13%	15%	14%	12%	15%
De meilleures informations sur l'offre touristique de la région de Québec	11%	13%	10%	10%	11%	8%	7%	11%	14%	10%
Programme de fidélisation, rabais	8%	9%	9%	7%	6%	8%	7%	7%	8%	10%
Un taux de change plus favorable	7%	5%	9%	10%	7%	5%	4%	9%	10%	4%
La visite de la famille, des amis habitant dans la région	3%	3%	2%	3%	2%	4%	4%	2%	2%	1%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q33. Parmi les éléments suivants, lequel ou lesquels vous inciterai(en)t à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec plutôt que de voyager vers une autre destination ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6648)	Montréal (n=1809)	Montérégie (n=1016)	Laurentides (n=606)	Laval (n=603)	Outaouais (n=538)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=466)	Estrie (n=502)	Lanaudière (n=603)	Mauricie (n=505)
Plus de liaisons aériennes	2%	2%	1%	1%	2%	4%	2%	1%	1%	1%
Autres	3%	3%	3%	3%	1%	3%	2%	4%	1%	2%
Rien, je n'ai pas d'intérêt pour les voyages dans la région de Québec	4%	6%	4%	4%	3%	3%	3%	2%	3%	1%
Rien, je voudrais visiter d'autres destinations / tirer avantage d'autres opportunités	9%	12%	9%	12%	11%	8%	6%	7%	5%	5%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

ACTIVITÉS CULTURELLES OU DE DIVERTISSEMENT

La marche, la visite de site historique, la fréquentation de restaurants gastronomiques et le magasinage seraient les principales activités réalisées dans la région de Québec.

Les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils effectuent un voyage d'agrément dans la région de Québec ont été questionnés sur les activités culturelles et de divertissement qu'ils pratiqueraient à destination.

De loin, les activités les plus populaires, tous marchés confondus, sont la visite et la marche pour découvrir la destination (50%), la visite de sites historiques (48%) et la prise de repas dans un restaurant de fine cuisine (42%). Notons toutefois que les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de la Mauricie auraient un comportement touristique légèrement différent des autres. De fait, ces derniers placeraient le magasinage au top des activités culturelles ou de divertissement qu'ils pratiqueraient.

Q34A. Durant votre séjour dans la région de Québec, quelles activités culturelles ou de divertissement allez-vous pratiquer ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils fassent un voyage d'agrément dans la région de Québec au cours des deux prochaines années

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6232)	Montréal (n=1653)	Montérégie (n=961)	Laurentides (n=563)	Laval (n=564)	Outaouais (n=504)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=449)	Estrie (n=473)	Lanaudière (n=575)	Mauricie (n=490)
PRATIQUERAIENT AU MOINS UNE ACTIVITÉ	94%	92%	94%	91%	96%	95%	93%	93%	97%	96%
Visite d'une ville / marche pour découvrir la destination	50%	52%	51%	49%	49%	54%	40%	49%	47%	42%
Sites historiques	48%	50%	47%	49%	48%	53%	33%	49%	49%	41%
Repas dans un restaurant de fine cuisine	42%	41%	42%	40%	44%	44%	44%	41%	44%	48%
Magasinage	38%	33%	36%	34%	36%	41%	62%	39%	39%	58%
Musées, centres d'interprétation	37%	39%	37%	37%	37%	35%	29%	37%	36%	35%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q34A. Durant votre séjour dans la région de Québec, quelles activités culturelles ou de divertissement allez-vous pratiquer ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils fassent un voyage d'agrément dans la région de Québec au cours des deux prochaines années

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6232)	Montréal (n=1653)	Montérégie (n=961)	Laurentides (n=563)	Laval (n=564)	Outaouais (n=504)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=449)	Estrie (n=473)	Lanaudière (n=575)	Mauricie (n=490)
Festivals et événements (Carnaval de Québec, Red Bull Crashed Ice, Festival d'été, etc.)	36%	35%	39%	31%	33%	39%	42%	36%	37%	39%
Arts de la scène (théâtre, concert)	15%	16%	13%	13%	10%	16%	21%	16%	18%	22%
Bars / discothèques / pubs	15%	18%	14%	11%	13%	17%	20%	12%	13%	14%
Visite de sites religieux (églises, basiliques, temples, etc.)	15%	16%	17%	14%	14%	16%	10%	14%	15%	10%
Croisière d'un jour (fleuve, rivière, lac, observation de baleines, etc.)	13%	14%	12%	14%	15%	15%	7%	15%	16%	8%
Circuits thématiques (routes touristiques : vignobles, antiques, etc.)	11%	11%	11%	9%	12%	13%	9%	9%	11%	10%
Spa / massage	10%	9%	11%	8%	12%	11%	11%	12%	12%	12%
Agrotourisme (visite d'une ferme ou d'un producteur agricole, vignoble, etc.)	7%	8%	5%	7%	6%	7%	9%	4%	6%	5%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q34A. Durant votre séjour dans la région de Québec, quelles activités culturelles ou de divertissement allez-vous pratiquer ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils fassent un voyage d'agrément dans la région de Québec au cours des deux prochaines années

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6232)	Montréal (n=1653)	Montérégie (n=961)	Laurentides (n=563)	Laval (n=564)	Outaouais (n=504)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=449)	Estrie (n=473)	Lanaudière (n=575)	Mauricie (n=490)
Cabane à sucre	6%	9%	4%	3%	7%	6%	4%	5%	6%	4%
Activités en milieu autochtone	5%	6%	4%	4%	3%	5%	4%	5%	5%	6%
Hôtel de glace	5%	6%	5%	5%	4%	5%	5%	6%	5%	5%
Activités d'apprentissage (cours, dégustation)	3%	4%	2%	1%	3%	4%	3%	0%	2%	3%
Croisière de plus d'une journée	3%	4%	2%	3%	5%	2%	1%	3%	3%	1%
Diverses activités sportives/de plein air (ski, motoneige, natation, golf, camping, etc.)	2%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	3%	4%
Autres activités	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	2%
Aucune activité	6%	8%	6%	9%	4%	5%	7%	7%	3%	4%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

ACTIVITÉS SPORTIVES OU DE PLEIN AIR

La randonnée pédestre serait la principale activité sportive pratiquée dans la région de Québec.

Définitivement, la marche en ville ou en nature serait l'activité la plus populaire.

Puis, les répondants ont refait le même exercice, cette fois-ci pour les activités sportives ou de plein air.

Au premier rang figure la randonnée pédestre avec 32% des mentions (d'ailleurs, rappelons que la marche pour découvrir la destination serait l'activité de divertissement la plus populaire dans le cadre d'un voyage d'agrément dans la région de Québec). Suivent ensuite la visite d'un parc naturel ou d'un site préservé (20%) et la fréquentation d'un parc aquatique (15%).

Au total, ce sont 67% des répondants qui ont identifié au moins une activité sportive ou de plein air qu'ils pratiqueraient. C'est le cas plus particulièrement des résidents de Lanaudière (72%), de la Mauricie (72%), des Laurentides (70%) et de la Montérégie (69%).

Q34B. Durant votre séjour dans la région de Québec, quelles activités sportives ou de plein air allez-vous pratiquer ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils fassent un voyage d'agrément dans la région de Québec au cours des deux prochaines années

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6232)	Montréal (n=1653)	Montérégie (n=961)	Laurentides (n=563)	Laval (n=564)	Outaouais (n=504)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=449)	Estrie (n=473)	Lanaudière (n=575)	Mauricie (n=490)
PRATIQUERAIENT AU MOINS UNE ACTIVITÉ	67%	61%	69%	70%	65%	68%	68%	70%	72%	72%
Randonnée pédestre	32%	26%	36%	39%	31%	37%	31%	32%	38%	33%
Visite d'un parc naturel ou un site préservé / observation de la nature	20%	21%	20%	22%	19%	18%	16%	24%	21%	18%
Parc aquatique (Village Vacances Valcartier, etc.)	15%	11%	17%	18%	14%	14%	19%	20%	16%	19%
Camping	12%	11%	14%	13%	10%	12%	14%	14%	15%	12%
Bicyclette (randonnée et vélo de route)	10%	10%	10%	10%	9%	14%	12%	13%	10%	13%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q3BA. Durant votre séjour dans la région de Québec, quelles activités sportives ou de plein air allez-vous pratiquer ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils fassent un voyage d'agrément dans la région de Québec au cours des deux prochaines années

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6232)	Montréal (n=1653)	Montréal (n=961)	Laurentides (n=563)	Laval (n=564)	Outaouais (n=504)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=449)	Estrie (n=473)	Lanaudière (n=575)	Mauricie (n=490)
Canot / kayak / aviron / rafting / surf à pagaie / planche à voile / surf	7%	8%	5%	7%	7%	6%	2%	6%	7%	6%
Événement sportif (comme spectateur)	6%	6%	5%	4%	7%	11%	11%	6%	8%	9%
Glissades sur tube (Village Vacances Valcartier, etc.)	6%	5%	8%	5%	5%	4%	7%	9%	4%	7%
Bateau de plaisance	5%	6%	5%	5%	7%	5%	4%	5%	7%	5%
Golf	5%	3%	5%	6%	6%	5%	3%	4%	6%	7%
Observation d'oiseaux	5%	5%	5%	5%	6%	4%	4%	6%	5%	3%
Patin sur glace	5%	5%	4%	4%	4%	2%	4%	7%	5%	5%
Pêche	5%	4%	5%	3%	4%	4%	3%	4%	8%	5%
Ski alpin / planche à neige	5%	5%	4%	8%	6%	3%	4%	7%	5%	7%
Parc aérien / tyrolienne / hébertisme / escalade	4%	4%	4%	4%	4%	4%	2%	4%	5%	2%
Raquette	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%	5%	3%	4%
Vélo de montagne	3%	4%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	5%	1%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q3BA. Durant votre séjour dans la région de Québec, quelles activités sportives ou de plein air allez-vous pratiquer ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils fassent un voyage d'agrément dans la région de Québec au cours des deux prochaines années

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6232)	Montréal (n=1653)	Montréal (n=961)	Laurentides (n=563)	Laval (n=564)	Outaouais (n=504)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=449)	Estrie (n=473)	Lanaudière (n=575)	Mauricie (n=490)
Événement sportif (comme participant)	2%	2%	2%	2%	3%	4%	4%	3%	2%	2%
Ski de fond	2%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	3%
Activités nautiques motorisées (motomarine, ski nautique, etc.)	2%	3%	1%	1%	3%	2%	1%	2%	0%	1%
Chasse	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	2%	1%
Motoneige	1%	2%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Traîneau à chien	1%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	2%	1%	2%
Marche	1%	1%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	1%
Autres activités	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%
Aucune activité	34%	39%	31%	30%	35%	32%	33%	30%	28%	28%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

PROBABILITÉ DE RECOMMANDER

47% des répondants recommanderaient assurément la région de Québec pour y faire un voyage d'agrément.

