



Étude du marché touristique de l'Ontario et des Maritimes

Rapport d'analyse du marché touristique auprès des touristes de l'Ontario, du Québec et de la Nouvelle-Écosse

Rapport global

Dossier
11 novembre



Leger

RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Léger est **la plus grande firme** de sondages, de recherche marketing et de conseils stratégiques **à propriété canadienne**

600 employés

75 conseillers

Présente dans plus de **100 pays** à travers son réseau international WIN (*Worldwide Independent Network*)

Notre firme se distingue par **l'intelligence marketing** et les **conseils stratégiques** sur mesure que nous pouvons vous offrir

Canada: Montréal, Québec, Toronto, Edmonton, Calgary / **États-Unis:** Philadelphie

Léger

RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Table des matières

Contexte et objectifs	6
Approche méthodologique	8
Profil des répondants	12
Analyse détaillée des résultats	17
<hr/>	
1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes	18
1.1 Nombre de voyages d'agrément réalisé au cours des 12 derniers mois	20
1.2 Nombre de voyages d'agrément et d'affaires réalisés au cours des cinq dernières années	21
1.3 Types de voyages habituels	25
2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément	29
2.1 Choix des destinations fréquentées	35
2.2 Période de l'année	45
2.3 Durée du voyage	47
2.4 Type de voyage effectué	48
2.5 Planification du dernier voyage d'agrément	50
2.5.1 Délai de planification	50
2.5.2 Principales sources d'information consultées	52
2.5.3 Méthodes transactionnelles de réservation pour l'hébergement	56
2.5.4 Méthodes transactionnelles de réservation pour les attraits et les activités	58

Table des matières

Analyse détaillée des résultats

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément - suite

2.5.5 Méthodes transactionnelles de réservation pour les restaurants	59
2.5.6 Méthodes transactionnelles de réservation pour le transport	60
2.6 Hébergement	61
2.7 Activités pratiquées à destination	64
2.7.1 Activités culturelles ou de divertissement	64
2.7.2 Activités sportives ou de plein air	67
2.8 Cellule de voyage	70
2.9 Dépenses de séjour	73

3. Région de Québec comme destination touristique

3.1 Degré de familiarité avec la région de Québec	80
3.2 Forces de la région de Québec	82
3.3 Faiblesses de la région de Québec	90
3.4 Perception à l'égard de la région de Québec comme destination touristique	97
3.5 Fréquentation de la région de Québec pour le tourisme	107
3.6 Satisfaction à l'égard de l'expérience touristique dans la région de Québec	112
3.7 Probabilité de recommander la région de Québec comme destination touristique	115

Table des matières

Analyse détaillée des résultats

3. Région de Québec comme destination touristique - suite

3.8 Probabilité de visiter la région de Québec pour le tourisme 122

3.9 Incitatifs à visiter la région de Québec pour le tourisme 128

Analyse de segmentation

1. Explorateurs culturels 135

2. Adeptes d'expériences authentiques 136

3. Passionnés d'histoire culturelle 137

4. Explorateurs d'histoire personnelle 138

5. Esprits libres 139

6. Explorateurs en toute douceur 140

7. Touristes sans tracas 141

8. Voyageurs en réalité virtuelle 142

9. Touristes en quête de jouvence 143

Annexe : Questionnaire 145

Contacts 157

Contexte et objectifs

Contexte et objectifs

Mesurer l'attrait et le potentiel touristique de la région de Québec auprès des clientèles touristiques de l'Ontario et des Maritimes.

Dresser un profil des habitudes de voyage des différentes clientèles cibles.

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. L'Ontario, le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse étant des marchés naturels 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 de l'Ontario et des Maritimes 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. Cette étude permettra d'orienter les décisions et les investissements marketing et d'élaborer de nouvelles stratégies communicationnelles susceptibles d'accroître la performance touristique de la région de Québec.

Ainsi, les objectifs de l'étude étaient de :

- Dresser le portrait complet des clientèles de l'Ontario (grandes régions d'Ottawa et de Toronto) et des Maritimes (Nouveau-Brunswick et Nouvelle-Écosse);
- 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 grande 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 la grande région d'Ottawa, de la grande région de Toronto, du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse.