Les ambassadeurs les plus naturels seraient les résidents de la Mauricie, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Estrie et des Laurentides.

Recommanderaient-ils la région de Québec ?

En terminant, les répondants ont été questionnés sur la probabilité qu'ils recommandent la région de Québec à une personne de leur entourage pour y faire un voyage d'agrément et, le cas échéant, à qui ils le recommanderaient et comment ils leur décriraient.

Le **taux de recommandation net** est la différence entre ceux qui recommanderaient la région de Québec pour y effectuer un voyage d'agrément (probabilité de 9-10 sur 10) et ceux qui ne le recommanderaient pas (probabilité de 0 à 6 sur 10). Idéalement, on souhaite obtenir un score positif le plus élevé possible, ce qui signifie que la destination détient plus de promoteurs que de détracteurs, et ainsi, un bouche à oreille globalement plus positif.

Globalement, le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique (Promoteurs – Détracteurs) s'établit à 31%, puisqu'on compte davantage de promoteurs (47%) que de détracteurs (16%). Le taux de recommandation net est positif dans tous les marchés ciblés.

- On compte significativement plus de promoteurs de la région de Québec parmi les résidents de la Mauricie (65%), du Saguenay-Lac-Saint-Jean (62%), de l'Estrie (57%) et des Laurentides (52%).

Q35. Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez la région de Québec à votre famille, un ami ou un collègue pour un voyage d'agrément ?

Base : les répondants qui ont déjà visité la région de Québec

	Total (n=6356)	Montréal (n=1702)	Montérégie (n=987)	Laurentides (n=579)	Laval (n=570)	Outaouais (n=509)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=458)	Estrie (n=491)	Lanaudière (n=568)	Mauricie (n=492)
Promoteurs (notes 9 et 10)	47%	37%	49%	52%	45%	50%	62%	57%	51%	65%
Passifs (notes 7 et 8)	34%	36%	34%	34%	38%	35%	31%	31%	35%	23%
Détracteurs (notes 0 à 6)	16%	24%	15%	11%	15%	12%	6%	10%	11%	10%
<i>Taux de recommandation net</i>	31%	13%	34%	41%	30%	38%	56%	47%	40%	55%
Je ne sais pas	3%	3%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	3%	3%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils recommandent la région de Québec à une personne de leur entourage recommanderaient cette destination davantage à des familles (62%), des couples (57%) et des gens qui leur ressemblent (53%).

Q35A. À qui recommanderiez-vous un voyage dans la région de Québec ?

Base : Les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité de recommander la région de Québec

Plusieurs mentions possibles Mentions assistées	Total (n=6124)	Montréal (n=1618)	Montérégie (n=956)	Laurentides (n=560)	Laval (n=551)	Outaouais (n=490)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=450)	Estrie (n=471)	Lanaudière (n=549)	Mauricie (n=479)
À des familles	62%	58%	63%	60%	67%	66%	66%	63%	64%	60%
À des couples	57%	52%	58%	61%	54%	62%	61%	59%	62%	60%
À des gens qui me ressemblent	53%	49%	57%	54%	48%	56%	60%	59%	51%	59%
À des collègues de travail	39%	34%	42%	37%	36%	47%	38%	38%	43%	44%
À des gens plus âgés que moi (ex. mes parents)	29%	30%	29%	28%	26%	30%	34%	27%	26%	31%
À des gens moins âgés que moi (ex. mes enfants)	28%	24%	31%	31%	24%	30%	36%	34%	28%	34%
À un groupe de filles	21%	19%	23%	22%	17%	23%	28%	23%	20%	23%
À un groupe de garçons	17%	16%	17%	17%	13%	18%	22%	17%	15%	18%
À tout le monde	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	2%	1%
À des gens de l'extérieur du Québec	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
Autres	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%
Je ne sais pas	6%	7%	6%	7%	6%	5%	4%	5%	5%	4%

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Les répondants se sont prononcés sur la façon dont ils décriraient la région de Québec. Le tableau suivant et ceux des pages suivantes présentent le détail des mentions spontanées récoltées.

Q35B. Comment allez-vous leur décrire la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité de recommander la région de Québec

Plusieurs mentions possibles Mentions spontanées	Total (n=6124)	Montréal (n=1618)	Montréal (n=956)	Laurentides (n=560)	Laval (n=551)	Outaouais (n=490)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=450)	Estrie (n=471)	Lanaudière (n=549)	Mauricie (n=479)
La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)	31%	25%	34%	33%	27%	35%	34%	31%	40%	35%
Héritage et histoire de la région	18%	22%	14%	18%	21%	25%	10%	15%	16%	13%
Diversité de l'offre touristique	17%	13%	18%	20%	14%	19%	23%	25%	21%	22%
Offre touristique intéressante	14%	15%	15%	12%	16%	10%	12%	15%	11%	17%
Ville charmante	9%	10%	9%	8%	7%	9%	12%	8%	10%	12%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	9%	7%	10%	9%	7%	8%	10%	8%	10%	11%
L'excellente gastronomie	6%	6%	7%	6%	6%	7%	3%	3%	7%	6%
Le caractère unique	5%	6%	4%	3%	4%	8%	4%	4%	3%	3%
Le Vieux-Québec	5%	4%	5%	5%	3%	5%	6%	5%	6%	5%
Fun / excitante	4%	5%	4%	2%	5%	3%	7%	4%	4%	4%
Diversité des restaurants	4%	2%	6%	4%	2%	5%	5%	4%	4%	5%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Q35B. Comment allez-vous leur décrire la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité de recommander la région de Québec

Plusieurs mentions possibles Mentions spontanées	Total (n=6124)	Montréal (n=1618)	Montréal (n=956)	Laurentides (n=560)	Laval (n=551)	Outaouais (n=490)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=450)	Estrie (n=471)	Lanaudière (n=549)	Mauricie (n=479)
Calme / relaxant	4%	4%	4%	3%	7%	3%	2%	4%	3%	3%
La variété des sites historiques et des musées	4%	4%	5%	5%	5%	4%	2%	4%	5%	5%
Destination culturelle / la culture / le côté culturel	4%	6%	3%	4%	5%	3%	2%	3%	2%	3%
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	3%	3%	4%	3%	2%	1%	3%	2%	2%	2%
Le cachet européen	3%	5%	3%	2%	3%	4%	0%	2%	2%	1%
Nature (verdure, forêts, etc.)	3%	4%	3%	2%	3%	2%	1%	4%	3%	1%
Romantique	2%	3%	2%	1%	1%	4%	1%	2%	2%	2%
L'architecture	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	2%
La propreté	2%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	2%
La variété des magasins et boutiques	2%	1%	3%	1%	1%	1%	4%	2%	1%	3%
La possibilité de s'y déplacer à pied	2%	2%	2%	2%	3%	1%	3%	4%	2%	3%

Suite à la page suivante →

Que pensent-ils de la région de Québec en tant que destination touristique ?

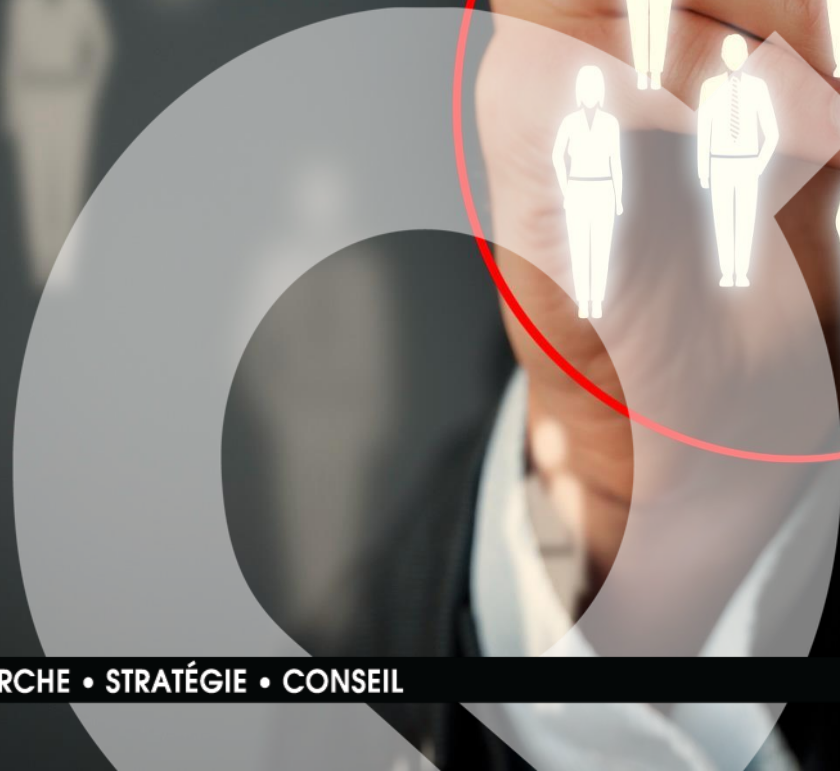
Q35B. Comment allez-vous leur décrire la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité de recommander la région de Québec

Plusieurs mentions possibles Mentions spontanées	Total (n=6124)	Montréal (n=1618)	Montréal (n=956)	Laurentides (n=560)	Laval (n=551)	Outaouais (n=490)	Saguenay- Lac-Saint- Jean (n=450)	Estrie (n=471)	Lanaudière (n=549)	Mauricie (n=479)
La diversité de l'offre d'hébergement	2%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Destination abordable / bon rapport qualité/prix	2%	2%	3%	2%	3%	1%	0%	2%	2%	3%
Destination sécuritaire	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	2%
Proximité de la destination	1%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%
Langue française	1%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
Activités hivernales	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Autres mentions positives	5%	4%	6%	6%	5%	5%	6%	5%	4%	6%
Autres mentions négatives	2%	3%	1%	3%	1%	2%	2%	1%	1%	1%
Autre	2%	3%	2%	3%	5%	2%	1%	1%	2%	2%
Je ne sais pas	6%	8%	5%	5%	5%	3%	4%	7%	5%	5%

Les éléments suivants ont été spontanément mentionnés par moins de 1% des répondants : la culture canadienne-française, cosmopolite/électrique, la modernité des infrastructures, la disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine, l'importance de l'art et la température/le climat.

*Segmenter les voyageurs
pour mieux comprendre leurs
comportements*



La présentation des segments

À partir de l'analyse de segmentation, quatre grands regroupements ont été créés, desquels découlent neuf segments distincts.

Une analyse de segmentation selon la méthode Quotient Explorateur de Destination Canada et Tourisme Québec a été effectuée afin de réaliser une analyse plus approfondie des clientèles touristiques ciblées et d'en déterminer des personas. Au total, ce sont neuf segments distincts qui ont été créés :

- **Les esprits libres.** Ce sont des personnes très sociables et ouvertes d'esprit. Leur passion pour la vie transparaît dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et d'aventure, ils seront comblés par les expériences hédonistes haut de gamme à partager avec d'autres.
- **Les explorateurs culturels.** Ce sous-groupe se caractérise par sa passion du voyage, qui lui offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'il visite et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.
- **Les adeptes d'expériences authentiques.** Ce sont généralement des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner de leurs destinations de manière authentique et concrète; ils s'intéressent particulièrement à l'histoire des endroits qu'ils visitent.
- **Les explorateurs d'histoire personnelle.** Ils se caractérisent principalement par leur désir de renouer avec leurs propres racines culturelles en voyageant avec confort, style et sécurité.
- **Les passionnés d'histoire culturelle.** Ils se caractérisent par leur intérêt marqué pour l'histoire et la culture des endroits qu'ils visitent. Ils ont à cœur de tout apprendre sur les peuples et d'explorer leurs propres passe-temps, souvent de façon indépendante.
- **Les voyageurs en réalité virtuelle.** Ils sont réticents à voyager. Quand ils voyagent, c'est par obligation et ils recherchent alors le confort et la sécurité.
- **Les touristes sans tracas.** Ce sont des personnes prudentes, réservées et fidèles à leur devoir. Ils recherchent les voyages en groupe sécuritaires qui leur permettent de s'éloigner de leurs responsabilités et de leurs obligations quotidiennes.
- **Les explorateurs en toute douceur.** Ils se caractérisent principalement par leur réticence à s'aventurer loin du confort de leur foyer; ils voyagent « sous conditions ». S'ils doivent partir, ils exigent ce qu'il y a de mieux et de plus confortable.
- **Les touristes en quête de jouvence.** Ce sont des personnes pour qui la famille est importante et qui voyagent avec d'autres en vue de fuir le stress du quotidien pour se faire gâter et ne rien se refuser.

Ces profils ont été créés à partir des variables de perceptions, d'intérêts et d'attitudes à l'égard des voyages. Le profil détaillé de chacun des segments est présenté dans les pages suivantes.

La comparaison des segments

Habitudes de séjour et caractéristiques du dernier voyage

	Total	Esprits libres	Avidés de connaissances	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Voyageurs à la recherche de familiarité	Voyageurs en réalité virtuelle	Touristes sans tracas	Explorateurs en toute douceur	Touristes en quête de jouvence
Poids des segments	100%	13,6%	42,4%	6,9%	23,6%	7,3%	4,6%	40,9%	5,9%	8,5%	26,5%	3,1%
Proportion des dépenses	100%	13%	48%	13%	13%	11%	11%	28%	8%	9%	11%	11%
Voyages d'agrément au cours des 12 dernier mois												
Moyenne	2,9	2,9	3,2↑	3,3	3,4	2,7	2,8	2,6↓	2,4	2,5	2,6	3,7↑
Types de voyage habituellement réalisés												
Soleil et plage / mer	57%	66%↑	58%	69%	55%	56%	57%	54%↓	31%	54%	58%	58%
Familial	48%	47%	46%↓	46%	46%	49%	37%	49%↑	56%	53%	46%	53%
Nature, sport et aventure	33%	26%↓	42%↑	51%	46%	27%	32%	26%↓	28%	34%	23%	40%↑
Culture et art de vivre	31%	33%	40%↑	45%	43%	28%	37%	22%↓	22%	28%	20%	22%↓
Patrimoine et histoire	27%	23%↓	37%↑	36%	42%	24%	33%	18%↓	16%	23%	17%	16%↓
Destination du dernier voyage d'agrément												
Province de Québec	56%	54%	51%↓	45%	52%	59%	48%	61%↑	62%	64%	60%	57%
<i>Région de Québec</i>	19%	19%	17%↓	15%	16%	23%	15%	20%↑	20%	21%	20%	19%
Autres provinces canadiennes	32%	37%↑	30%↓	36%	26%	40%	29%	33%	33%	33%	32%	37%
États-Unis	29%	36%↑	28%↓	35%	24%	33%	26%	29%	19%	28%	31%	29%
Ailleurs dans le monde	44%	59%↑	44%	55%	40%	46%	47%	40%↓	23%	32%	46%	36%↓
Durée moyenne du dernier voyage d'agrément												
Moyenne de jours	8,7	8,7	10,0↑	10,8	9,9	8,8	10,7	7,4↓	6,1	6,2	8,1	9,7

La comparaison des segments

Habitudes de séjour et caractéristiques du dernier voyage - suite

	Total	Esprits libres	Avides de connaissances	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Voyageurs à la recherche de familiarité	Voyageurs en réalité virtuelle	Touristes sans tracas	Explorateurs en toute douceur	Touristes en quête de jouvence
Motifs du dernier voyage d'agrément												
Familial	37%	35%	34%↓	31%	36%	35%	28%	41%↑	49%	44%	38%	47%↑
Soleil et plage / mer	29%	39%↑	27%↓	35%	22%	33%	28%	27%↓	15%	25%	30%	31%
Nature, sport et aventure	19%	14%↓	24%↑	27%	28%	14%	18%	15%↓	17%	20%	13%	24%
Culture et art de vivre	18%	19%	23%↑	23%	24%	17%	25%	12%↓	12%	15%	12%	11%↓
Patrimoine et histoire	15%	13%	20%↑	18%	23%	14%	19%	10%↓	10%	11%	9%	9%↓
Choix d'une destination (critères et planification)												
La beauté des paysages et de la destination	37%	39%	42%↑	44%	44%	37%	37%	30%↓	27%	35%	29%	45%↑
La facilité de voyager vers la destination	29%	28%	31%↑	29%	31%	33%	34%	28%↓	28%	34%	25%	33%
Pour visiter de la famille ou des amis	26%	23%	27%	28%	27%	28%	24%	25%	35%	29%	22%	30%
Expérience passée / la familiarité avec la destination	22%	22%	25%↑	30%	22%	25%	29%	20%↓	22%	23%	18%	27%
L'opportunité de découvrir une nouvelle destination où je n'avais jamais été	21%	20%	25%↑	27%	27%	20%	21%	17%↓	11%	19%	17%	18%

La comparaison des segments

Habitudes de séjour et caractéristiques du dernier voyage - suite

	Total	Esprits libres	Avidés de connaissances	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Voyageurs à la recherche de familiarité	Voyageurs en réalité virtuelle	Touristes sans tracas	Explorateurs en toute douceur	Touristes en quête de jouvence
Délai du choix de la destination												
Nombre de jours	56,8	49,9↓	62,2↑	57,3	68,6	50,1	55,4	52,9↓	53,8	53,2	52,7	64,2
Sources d'information consultées dans la planification du voyage												
Internet	72%	72%	75%↑	79%	76%	68%	76%	68%↓	61%	67%	70%	74%
Famille/amis / collègues	43%	39%↓	44%↑	41%	46%	44%	38%	43%	47%	47%	40%	44%
Guides de voyages, vacances	16%	18%	19%↑	20%	19%	17%	17%	14%↓	8%	14%	15%	8%↓
Agent de voyages	16%	23%↑	15%↓	13%	13%	24%	14%	16%	5%	14%	20%	9%↓
Je connaissais déjà la région	20%	15%↓	21%	23%	21%	15%	27%	21%	28%	23%	18%	22%
Délai moyen de planification du voyage (effectuer les réservations, etc.)												
Nombre de jours	47,0	44,8	49,5↑	44,0	53,6	43,5	46,2	45,2↓	40,7	44,5	46,4	47,8
Réservation d'hébergement												
Internet (ordinateur)	42%	44%	46%↑	50%	46%	39%	48%	38%↓	40%	39%	38%	40%
Internet (téléphone intelligent ou tablette)	17%	22%↑	18%↑	20%	18%	18%	16%	14%↓	12%	13%	15%	16%
Téléphone, centre d'appels	17%	19%	16%↓	12%	16%	19%	15%	18%	19%	23%	17%	22%
Pas de réservation	18%	12%↓	17%	18%	18%	15%	20%	20%↑	29%	21%	17%	20%

La comparaison des segments

Habitudes de séjour et caractéristiques du dernier voyage - suite

	Total	Esprits libres	Avidés de connaissances	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Voyageurs à la recherche de familiarité	Voyageurs en réalité virtuelle	Touristes sans tracas	Explorateurs en toute douceur	Touristes en quête de jouvence
Réservation d'attraits et d'activités												
Internet (ordinateur)	22%	27%↑	22%	23%	22%	22%	20%	20%↓	15%	16%	23%	15%↓
Internet (téléphone intelligent ou tablette)	13%	18%↑	13%	16%	12%	14%	13%	11%↓	7%	12%	12%	10%
Agence de voyages	10%	16%↑	9%↓	6%	8%	20%	5%	10%	2%	7%	13%	4%↓
Pas de réservation	50%	38%↓	51%↑	53%	53%	40%	59%	50%	67%	56%	45%	64%↑
Réservation de restaurants/repas												
Internet (ordinateur)	12%	17%↑	11%↓	11%	10%	14%	9%	12%	9%	11%	14%	6%↓
Internet (téléphone intelligent ou tablette)	9%	14%↑	9%	9%	8%	11%	10%	7%↓	5%	5%	8%	7%
Agence de voyages	9%	13%↑	8%↓	5%	7%	18%	5%	10%	3%	5%	13%	3%↓
Pas de réservation	61%	48%↓	65%↑	71%	67%	48%	72%	60%	73%	68%	55%	74%↑
Réservation de transport												
Internet (ordinateur)	24%	26%	28%↑	29%	28%	21%	33%	19%↓	15%	16%	22%	18%↓
Agence de voyages	16%	21%↑	14%↓	11%	14%	21%	13%	15%	6%	12%	19%	9%↓
Internet (téléphone intelligent ou tablette)	9%	15%↑	10%	12%	9%	11%	10%	7%↓	6%	6%	8%	9%
Pas de réservation	45%	33%↓	45%	46%	46%	40%	44%	49%↑	64%	58%	42%	57%↑