Approche méthodologique

Approche méthodologique

**Sondage en ligne
auprès de
4 414 touristes de
l'Ontario et des
Maritimes.**

Population à l'étude et méthode de collecte de données

La présente étude a été réalisée par sondage en ligne auprès des touristes de l'Ontario, plus particulièrement des grandes régions de Toronto et d'Ottawa, du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse. 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. L'incidence des personnes possédant ces caractéristiques dans la population générale est de 77% (variant de 76% à 78% selon les marchés). Les taux d'incidence par marché sont présentés au tableau de la page 10.

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 du 16 au 18 septembre 2016 auprès de 88 touristes de l'Ontario et des Maritimes 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 19 septembre au 2 octobre 2016 inclusivement. Au total, 4 414 touristes issus des marchés ciblés ont dûment rempli le questionnaire. Le détail du nombre de questionnaires complétés par marché est présenté à la page 10.

Échantillonnage

À partir du panel d'internautes de Léger et de ses partenaires, 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.

👉 Au total, 73 180 courriels ont été acheminés aux panélistes sélectionnés et **4 414** questionnaires ont été remplis en ligne par des panélistes répondant aux critères d'admissibilité.

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 de l'Ontario et des Maritimes selon le lieu de résidence, 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 4 414 répondants serait de $\pm 1,5\%$ 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
ONTARIO	2 412	$\pm 2,0\%$	77%
Grande région de Toronto	1 208	$\pm 2,8\%$	77%
Grande région d'Ottawa	1 204	$\pm 2,8\%$	78%
MARITIMES	2 002	$\pm 2,2\%$	76%
Nouveau-Brunswick	1 000	$\pm 3,1\%$	77%
Nouvelle-Écosse	1 002	$\pm 3,1\%$	76%

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.

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.

Approche méthodologique

Comment lire les résultats ?

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**.
- Dans un souci de comparaison des résultats des marchés ontariens (grande région de Toronto et grande région d'Ottawa) et ceux des Maritimes (Nouveau-Brunswick et Nouvelle-Écosse), 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 des marchés ontariens est accompagné d'une flèche vers le haut (↑) et le total des provinces maritimes d'une flèche vers le bas (↓), cela signifie que les résultats obtenus pour le marché de l'Ontario sont statistiquement supérieurs à ceux observés dans les provinces maritimes.
- 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.

Profil des répondants

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Province du Canada (Q1)							
Ontario	80%	100%↑	100%	100%	0%↓		
Nouveau-Brunswick	9%	0%↓			45%↑	100%	0%
Nouvelle-Écosse	11%	0%↓			55%↑	0%	100%
Région de l'Ontario (Q1a)							
Grande région de Toronto	86%	86%	0%	100%			
Grande région d'Ottawa	14%	14%	100%	0%			
Sexe (Q36)							
Homme	49%	49%	48%	49%	48%	49%	47%
Femme	51%	51%	52%	51%	52%	51%	53%
Âge (Q38)							
18 à 24 ans	7%	8%↑	6%	9%	4%↓	5%	3%
25 à 34 ans	23%	24%↑	25%	24%	20%↓	18%	22%
35 à 44 ans	19%	20%↑	18%	21%	16%↓	16%	16%
45 à 54 ans	20%	20%	20%	20%	21%	21%	20%
55 à 64 ans	15%	14%↓	16%	14%	19%↑	19%	18%
65 à 74 ans	12%	11%↓	12%	11%	17%↑	17%	17%
75 ans et plus	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
<i>Moyenne (âge)</i>	<i>45,7</i>	<i>44,9↓</i>	<i>46,2</i>	<i>44,7</i>	<i>48,8↑</i>	<i>49,2</i>	<i>48,5</i>



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Le complément à 100% est attribuable à la non-réponse.