La comparaison des segments

Habitudes de séjour et caractéristiques du dernier voyage - suite

	Total	Esprits libres	Avides de connaissances	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Voyageurs à la recherche de familiarité	Voyageurs en réalité virtuelle	Touristes sans tracas	Explorateurs en toute douceur	Touristes en quête de jouvence
Hébergement												
Hôtel, auberge 4 étoiles et plus	31%	43%↑	27%↓	27%	26%	36%	24%	31%	20%	26%	36%	24%↓
Chez de la famille ou des amis	21%	19%	21%	24%	21%	18%	21%	20%	30%	25%	17%	24%
Hôtel, auberge 3 étoiles	19%	14%↓	20%↑	17%	22%	17%	22%	19%	18%	19%	19%	15%
Hôtel appartement, chalet ou condo, maison de villégiature commercial loué	13%	15%↑	14%↑	12%	13%	15%	16%	10%↓	10%	11%	10%	17%
Activités culturelles et de divertissement pratiquées à destination												
Ont pratiqué au moins une activité	92%	96%↑	93%↑	93%	94%	92%	92%	89%↓	82%	90%	90%	91%
Visite/ marche pour découvrir la destination	51%	49%	59%↑	66%	61%	50%	56%	42%↓	39%	52%	40%	55%
Magasinage	40%	43%↑	42%↑	49%	40%	44%	35%	38%↓	37%	42%	36%	40%
Repas dans un restaurant de fine cuisine	33%	36%	36%↑	34%	36%	36%	38%	30%↓	27%	31%	30%	32%
Sites historiques	32%	34%	38%↑	39%	41%	31%	36%	26%↓	26%	30%	26%	21%↓
Musées, centres d'interprétation	25%	24%	32%↑	29%	35%	27%	26%	19%↓	18%	23%	18%	17%↓

La comparaison des segments

Habitudes de séjour et caractéristiques du dernier voyage - suite

	Total	Esprits libres	Avides de connaissances	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Voyageurs à la recherche de familiarité	Voyageurs en réalité virtuelle	Touristes sans tracas	Explorateurs en toute douceur	Touristes en quête de jouvence
Activités sportives ou de plein air pratiquées à destination												
Ont pratiqué au moins une activité	68%	72%↑	71%↑	75%	72%	69%	63%	62%↓	58%	62%	63%	72%
Randonnée pédestre	34%	27%↓	42%↑	46%	46%	32%	31%	28%↓	27%	34%	26%	31%
Visite d'un parc naturel ou un site préservé / observation de la nature	22%	22%	27%↑	32%	29%	20%	25%	16%↓	14%	22%	14%	21%
Canot / kayak / aviron / rafting / surf à pagaie / planche à voile / surf	9%	10%	10%↑	11%	10%	9%	8%	8%↓	7%	9%	8%	8%
Bateau de plaisance	8%	12%↑	8%	8%	7%	10%	6%	7%↓	4%	7%	8%	8%
Bicyclette	8%	10%↑		11%	8%	11%	8%		5%	3%	9%	8%
Camping	8%	6%↓	9%↑	10%	10%	9%	6%	7%↓	5%	9%	7%	11%

La comparaison des segments

Habitudes de séjour et caractéristiques du dernier voyage - suite

	Total	Esprits libres	Avides de connaissances	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Voyageurs à la recherche de familiarité	Voyageurs en réalité virtuelle	Touristes sans tracas	Explorateurs en toute douceur	Touristes en quête de jouvence
Cellule de voyage												
Autonome	83%	76%↓	85%↑	89%	86%	74%	92%	83%	91%	82%	81%	93%↑
Groupe organisé	9%	11%↑	8%↓	5%	7%	16%	3%	10%↑	3%	13%	10%	2%↓
Les deux	8%	13%↑	7%↓	6%	7%	10%	5%	7%	6%	5%	8%	5%
Type de voyage												
Seul (e)	10%	11%	10%	16%	8%	8%	16%	11%	12%	10%	11%	9%
En couple (conjoint uniquement)	37%	35%	38%↑	34%	39%	37%	44%	36%	37%	30%	37%	38%
En famille (conjoint en enfant)	17%	19%	15%↓	12%	17%	17%	9%	18%	17%	18%	18%	26%↑
Monoparental (enfant uniquement)	3%	4%	3%	1%	3%	5%	2%	3%	3%	3%	3%	7%↑
Famille élargie (frère, sœur, parents)	13%	12%	13%	15%	13%	13%	12%	14%	15%	19%	12%	9%
Amis ou collègues	13%	11%	14%↑	15%	14%	12%	14%	12%	11%	15%	12%	7%↓
Autres	7%	7%	7%	7%	7%	8%	4%	6%	4%	6%	7%	5%
Moyenne accompagnateurs adultes	2,3	2,4	2,3	2,2	2,4	2,5	2,2	2,3	2,2	2,2	2,4	2,0↓
Moyenne accompagnateurs enfants	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,3
Dépenses de séjour												
Dépenses totales pour la cellule	2 168,90 \$	2 354,00 \$↑	2 368,50 \$↑	2 360,70 \$	2 498,10 \$	2 139,20 \$	2 077,50 \$	1 913,20 \$↓	1 564,30 \$	1 590,70 \$	2 093,20 \$	1 983,70 \$
Dépenses par personne	903,71 \$	1 023,48 \$	986,88 \$	1 026,39 \$	1 040,88 \$	891,33 \$	903,26 \$	797,17 \$	680,13 \$	636,28 \$	872,17 \$	762,96 \$

La comparaison des segments

Relation avec la région de Québec comme destination touristique

	Total	Esprits libres	Avides de connaissances	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Voyageurs à la recherche de familiarité	Voyageurs en réalité virtuelle	Touristes sans tracas	Explorateurs en toute douceur	Touristes en quête de jouvence
Familiarité avec la région												
% familier	70%	70%	75%↑	67%	78%	70%	80%	66%↓	63%	64%	67%	66%
Exposition publicitaire (% oui)												
Publicité sur Internet	37%	47%↑	37%	36%	36%	43%	28%	34%↓	27%	33%	36%	22%↓
Publicité magazine ou brochure	36%	42%↑	36%	31%	37%	40%	28%	35%	26%	36%	37%	34%
Dépliant ou brochure touristique	32%	39%↑	32%	27%	34%	38%	23%	30%↓	21%	31%	32%	25%↓
Panneaux d'affichage	23%	32%↑	22%↓	22%	21%	27%	18%	23%	20%	22%	24%	16%↓
Publicité télé ou radio	49%	54%↑	47%↓	42%	47%	54%	42%	49%	44%	53%	49%	50%
Publicité sur médias sociaux	32%	43%↑	29%↓	28%	26%	39%	26%	32%	22%	31%	34%	28%
Principales forces de la région de Québec (mentions assistées)												
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	62%	53%↓	71%↑	73%	73%	68%	66%	56%↓	61%	69%	51%	56%
La beauté des paysages et de la destination	56%	49%↓	64%↑	61%	66%	59%	64%	50%↓	50%	62%	46%	62%
La variété des sites historiques et des musées	51%	43%↓	60%↑	57%	64%	52%	55%	45%↓	48%	56%	41%	45%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec	48%	45%	53%↑	55%	52%	55%	56%	43%↓	46%	53%	39%	41%
La culture canadienne-française	41%	35%↓	47%↑	45%	48%	45%	44%	37%↓	41%	39%	36%	38%

La comparaison des segments

Relation avec la région de Québec comme destination touristique - suite

	Total	Esprits libres	Avidés de connaissances	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Voyageurs à la recherche de familiarité	Voyageurs en réalité virtuelle	Touristes sans tracas	Explorateurs en toute douceur	Touristes en quête de jouvence
Principales faiblesses de la région de Québec (mentions assistées)												
L'état des routes	23%	28%↑	22%	23%	22%	21%	20%	22%	21%	25%	22%	22%
La température / climat	22%	24%	23%↑	23%	24%	23%	24%	20%↓	18%	18%	21%	20%
L'accessibilité de la région de Québec	17%	15%	19%↑	19%	20%	16%	14%	15%↓	17%	21%	13%	18%
L'affichage unilingue en français	14%	18%↑	14%	18%	13%	15%	19%	13%↓	14%	14%	12%	20%↑
Le transport en commun	13%	16%↑	15%↑	16%	15%	15%	10%	9%↓	9%	10%	9%	8%
Ont déjà visité la région de Québec												
% oui	94%	94%	97%↑	95%	98%	95%	97%	92%↓	90%	94%	92%	94%
Satisfaction à l'égard de l'expérience												
Moyenne sur 10	7,9	7,8	8,0↑	7,8	8,0	8,3	7,9	7,8↓	7,7	8,1	7,7	7,7

Raisons de ne pas être plus satisfaits (parmi ceux qui ont donné une note entre 0 et 7)

Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes en Amérique du Nord	16%	13%	16%	9%	20%	20%	11%	17%	14%	13%	18%	15%
L'accessibilité de la région de Québec	14%	12%	15%	9%	19%	12%	12%	13%	13%	16%	12%	14%
La température / climat	11%	12%	10%	11%	9%	9%	12%	11%	8%	11%	12%	15%
Manque d'intérêt envers l'offre touristique	11%	15%	12%	16%	10%	17%	10%	9%↓	14%	15%	7%	14%

La comparaison des segments

Relation avec la région de Québec comme destination touristique - suite

	Total	Esprits libres	Avides de connaissances	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Voyageurs à la recherche de familiarité	Voyageurs en réalité virtuelle	Touristes sans tracas	Explorateurs en toute douceur	Touristes en quête de jouvence
Probabilité de visiter la région de Québec pour un voyage d'agrément au cours des 2 prochaines années												
Moyenne sur 10	7,5	7,6	7,8↑	7,7	7,8	8,1	7,7	7,2↓	6,7	7,5	7,2	7,1
<i>Raisons de ne pas être plus intéressés (parmi ceux qui ont donné une note entre 0 et 7)</i>												
La supériorité de l'offre touristique d'autres destinations	28%	24%	38%↑	38%	41%	23%	45%	20%↓	25%	26%	17%	28%
Expérience / visite passée avec la destination	17%	15%	20%↑	18%	23%	14%	16%	14%↓	15%	13%	15%	17%
Le manque d'intérêt envers la destination	14%	16%	13%	25%	9%	16%	9%	14%	14%	11%	15%	13%
Saisons propices pour un voyage dans la région de Québec												
Été	75%	75%	76%	74%	76%	78%	75%	75%	70%	81%	73%	73%
Automne	27%	21%↓	32%↑	33%	33%	25%	37%	23%↓	27%	26%	21%	30%
Hiver	27%	30%	29%↑	32%	32%	23%	25%	24%↓	26%	25%	23%	24%
Printemps	24%	22%	28%↑	32%	27%	24%	29%	21%↓	20%	20%	22%	30%
Probabilité de recommander la région de Québec (taux de recommandation net)												
Promoteurs	47%	48%	51%↑	50%	50%	59%	47%	42%↓	40%	52%	39%	46%
Passifs	34%	33%	32%↓	29%	35%	25%	33%	38%↑	34%	33%	40%	24%↓
Détracteurs	16%	16%	15%	18%	14%	15%	17%	16%	21%	11%	17%	26%↑
Taux de recommandation net	31%	32%	36%	32%	36%	44%	30%	26%	19%	41%	22%	20%

*Présenter le questionnaire
utilisé pour connaître le profil
de voyage des touristes ciblés*



Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

I - Langue du sondage

Préférez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français ?