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Langue maternelle (LANGU)							
Français	9%	7%↓	22%	4%	19%↑	32%	8%
Anglais	83%	83%	75%	84%	83%	70%	93%
Autre	16%	19%↑	11%	21%	3%↓	2%	3%
Composition du ménage (Q34)							
Seul	24%	26%↑	24%	26%	17%↓	18%	17%
En collocation	3%	3%	5%	3%	3%	4%	3%
Seul avec enfant(s)	4%	4%	3%	4%	4%	4%	4%
En couple sans enfant à la maison	33%	30%↓	39%	29%	46%↑	47%	45%
En couple avec enfant(s) à la maison	29%	30%↑	23%	31%	26%↓	25%	28%
Avec un(des) membre(s) de ma famille (frère, sœur, parent, autre)	6%	7%↑	6%	7%	3%↓	3%	3%
Nombre d'enfant dans le ménage (Q34a) <small>(parmi ceux qui ne vivent pas seuls dans leur ménage)</small>	(n=1193)	(n=666)	(n=276)	(n=390)	(n=527)	(n=256)	(n=271)
Aucun enfant	21%	22%↑	21%	22%	17%↓	15%	18%
Un enfant	38%	38%	37%	39%	38%	41%	35%
Deux enfants	31%	31%	32%	30%	35%	32%	38%
Trois enfants ou plus	9%	9%	10%	9%	10%	12%	8%
<i>Moyenne (enfants)</i>	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Le complément à 100% est attribuable à la non-réponse. Le total supérieur à 100% est attribuable à la réponse multiple (LANGU).

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Scolarité (Q37)							
Primaire, secondaire	13%	12%↓	11%	12%	20%↑	20%	19%
Collégial, cégep, école technique	27%	25%↓	23%	26%	35%↑	38%	33%
Universitaire baccalauréat	40%	42%↑	39%	43%	30%↓	30%	31%
Universitaire maîtrise ou doctorat	18%	19%↑	26%	18%	14%↓	12%	16%
Occupation principale (Q35)							
Employé de bureau, ventes, services	28%	29%↑	29%	30%	22%↓	22%	22%
Travailleur manuel, technicien	6%	5%↓	3%	5%	8%↑	8%	8%
Professionnels, travailleur autonome	19%	20%↑	19%	20%	16%↓	14%	18%
Cadre, gestionnaire	10%	10%↑	9%	10%	8%↓	10%	7%
Propriétaire d'entreprise	3%	3%	2%	3%	2%	2%	2%
Étudiant	5%	6%↑	6%	6%	3%↓	3%	4%
Sans emploi ou à la recherche d'un emploi	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Au foyer	4%	4%	2%	5%	4%	4%	4%
Retraité	19%	16%↓	24%	15%	29%↑	30%	29%
Autre	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Revenu familial annuel brut (Q40)							
Moins de 25 000 \$	6%	5%	4%	6%	6%	4%	7%
De 25 000 \$ à 49 999 \$	14%	14%↓	9%	14%	18%↑	18%	17%
De 50 000 \$ à 74 999 \$	17%	17%	15%	17%	18%	18%	18%
De 75 000 \$ à 99 999 \$	16%	17%	16%	17%	16%	18%	15%
De 100 000 \$ à 124 999 \$	11%	12%	13%	11%	10%	9%	11%
De 125 000 \$ à 149 999 \$	7%	8%	8%	8%	7%	6%	9%
De 150 000 \$ à 174 999 \$	5%	5%↑	6%	5%	3%↓	3%	3%
De 175 000 \$ à 199 999 \$	4%	4%↑	4%	4%	2%↓	3%	2%
200 000 \$ et plus	5%	5%↑	7%	5%	2%↓	2%	3%
Refus	14%	14%↓	18%	13%	17%↑	19%	16%

Analyse détaillée des résultats

1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

Ce que la recherche nous apprend sur ...

le portrait et les habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

Les types de voyages effectués

Au cours des 12 derniers mois, les touristes de l'Ontario et des Maritimes ont effectué, en moyenne, 2,7 voyages d'agrément à l'extérieur de leur province de résidence.

- Cette moyenne est significativement plus élevée chez les touristes des Maritimes (3,0 voyages contre 2,7 voyages chez les touristes de l'Ontario).
- Sur un horizon de cinq ans, soit de 2011 à 2016, les touristes interrogés ont effectué 2,7 voyages d'agrément, 3,4 voyages d'affaires et 3,0 voyages d'agrément et d'affaires.

Les voyages familiaux ont la cote auprès des touristes de l'Ontario et des Maritimes.