Would you prefer to complete the survey in English or French?

- English
- Français

INT01 - POSER À TOUS

« J'accepte de répondre honnêtement et de façon réfléchie aux questions du sondage qui suit. »

- Oui
- Non

Q1 - POSER À TOUS

Dans quelle région de la province de Québec résidez-vous?

- Montréal
- Montérégie
- Laurentides
- Laval
- Outaouais
- Saguenay-Lac-Saint-Jean
- Estrie
- Lanaudière
- Mauricie
- Ailleurs

ARRON - POSER À TOUS

Quel est votre arrondissement ou ville de résidence ?

- Ahuntsic-Cartierville
- Anjou
- Baie d'Urfé
- Beaconsfield
- Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce
- Côte-Saint-Luc
- Dollard-des-Ormeaux
- Dorval
- Hampstead
- Kirkland
- L'Île-Bizard-Sainte-Geneviève
- Lachine
- Lasalle
- Le Plateau-Mont-Royal
- Mercier-Hochelaga-Maisonneuve
- Ville de Montréal-Est
- Montréal-Nord

1

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

- Montréal-Ouest
- Mont-Royal
- Outremont
- Pierrefonds-Roxboro
- Pointe-Claire
- Rivière-des-Prairies-Pointe-aux-Trembles
- Rosemont-La Petite-Patrie
- Sainte-Anne-de-Bellevue
- Saint-Laurent
- Saint-Léonard
- Senneville
- Sud-Ouest
- Verdun
- Ville-Marie
- Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension
- Westmount

Q38 - POSER À TOUS

Vous êtes...?

- Un homme
- Une femme

Q40 - POSER À TOUS

Quel âge avez-vous ?

_____ ans

Je préfère ne pas répondre

LANGU - POSER À TOUS

[Plusieurs réponses possibles]

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours ?

- Français
- Anglais
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

2

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

TEXT0 - POSER À TOUS

Les questions qui suivent traitent de vos habitudes de voyage, peu importe la destination.
Q2 - POSER À TOUS

Combien de voyages d'agrément*, incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre région, avez-vous effectué au cours des 12 derniers mois?

Inclure tous les voyages sauf ceux effectués par affaires seulement, spécifiquement pour visiter des parents et amis, de type tout-inclus dans le Sud et à sa propre résidence secondaire.

_____ voyages d'agrément

* Le terme « voyage d'agrément » fait référence à des vacances ou un court séjour d'au moins une nuit à l'extérieur de son domicile pour des raisons personnelles (EXCLUANT les voyages par affaires seulement, spécifiquement pour visiter des parents et amis, de type tout-inclus dans le Sud et à sa propre résidence secondaire).

Q3_3D - POSER À TOUS

Plus spécifiquement, combien de voyages incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre région avez-vous effectué au cours des cinq dernières années?

Le terme « voyage d'agrément » fait référence à des vacances ou un court séjour d'au moins une nuit à l'extérieur de son domicile pour des raisons personnelles (EXCLUANT les voyages par affaires seulement, spécifiquement pour visiter des parents et amis, de type tout-inclus dans le Sud et à sa propre résidence secondaire).

Veillez indiquer le nombre de voyages par type et par année pour chacune des cinq dernières années.
Nombre de voyages incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre région :

	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Agrément seulement :	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Affaires seulement :	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Agrément et affaires :	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Q4 - POSER À TOUS

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Quel(s) type(s) de voyages choisissez-vous généralement (peu importe la destination)?

- Familial
- Romantique
- Culture et art de vivre (gastronomie, magasinage, etc.)
- Patrimoine et histoire
- Nature, sport et aventure
- Soleil et plage / mer
- Hiver et neige
- Santé et bien-être
- Fête et vie nocturne
- Festivals et événements
- Croisières

3

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

- Affaires
- Visite de parents et amis
- Autre(s) type(s) de voyages, précisez : _____

TEXT1 - POSER À TOUS

Nous aimerions en apprendre plus sur vos motivations et attitudes à l'égard des voyages.

Q5A - POSER À TOUS

Veillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Sélectionnez une réponse par énoncé.

	Totalement en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
J'aime pouvoir impressionner mes amis avec tous les hôtels cinq étoiles et les centres de villégiature que j'ai visités.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je veux seulement me détendre et ne pas avoir à m'inquiéter ni à penser à mes obligations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La partie qui me rend le plus mal à l'aise dans les voyages est d'avoir à m'adapter à des endroits, des aliments, des personnes, des langues et un mode de vie différents.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai tout ce dont j'ai besoin à la maison; il n'y a pas de raison de dépenser de l'argent pour voyager.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime bien prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée et ne pas me sentir pressé(e).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'évite de prendre des moyens de transport non confortables tels que des autobus locaux bondés. Si cela signifie rater quelque chose que nous voulions visiter, tant pis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve qu'il est enrichissant d'être exposé(e) à d'autres cultures; prendre part à leurs coutumes, leurs habitudes et leurs rituels, dans leur propre milieu. Pour moi, c'est là que se trouve l'expérience authentique du voyage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne vis que pour voyager.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sens plus en sécurité si l'organisateur de voyages a prévu l'hôtel, les restaurants et les sites à visiter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai beaucoup plus tendance à me gâter et à être insouciant(e) en vacances qu'à la maison.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q5B - POSER À TOUS

Veillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Sélectionnez une réponse par énoncé.

	Totalement en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
Je souhaite davantage comprendre comment vivaient mes ancêtres que faire l'expérience de la culture telle qu'elle existe à l'heure actuelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je veux m'évader de tout.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je préfère visiter des endroits où je serai émerveillé(e) par la grande beauté de la nature, les terres, les montagnes, les océans, ainsi que la flore et la faune.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On ne peut pas vraiment trouver de culture exotique chez soi, il faut se rendre à l'étranger pour la trouver.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime faire l'expérience de la cuisine locale, des endroits locaux et de voir l'architecture locale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sens plus à l'aise de voyager avec d'autres ou en compagnie d'un guide.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je n'ai pas besoin de visiter tous les sites touristiques recommandés pour avoir l'impression d'avoir vraiment visité un endroit. De fait, la meilleure façon de connaître un endroit consiste simplement à marcher et à faire des choses de tous les jours telles que manger ou faire des courses, des rencontres sociales et se détendre, tout comme le feraient les gens de l'endroit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des vacances en famille sont des moments importants pour créer des souvenirs de famille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partout où je vais, je dois avoir le meilleur de ce qu'un endroit peut offrir : les meilleurs hôtels, les meilleurs restaurants, les meilleures boutiques et le meilleur service.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
À mon retour de vacances, je veux me sentir détendu(e) et reposé(e).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

TEXT2 - POSER À TOUS

Veillez maintenant répondre aux prochaines questions en gardant en tête le plus récent voyage d'AGRÈMENT que vous avez effectué à l'extérieur de votre région.

Q6 - POSER À TOUS

[Plusieurs réponses possibles]

Veillez indiquer la(les) région(s), province(s), pays ou continent(s) que vous avez visité(s) dans le cadre de votre plus récent voyage d'agrément à l'extérieur

Le terme « voyage d'agrément » fait référence à des vacances ou un court séjour d'au moins une nuit à l'extérieur de son domicile pour des raisons personnelles (EXCLUANT les voyages par affaires seulement, spécifiquement pour visiter des parents et amis, de type tout-inclus dans le Sud et à sa propre résidence secondaire).

Province de Québec

- Abitibi-Témiscamingue
- Baie-James
- Bas-Saint-Laurent (Kamouraska, Rivière-du-Loup, Les Basques, Témiscouata, Rimouski, La Mitis, La Matapédia, Matane)
- Estrie (Cantons de l'Est)
- Centre-du-Québec (Bécancour, Drummondville, Victoriaville)
- Charlevoix
- Chaudière-Appalaches (Thetford Mines, Lévis, Saint-Georges-de-Beauce, Sainte-Marie, Montmagny)
- Côte-Nord Duplessis (Sept-Îles, Havre-Saint-Pierre, Natashquan, Fermont, Blanc-Sablon)
- Côte-Nord Manicouagan (Tadoussac, Baie-Comeau, Baie-Trinité)
- Gaspésie
- Îles-de-la-Madeleine
- Lanaudière
- Laurentides (incluant Tremblant)
- Laval
- Mauricie (Trois-Rivières, Shawinigan, La Tuque, Saint-Alexis-des-Monts)
- Montérégie
- Montréal
- Nord-du-Québec et Nunavik
- Outaouais / Gatineau
- Saguenay-Lac-Saint-Jean
- Région de Québec

Reste du Canada

- Ottawa
- Toronto
- Niagara Falls
- Ailleurs en Ontario
- Nouveau-Brunswick
- Nouvelle-Écosse
- Île-du-Prince-Édouard
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Prairies (Alberta, Saskatchewan, Manitoba)
- Colombie-Britannique

6

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Nord du Canada (Yukon, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut)

États-Unis

- Nord-Est des États-Unis (Maine, New Hampshire, New York, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, Pennsylvanie)
- Ailleurs aux États-Unis

Reste du monde

- Mexique
- Caraïbes (Cuba, République dominicaine, Jamaïque, Bahamas, etc.)
- Amérique du Sud
- Europe
- Asie
- Afrique
- Australie et Nouvelle-Zélande
- Ailleurs dans le monde

Q7 - POSER À TOUS

À quelle période de l'année avez-vous effectué ce voyage?

Veillez indiquer le moment d'arrivée à votre destination si votre voyage chevauche plus d'une période.

- Janvier 2016
- Février 2016
- Mars 2016
- Avril 2016
- Mai 2016
- Juin 2016
- Juillet 2016
- Août 2016
- Septembre 2016
- Octobre 2016
- Novembre 2016
- Décembre 2016
- Janvier 2017

Q8 - POSER À TOUS

Quelle était la durée de ce voyage?

Nombre de nuitées(s) : _____

Q9 - POSER À TOUS

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Quel était le motif de ce voyage?

- Familial
- Romantique
- Culture et art de vivre (gastronomie, magasinage, etc.)
- Patrimoine et histoire
- Nature, sport et aventure
- Soleil et plage / mer

7

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

- Hiver et neige
- Santé et bien-être
- Fête et vie nocturne
- Festivals et événements
- Croisières
- Affaires
- Visite de parents et amis
- Court séjour / escapade
- Climat plus clément que températures hivernales
- Découverte d'une nouvelle destination
- Relaxation / divertissement
- Autre(s) motif(s), précisez : _____

TEXTS - POSER À TOUS

Les questions qui suivent traitent du CHOIX de la destination pour votre plus récent voyage d'agrément à l'extérieur de votre région.

Q10 - POSER À TOUS

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Qu'est-ce qui vous a fait choisir cette destination pour ce voyage?

- L'opportunité de découvrir une nouvelle destination où je n'avais jamais été
- J'ai toujours voulu visiter cette province / état / pays
- Expérience passée / la familiarité avec la destination
- J'ai trouvé des rabais / promotions pour cette destination
- Moins cher qu'une autre destination
- Un taux de change favorable
- La proximité de la destination, distance réduite par rapport à mon domicile
- Temps limité pour effectuer le voyage
- Plus facile à organiser par rapport à une autre destination
- La facilité de voyager vers la destination
- Accessible par la route
- Pour visiter de la famille ou des amis
- Recommandation de la famille, amis, collègues
- Je voulais pratiquer certaines activités offertes dans cette destination / disponibilité des activités que je voulais pratiquer
- Les festivals et événements ayant lieu dans cette destination
- L'option de faire des activités extérieures durant mon séjour
- La possibilité de pratiquer des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour
- L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour
- L'ouverture d'esprit des habitants locaux
- L'opportunité de parler la langue des habitants locaux
- La beauté des paysages et de la destination
- Le prestige de la destination
- La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine
- La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)
- La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner
- La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants

8

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

- La variété des sites historiques et des musées
- Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de la destination
- Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)
- La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)
- Occasion spécifique ayant lieu dans la destination (mariage, rencontre familiale, etc.)
- Autre(s) incitatif(s), précisez : _____

Q11 - POSER À TOUS

Combien de temps à l'avance avez-vous CHOISI cette destination pour ce voyage?

_____ jours

TEXT4 - POSER À TOUS

Les questions qui suivent traitent de l'ORGANISATION (planification et réservation) de votre plus récent voyage d'agrément à l'extérieur de votre région.

Q12 - POSER À TOUS

[Choix en rotation – Une seule réponse possible]

Quelle est la principale source d'information que vous avez utilisée pour organiser ce voyage?

- Internet
- Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- Une/des application(s) mobile(s)
- Dépliants touristiques / brochures
- Guides de voyages / vacances
- Magazines
- Quotidiens / journaux
- Agent de voyages
- Téléphone / centre d'appels
- Famille / amis / collègues
- Je connaissais déjà la région
- Autre ressource, précisez : _____
- Je ne sais pas

9

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q12A - POSER SI Q12=98

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Quelle(s) autre(s) source(s) d'information avez-vous utilisée(s) pour organiser ce voyage?

- Internet
- Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- Une/des application(s) mobile(s)
- Dépliants touristiques / brochures
- Guides de voyages / vacances
- Magazines
- Quotidiens / journaux
- Agent de voyages
- Téléphone / centre d'appels
- Famille / amis / collègues
- Je connais déjà la région / j'ai déjà visité la région
- Autre ressource, précisez : _____
- Aucune
- Je ne sais pas

Q12B - POSER SI Q12=1 OU Q12A=1

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Quel(s) type(s) de sites Internet avez-vous consulté(s)?

(Quelle(s) source(s) d'information avez-vous utilisée(s) pour organiser ce voyage?)

- Sites de destinations touristiques (région, ville, etc.)
- Outils de recherche Internet (Google, Yahoo, etc.)
- Portails de réservation / magasinage (avions, hôtels, autos, etc.)
- Sites de resorts / hôtels
- Sites de critiques / évaluation des destinations, hôtels (TripAdvisor, etc.)
- Blogues
- Sites des attraits touristiques ou activités de la destination
- Sites des festivals / événements de la destination
- Planificateurs d'itinéraires en ligne (Triplt.com, etc.)
- Autre(s) type(s) de sites Internet, précisez : _____
- Je ne sais pas
-

Q13 - Q13 - POSER À TOUS

Combien de temps à l'avance avez-vous PLANIFIÉ ce voyage (effectuer les réservations, etc.)?

_____ jours

10

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q14_3D - POSER À TOUS

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Quelle(s) méthode(s) transactionnelle(s) avez-vous utilisé pour réserver ce voyage?

	Q14_A - Hébergement	Q14_B - Attraités et activités	Q14_C - Restaurants / repas	Q14_D - Transport
Téléphone, centre d'appels : réservation avec un agent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet en utilisant un ordinateur : réservation ou achat en ligne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet en utilisant un téléphone intelligent / une tablette : réservation ou achat en ligne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agence de voyages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) méthode(s) transactionnelle(s), précisez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pas de réservation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne sais pas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q14A - POSER SI Q14_A=2,3

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Quel(s) type(s) de sites Internet avez-vous utilisé(s)?

- Portails de réservation multi produits (avions, hôtels, autos, etc.)
- Hôtels, sites de chaînes d'hôtels
- Sites de réservation d'hébergement privé (Airbnb, HomeAway, FlipKey, etc.)
- Portails de réservation d'hôtels (booking.com, trivago.com, etc.)
- Autre(s) type(s) de sites de réservation, précisez : _____
- Je ne sais pas

TEXTS - POSER À TOUS

Les questions qui suivent traitent de votre EXPÉRIENCE durant votre plus récent voyage d'agrément à l'extérieur de votre région.

Q15 - POSER À TOUS

[Plusieurs réponses possibles]

Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant ce voyage?

- Auberge de jeunesse
- Bateau de croisière
- Bed and breakfast (gîte)
- Chez de la famille ou des amis
- Hôtel appartement, chalet ou condo / maison de villégiature commercial loué
- Hôtel de glace
- Hôtel / auberge 2 étoiles et moins
- Hôtel / auberge 3 étoiles
- Hôtel / auberge 4 étoiles et plus
- Location d'une chambre, d'un appartement ou de la résidence privée d'une tierce personne (Airbnb.com, HomeAway.com, VRBO, FlipKey, etc.)

11

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q15 - POSER À TOUS

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Quelle(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage?

- Musée
 - Résidence, chalet ou condo / maison de villégiature (propre résidence secondaire ou celle d'un membre de la famille)
 - Terrain de camping, parc de roulotte ou camping sauvage
 - Autre(s) type(s) d'hébergement, précisez : _____
- Q16 - POSER À TOUS
- [Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]
- Quelle(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage?
- Musées, centres d'interprétation
 - Sites historiques
 - Spa / massage
 - Magasinage
 - Visite / marche pour découvrir la destination
 - Bars / discothèques / pubs
 - Agrotourisme (visite d'une ferme ou d'un producteur agricole, vignoble, etc.)
 - Circuits thématiques (routes touristiques : vignobles, antiques, etc.)
 - Festivals et événements
 - Repas dans un restaurant de fine cuisine
 - Activités en milieu autochtone
 - Arts de la scène (théâtre, concert)
 - Activités d'apprentissage (cours, dégustation)
 - Croisière d'un jour (fleuve, rivière, lac, observation de baleines, etc.)
 - Croisière de plus d'une journée
 - Visite de sites religieux (églises, basiliques, temples, etc.)
 - Visite d'un zoo / jardin botanique
 - Casino
 - Cabane à sucre
 - Événements sportifs (Blue Jays, football, hockey, etc.)
 - Parc d'attractions / parc thématique
 - Golf
 - Randonnée pédestre
 - Hôtel de glace
 - Autre(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement, précisez : _____
 - Aucune activité culturelle ou de divertissement

Q17 - POSER À TOUS

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Quelle(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage?

- Activités nautiques motorisées (motomarine, ski nautique, etc.)
- Bateau de plaisance
- Bicyclette (randonnée et vélo de route)
- Camping
- Canot / kayak / aviron / rafting / surf / pagaie / planche à voile / surf
- Chasse
- Événement sportif (comme spectateur)
- Événement sportif (comme participant)

12

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

- Glissades sur tube
- Golf
- Motoneige
- Observation d'oiseaux
- Parc aérien / tyrolienne / hébertisme / escalade
- Parc d'attraction / parc aquatique
- Patin sur glace
- Pêche
- Randonnée pédestre
- Raquette
- Ski alpin / planche à neige
- Ski de fond
- Traîneau à chien
- Vélo de montagne
- Visite d'un parc naturel ou un site préservé / observation de la nature
- Autre(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air, précisez : _____
- Aucune activité sportive ou de plein air

Q18 - POSER À TOUS

Voyagez-vous de façon autonome ou en groupe organisé durant ce voyage?

- Autonome
- Groupe organisé
- Les deux

Q19 - POSER À TOUS

[Plusieurs réponses possibles]

Lequel(s) des énoncés suivants décri(en)t le mieux votre cellule de voyage lors de ce voyage?

- Seul(e) [Exclusive]
- Mon (ma) conjoint(e)
- Enfant(s)
- Ami(s)
- Collègue(s)
- Autre(s) membre(s) de ma famille (frère(s) / sœur(s), parent(s), etc.)
- Autre, précisez : _____

Q19A - POSER SI Q19=1

En vous EXCLUANT, combien d'adultes faisaient partie de votre cellule de voyage lors de ce voyage? Il s'agit ici du nombre de personnes de votre famille et/ou des amis et/ou des collègues qui voyageaient avec vous, et non des autres voyageurs faisant partie d'un groupe organisé.

Veillez INCLURE les enfants âgés de 18 ans et plus.
_____ adultes

Q19B - POSER SI Q19=3, 6, 96

Combien d'enfants âgés de moins de 18 ans vous accompagnaient durant ce voyage?
_____ enfants

13

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q20 - POSER À TOUS

Veillez indiquer, approximativement, quelles ont été les dépenses totales associées à votre cellule de voyage lors de ce voyage?

INCLUANT l'hébergement, la restauration et l'alimentation, le transport sur place, le magasinage, les loisirs et le divertissement, de même que toutes autres dépenses dans la destination
EXCLUANT le transport pour vous rendre à la destination

Veillez INCLURE toutes les dépenses pour votre cellule de voyage, c'est-à-dire les dépenses pour vous et les gens qui vous accompagnaient (famille et amis) et non des personnes faisant partie d'un groupe organisé.

Dépenses totales estimées en devise canadienne (INCLUANT toutes vos dépenses dans la destination et EXCLUANT votre transport pour vous rendre à la destination) :
_____ \$ canadiens

Q20A - POSER À TOUS

Combien de personnes couvrent ces dépenses (en vous INCLUANT)?
_____ personnes

TEXT6 - POSER À TOUS

Les questions suivantes concernent la région de Québec.

La région de Québec est la zone en orange sur la carte.

Q21 - POSER À TOUS

À quel point êtes-vous familier avec la région de Québec (la ville de Québec et ses environs) en tant que destination touristique?

- Très familier
- Relativement familier
- Pas très familier
- Pas du tout familier

Q22 - POSER À TOUS

[Choix en rotation]

Au cours de la dernière année, avez-vous remarqué de la publicité pour la région de Québec dans les médias suivants?

	Oui	Non
Publicité sur Internet (bannières)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicité dans un magazine ou un journal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dépliant ou brochure de la destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panneaux d'affichage (intérieur, extérieur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicité à la télé ou la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicité sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q23 - POSER SI Q21=1,2,3

Selon vous, quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique?

- L'information touristique
- L'accès à une connexion Internet WiFi gratuite
- L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)
- L'affichage unilingue en français
- L'état des routes
- L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour
- L'ouverture d'esprit des habitants locaux
- La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)
- La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants
- La culture canadienne-française
- La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine
- La diversité de l'offre d'hébergement
- La diversité des activités extérieures
- La modernité des infrastructures
- La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français
- La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour
- La propreté de la région de Québec
- La signalisation touristique et routière
- La température / climat
- La variété des sites historiques et des musées
- La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner
- La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)
- Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec
- Le prestige de la destination
- Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord
- Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)
- Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec
- Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec
- La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e. ancêtres)
- Le transport en commun
- Les liaisons aériennes vers la région de Québec
- Les taxis
- La langue française
- L'architecture (sans autres précisions)
- Le Vieux-Québec (sans autres précisions)
- La gastronomie
- La possibilité de s'y déplacer à pied
- Le cachet européen
- Les lieux skiables (stations, centres de ski, etc.)
- Le caractère unique (sans autres précisions)
- La diversité de l'offre touristique
- Autre(s) force(s), précisez : _____

15

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q23A - POSER SI Q21=1,2,3

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Au risque de vous répéter, quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique?

- L'information touristique
- L'accès à une connexion Internet WiFi gratuite
- L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)
- L'affichage unilingue en français
- L'état des routes
- L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour
- L'ouverture d'esprit des habitants locaux
- La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)
- La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants
- La culture canadienne-française
- La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine
- La diversité de l'offre d'hébergement
- La diversité des activités extérieures
- La modernité des infrastructures
- La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français
- La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour
- La propreté de la région de Québec
- La signalisation touristique et routière
- La température / climat
- La variété des sites historiques et des musées
- La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner
- La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)
- Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec
- Le prestige de la destination
- Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord
- Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)
- Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec
- Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec
- La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)
- Le transport en commun
- Les liaisons aériennes vers la région de Québec
- Les taxis
- Autre(s) force(s), précisez : _____
- Aucune force en particulier

16

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q24 - POSER SI Q21=1,2,3

Selon vous, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique?

- L'information touristique
- L'accès à une connexion Internet WiFi gratuite
- L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)
- L'affichage unilingue en français
- L'état des routes
- L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour
- L'ouverture d'esprit des habitants locaux
- La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)
- La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants
- La culture canadienne-française
- La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine
- La diversité de l'offre d'hébergement
- La diversité des activités extérieures
- La modernité des infrastructures
- La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français
- La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour
- La propreté de la région de Québec
- La signalisation touristique et routière
- La température / climat
- La variété des sites historiques et des musées
- La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner
- La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)
- Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec
- Le prestige de la destination
- Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord
- Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)
- Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec
- Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec
- La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e. ancêtres)
- Le transport en commun
- Les liaisons aériennes vers la région de Québec
- Les taxis
- La distance / l'éloignement géographique
- Le fort achalandage
- Le manque d'intérêt envers l'offre touristique
- Autre(s) faiblesse(s), précisez : _____

17

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q24A - POSER SI Q21=1,2,3

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Au risque de vous répéter, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique?

- L'information touristique
- L'accès à une connexion Internet WiFi gratuite
- L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)
- L'affichage unilingue en français
- L'état des routes
- L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour
- L'ouverture d'esprit des habitants locaux
- La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)
- La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants
- La culture canadienne-française
- La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine
- La diversité de l'offre d'hébergement
- La diversité des activités extérieures
- La modernité des infrastructures
- La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français
- La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour
- La propreté de la région de Québec
- La signalisation touristique et routière
- La température / climat
- La variété des sites historiques et des musées
- La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner
- La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)
- Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec
- Le prestige de la destination
- Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord
- Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)
- Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec
- Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec
- La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)
- Le transport en commun
- Les liaisons aériennes vers la région de Québec
- Les taxis
- Autre(s) faiblesse(s), précisez : _____
- Aucune faiblesse en particulier

18

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q25 - POSER SI Q21=1,2,3

[Choix en rotation – Deux réponses possibles]

Selon vous, la région de Québec est avant tout une destination touristique pour quel(s) type(s) de voyages?

- Familial
- Romantique
- Culture et art de vivre (gastronomie, magasinage, etc.)
- Patrimoine et histoire
- Nature, sport et aventure
- Hiver et neige
- Santé et bien-être
- Fête et vie nocturne
- Festivals et événements
- Croisières
- Affaires
- Autre(s) type(s) de voyages, précisez : _____
- Je ne sais pas

Q26 - POSER SI Q21=1,2,3

[Choix en rotation]

À quel point êtes-vous en accord avec les énoncés suivants?

La région de Québec...

Sélectionnez une réponse par énoncé.

	Totalement en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord	Je ne sais pas
... est une destination différente et unique comparativement aux autres destinations canadiennes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est une destination qui offre globalement un meilleur rapport qualité-prix que les autres destinations canadiennes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ne ressemble à aucune autre destination internationale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est comparable aux grandes destinations internationales en termes d'attrait et d'activités touristiques.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est une destination que peu de destinations internationales peuvent égaler en termes de qualité-prix.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q27 - POSER SI Q21=1,2,3

Selon vous, quelle(s) ville(s) en Amérique du Nord offre(nt) une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec?

- Montréal (incluant le Vieux-Montréal)
- Boston
- Vancouver
- Ottawa (ou la région d'Ottawa)
- New York (ville)
- Halifax
- Nouvelle-Orléans
- San Francisco
- Toronto
- Banff
- Victoria
- Chicago
- Saguenay–Lac-Saint-Jean
- Washington DC
- Kingston
- Niagara Falls
- San Diego
- Charleston
- Savannah
- Mexico
- Philadelphie
- St. John's
- Calgary
- San Antonio
- Autres _____

Q28 - POSER À TOUS

Avez-vous déjà visité la région de Québec?

- Oui
- Non

Q29_3D - POSER SI Q28=1

Au cours des cinq dernières années, combien de fois êtes-vous venu dans la région de Québec (c'est-à-dire la ville de Québec et ses environs) pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels) et/ou un voyage d'affaires d'au moins une nuit?

Veillez cliquer ici pour voir la carte de la région de Québec.

Veillez indiquer le nombre de voyages dans la région de Québec par type et par année pour chacune des cinq dernières années.

Le terme « voyage d'agrément » fait référence à des vacances ou un court séjour d'au moins une nuit à l'extérieur de son domicile pour des raisons personnelles (EXCLUANT les voyages par affaires seulement, spécifiquement pour visiter des parents et amis, de type tout-inclus dans le Sud et à sa propre résidence

20

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

secondaire). Nombre de voyages d'au moins une nuit dans la région de Québec (i.e., la ville de Québec et ses environs) :

	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Agrément seulement :	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Affaires seulement :	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Agrément et affaires :	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Pas de voyage dans la région de Québec au cours des 5 dernières années

Q30 - POSER SI Q28=1

Globalement, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout satisfait(e) » et 10 « extrêmement satisfait(e) », à quel point étiez-vous satisfait(e) de votre plus récente expérience dans la région de Québec?

0 - Pas du tout satisfait(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Extrêmement satisfait(e)	Je ne sais pas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q31 - POSER SI Q28=1 ET Q30=0-7

Pourquoi n'étiez-vous pas plus satisfait(e) de votre plus récente expérience dans la région de Québec?

- La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français
- L'ouverture d'esprit des habitants locaux
- La température / climat
- Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord
- Le manque de temps pour tout visiter
- L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)
- Le fort achalandage
- La diversité de l'offre touristique
- La gastronomie
- La difficulté à s'y retrouver
- L'affichage unilingue en français
- La diversité de l'offre d'hébergement
- L'état des routes
- La distance / l'éloignement géographique
- Voyage scolaire
- Manque d'intérêt envers l'offre touristique
- Seulement pour un voyage d'affaires / visiter des amis
- Une belle ville / région
- J'y suis allé il y a longtemps / n'a plus beaucoup de souvenir
- J'étais satisfait de ma dernière expérience
- Autres _____

21

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q32 - POSER À TOUS

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout probable » et 10 « extrêmement probable », quelle est la probabilité que vous visitiez la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels)?

0 - Pas du tout probable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Extrêmement probable	Je ne sais pas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q32A - POSER À Q32=0-7

Pourquoi n'êtes-vous pas plus intéressé(e) d'effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec?

- La supériorité de l'offre touristique d'autres destinations
- La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français
- Le manque de temps
- Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord
- La distance / l'éloignement géographique
- Expérience / visite passée avec la destination
- L'insatisfaction à l'égard de la plus récente expérience
- L'ouverture d'esprit des habitants locaux
- Autres projets
- L'absence d'incitatif (absence de parents et amis y résidant, etc.)
- Le manque d'intérêt envers la destination
- Préférence pour les destinations soleil, plus chaudes
- Le manque d'intérêt pour les voyages
- L'état de santé personnel
- Autres _____

Q32B - Q32B - POSER SI Q32=1-10

[Plusieurs réponses possibles]

Dans quelle(s) saison(s) effectuerez-vous un voyage d'agrément dans la région de Québec?

- Automne
- Hiver
- Printemps
- Été
- Je ne sais pas

Q33 - Q33 - POSER À TOUS

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Parmi les éléments suivants, lequel (lesquels) vous inciterait(en)t à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec plutôt que de voyager vers une autre destination?

- Météo / climat plus chaud
- Prix plus compétitifs / hébergement moins dispendieux
- Un événement plus grand d'activités ou d'attraits à visiter
- Offre de forfaits de type « tout inclus »
- De meilleures informations sur l'offre touristique de la région de Québec
- Un taux de change plus favorable
- Commentaires de mes amis ou de ma famille

22

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

- Programme de fidélisation, rabais
- Absence de barrière linguistique
- Distance de route plus courte
- Plus de liaisons aériennes
- Coût du carburant moins élevé
- Autre(s) incitatif(s), précisez : _____
- Rien, je n'ai pas d'intérêt pour les voyages dans la région de Québec
- Rien, je voudrais visiter d'autres destinations / tirer avantage d'autres opportunités

Q34A - POSER SI Q32=1-10

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Durant votre séjour dans la région de Québec, quelles activités culturelles ou de divertissement allez-vous pratiquer?

- Activités d'apprentissage (cours, dégustation)
- Activités en milieu autochtone
- Agrotourisme (visite d'une ferme ou d'un producteur agricole, vignoble, etc.)
- Arts de la scène (théâtre, concert)
- Bars / discothèques / pubs
- Cabane à sucre
- Circuits thématiques (routes touristiques : vignobles, antiques, etc.)
- Croisière d'un jour (fleuve, rivière, lac, observation de baleines, etc.)
- Croisière de plus d'une journée
- Festivals et événements (Carnaval de Québec, Red Bull Crashed Ice, Festival d'été, etc.)
- Hôtel de glace
- Magasinage
- Musées, centres d'interprétation
- Repas dans un restaurant de fine cuisine
- Sites historiques
- Spa / massage
- Visite d'une ville / marche pour découvrir la destination
- Visite de sites religieux (églises, basiliques, temples, etc.)
- Autre(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement, précisez : _____
- Aucune activité culturelle ou de divertissement

Q34B - POSER SI Q32=1-10

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

Durant votre séjour dans la région de Québec, quelles activités sportives ou de plein air allez-vous pratiquer?

- Activités nautiques motorisées (motomarine, ski nautique, etc.)
- Bateau de plaisance
- Bicyclette (randonnée et vélo de route)
- Camping
- Canot / kayak / aviron / rafting / surf à pagaie / planche à voile / surf
- Chasse
- Événement sportif (comme spectateur)
- Événement sportif (comme participant)
- Glissades sur tube (Village Vacances Valcartier, etc.)

23

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

- Golf
- Motoneige
- Observation d'oiseaux
- Parc aérien / tyrolienne / hébertisme / escalade
- Parc aquatique (Village Vacances Valcartier, etc.)
- Patin sur glace
- Pêche
- Randonnée pédestre
- Raquette
- Ski alpin / planche à neige
- Ski de fond
- Traîneau à chien
- Vélo de montagne
- Visite d'un parc naturel ou un site préservé / observation de la nature
- Autre(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air, précisez : _____
- Aucune activité sportive ou de plein air

Q35 - POSER SI Q28=1

En considérant toutes vos expériences durant votre voyage dans la région de Québec, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout probable » et 10 « extrêmement probable », quelle est la probabilité que vous recommandiez la région de Québec à votre famille, un ami ou un collègue pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels)?

0 - Pas du tout probable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Extrêmement probable	Je ne sais pas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q35A - POSER SI Q35=1-10

[Choix en rotation – Plusieurs réponses possibles]

À qui recommanderiez-vous un voyage dans la région de Québec?

- À des gens qui me ressemblent
- À des gens plus âgés que moi (ex. mes parents)
- À des gens moins âgés que moi (ex. mes enfants)
- À des familles
- À des couples
- À un groupe de garçons
- À un groupe de filles
- À des collègues de travail
- Autre(s), précisez : _____
- Je ne sais pas

Q35B - POSER SI Q35=1-10

Comment allez-vous leur décrire la région de Québec en tant que destination touristique?

- Culture canadienne-française
- La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)
- Héritage et histoire de la région
- Ville charmante

24

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

- Diversité de l'offre touristique
- Fun / excitante
- Diversité des restaurants
- Proximité de la destination
- Le caractère unique
- L'ouverture d'esprit des habitants locaux
- Cosmopolite / éclectique
- Romantique
- L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)
- L'architecture
- Calme / relaxant
- La propreté
- La modernité des infrastructures
- Offre touristique intéressante
- Le Vieux-Québec
- L'excellente gastronomie
- Langue française
- La diversité de l'offre touristique
- Le cachet européen
- La variété des sites historiques et des musées
- La variété des magasins et boutiques
- La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine
- Activités hivernales
- La possibilité de s'y déplacer à pied
- Nature (verdure, forêts, etc.)
- Importance de l'art (galeries, artistes de rue, etc.)
- La diversité de l'offre d'hébergement
- La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)
- Autres mentions positives
- Mentions Négatives (Net)
- La température / climat (mention négative)
- Autres _____

TEXT7 - POSER À TOUS

Afin de nous permettre de classifier les résultats, nous avons quelques questions d'ordre statistique à vous poser.

Q36 - POSER À TOUS

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation familiale?

- Seul
- En collocation
- Seul avec enfant(s)
- En couple sans enfant à la maison
- En couple avec enfant(s) à la maison
- Avec un (des) membre(s) de ma famille (frère, sœur, parent, etc.)
- Autre, précisez : _____

25

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q36A - POSER SI Q36=3,5

Combien avez-vous d'enfants de moins de 18 ans dans votre foyer?

_____ enfants

Q37 - POSER À TOUS

Lequel des énoncés suivants reflète le mieux votre situation actuelle d'emploi?

- Employé de bureau, ventes, services
- Travailleur manuel, technicien
- Professionnel, travailleur autonome
- Cadre, gestionnaire
- Propriétaire d'entreprise
- Étudiant
- Sans emploi ou à la recherche d'un emploi
- Au foyer
- Retraité
- Autre, précisez : _____
- Je préfère ne pas répondre

Q39 - POSER À TOUS

Quel est le niveau d'éducation le plus élevé que vous avez complété?

- Primaire ou secondaire
- Collégial / cégep / école technique
- Universitaire - baccalauréat
- Universitaire - maîtrise ou doctorat
- Je préfère ne pas répondre

Q41A - POSER À TOUS

En considérant seulement votre propre rythme, à approximativement quelle heure vous leveriez-vous si vous étiez entièrement libre de planifier votre journée?

- | | | |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 5h00 | <input type="radio"/> 7h30 | <input type="radio"/> 10h00 |
| <input type="radio"/> 5h15 | <input type="radio"/> 7h45 | <input type="radio"/> 10h15 |
| <input type="radio"/> 5h30 | <input type="radio"/> 8h00 | <input type="radio"/> 10h30 |
| <input type="radio"/> 5h45 | <input type="radio"/> 8h15 | <input type="radio"/> 10h45 |
| <input type="radio"/> 6h00 | <input type="radio"/> 8h30 | <input type="radio"/> 11h00 |
| <input type="radio"/> 6h15 | <input type="radio"/> 8h45 | <input type="radio"/> 11h15 |
| <input type="radio"/> 6h30 | <input type="radio"/> 9h00 | <input type="radio"/> 11h30 |
| <input type="radio"/> 6h45 | <input type="radio"/> 9h15 | <input type="radio"/> 11h45 |
| <input type="radio"/> 7h00 | <input type="radio"/> 9h30 | <input type="radio"/> 12h00 |
| <input type="radio"/> 7h15 | <input type="radio"/> 9h45 | |

26

Questionnaire

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q41B - POSER À TOUS

Durant la première demi-heure après votre réveil les matins de la SEMAINE, comment vous sentez-vous?

- Très fatigué(e)
- Relativement fatigué(e)
- Relativement reposé(e)
- Très reposé(e)

Q41C - POSER À TOUS

Durant la première demi-heure après votre réveil les matins de la FIN DE SEMAINE, comment vous sentez-vous?

- Très fatigué(e)
- Relativement fatigué(e)
- Relativement reposé(e)
- Très reposé(e)

Q41D - POSER À TOUS

À approximativement quelle heure le soir vous sentez-vous fatigué(e) et avez-vous donc besoin de dormir?

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> 20h00 | <input type="radio"/> 22h30 | <input type="radio"/> 1h00 |
| <input type="radio"/> 20h15 | <input type="radio"/> 22h45 | <input type="radio"/> 1h15 |
| <input type="radio"/> 20h30 | <input type="radio"/> 23h00 | <input type="radio"/> 1h30 |
| <input type="radio"/> 20h45 | <input type="radio"/> 23h15 | <input type="radio"/> 1h45 |
| <input type="radio"/> 21h00 | <input type="radio"/> 23h30 | <input type="radio"/> 2h00 |
| <input type="radio"/> 21h15 | <input type="radio"/> 23h45 | <input type="radio"/> 2h15 |
| <input type="radio"/> 21h30 | <input type="radio"/> 0h00 | <input type="radio"/> 2h30 |
| <input type="radio"/> 21h45 | <input type="radio"/> 0h15 | <input type="radio"/> 2h45 |
| <input type="radio"/> 22h00 | <input type="radio"/> 0h30 | <input type="radio"/> 3h00 |
| <input type="radio"/> 22h15 | <input type="radio"/> 0h45 | |

Q41E - POSER À TOUS

À approximativement quelle heure de la journée vous sentez-vous habituellement à votre meilleur?

- | | | |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 0h00 | <input type="radio"/> 8h00 | <input type="radio"/> 16h00 |
| <input type="radio"/> 1h00 | <input type="radio"/> 9h00 | <input type="radio"/> 17h00 |
| <input type="radio"/> 2h00 | <input type="radio"/> 10h00 | <input type="radio"/> 18h00 |
| <input type="radio"/> 3h00 | <input type="radio"/> 11h00 | <input type="radio"/> 19h00 |
| <input type="radio"/> 4h00 | <input type="radio"/> 12h00 | <input type="radio"/> 20h00 |
| <input type="radio"/> 5h00 | <input type="radio"/> 13h00 | <input type="radio"/> 21h00 |
| <input type="radio"/> 6h00 | <input type="radio"/> 14h00 | <input type="radio"/> 22h00 |
| <input type="radio"/> 7h00 | <input type="radio"/> 15h00 | <input type="radio"/> 23h00 |

27

Office du tourisme de Québec : étude de marché touristique de la province de Québec
Questionnaire final

Q41F - POSER À TOUS

On entend parler des gens de type « matin » (matinaux) et des gens de type « soir ». LEQUEL de ces types considérez-vous être?

- Définitivement un type « matin »
- Plus un type « matin » qu'un type « soir »
- Plus un type « soir » qu'un type « matin »
- Définitivement un type « soir »

Q42 - POSER À TOUS

Dans laquelle des catégories suivantes se situe le revenu familial de votre ménage pour la dernière année (avant impôts)?

En dollars canadiens (CANS)

- Moins de 25,000 \$
- 25,000 \$ à 49,999 \$
- 50,000 \$ à 74,999 \$
- 75,000 \$ à 99,999 \$
- 100,000 \$ à 124,999 \$
- 125,000 \$ à 149,999 \$
- 150,000 \$ à 174,999 \$
- 175,000 \$ à 199,999 \$
- 200,000 \$ ou plus
- Je préfère ne pas répondre

Q43 - POSER À TOUS

Quel est votre code postal?

Q44 - POSER À TOUS

Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions qui permettraient à l'Office du tourisme de Québec d'améliorer la qualité de l'expérience des touristes séjournant dans la région de Québec?

- _____
- Aucun commentaire ou suggestion

Merci, vous avez complété le sondage.

28

www.leger360.com

Pour plus d'information sur cette étude :

Marilyne Bordeleau

Analyste sénior

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil
580-580, Grande Allée Est
Québec (Québec) G1R 2K2

☎ 418 522-7467

✉ mbordeleau@leger360.com

Caroline Roy

Vice-présidente, bureau de Québec

☎ 418 522-7467

✉ croy@leger360.com