- De fait, lorsqu'on demande aux touristes d'identifier, parmi une liste de suggestions, les types de voyages qu'ils choisissent habituellement peu importe la destination, 62% ont affirmé effectuer, le plus souvent, des voyages de type familial, 54% des voyages où la plage, la mer et le soleil sont au rendez-vous et 40% des voyages pour apprécier la culture et l'art de vivre de la destination. Le Top 3 des types de voyages habituels est le même chez les touristes de l'Ontario et des Maritimes.
- Bien que les tendances soient similaires entre les deux grands marchés à l'étude, on observe toutefois quelques différences. Ainsi les touristes de l'Ontario ont une préférence plus marquée pour les types de voyages suivants : culture et art de vivre (42% contre 34% pour les touristes des Maritimes), patrimoine et histoire (32% contre 24%), croisières (24% contre 16%), fête et vie nocturne (17% contre 9%) et santé et bien-être (11% contre 9%). Pour leur part, les touristes des Maritimes sont plus nombreux à réaliser, le plus souvent, des voyages familiaux (65% contre 61% chez les touristes de l'Ontario) et de type festivals et événements (28% contre 25%).

1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

En moyenne, les touristes interrogés ont réalisé 2,7 voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois.

Cette moyenne est significativement plus élevée chez les touristes des Maritimes (3,0 contre 2,7 chez les touristes de l'Ontario).

D'entrée de jeu, mentionnons que ce sont 77% de l'ensemble des résidents des marchés ciblés qui ont réalisé au moins un voyage d'agrément incluant au moins une nuitée à l'extérieur de leur province/région de résidence au cours des 12 derniers mois. Seuls ces répondants ont été invités à poursuivre le questionnaire.

1.1 Nombre de voyages d'agrément réalisé au cours des 12 derniers mois

Au cours des 12 derniers mois, les touristes sondés ont réalisé, en moyenne, 2,7 voyages d'agrément impliquant au moins une nuitée à l'extérieur de leur province de résidence. Cette moyenne est significativement plus élevée chez :

- les cadres et les gestionnaires (3,5 voyages);
- les francophones (3,3 voyages);
- les résidents du Nouveau-Brunswick (3,2 voyages) et ceux de la grande région d'Ottawa (3,1 voyages);
- les répondants qui demeurent en collocation (3,1 voyages) ou avec leur conjoint(e) et sans enfant (2,9 voyages);
- ceux dont le revenu familial annuel brut se situe entre 125 000 \$ et 174 999 \$ (3,1 voyages) ou est de 200 000 \$ et plus (3,6 voyages);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (2,9 voyages);
- celles qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (2,9 voyages);
- les hommes (2,8 voyages contre 2,6 chez les femmes).

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

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Un voyage	28%	29%	25%	29%	26%	24%	28%
Deux voyages	30%	31%↑	27%	31%	27%↓	25%	29%
Trois voyages	18%	18%	19%	18%	17%	18%	17%
Quatre voyages	10%	9%↓	10%	9%	12%↑	14%	12%
Cinq voyages	6%	6%	7%	6%	6%	6%	6%
Six voyages ou plus	8%	7%↓	13%	6%	11%↑	13%	9%
<i>Moyenne (voyages)</i>	2,7	2,7↓	3,1	2,6	3,0↑	3,2	2,8

1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

Au cours des cinq dernières années, les touristes des Maritimes ont effectué plus de voyages que ceux de l'Ontario, tous types de voyages confondus.

1.2 Nombre de voyages d'agrément et d'affaires réalisés au cours des cinq dernières années

De façon plus spécifique, les répondants ont été invités à détailler le nombre de voyages d'agrément et/ou d'affaires incluant au moins une nuitée à l'extérieur de leur province de résidence qu'ils ont réalisé au cours des cinq dernières années, soit de 2011 à 2016. En moyenne, les touristes interrogés ont effectué 2,7 voyages d'agrément au cours des cinq dernières années, 3,4 voyages d'affaires et 3,0 voyages d'agrément et d'affaires.

- Selon les marchés, soulignons que les touristes des Maritimes ont généralement effectué davantage de voyages d'agrément que ceux de l'Ontario au cours des cinq dernières années.
- De plus, notons que les résidents de la grande région d'Ottawa ont voyagé plus souvent que les touristes qui demeurent dans la grande région de Toronto.

Le détail des résultats est présenté dans le tableau ci-dessous et ceux des pages suivantes.

Q3. Plus spécifiquement, combien de voyages incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre province avez-vous effectué au cours des 5 dernières années ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2016	95%	95%	97%	94%	96%	96%	96%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	94%	94%	97%	94%	95%	95%	95%
Moyenne de voyages d'agrément seulement	2,6	2,6↓	3,0	2,5	2,9↑	3,0	2,8
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	18%	18%	21%	18%	19%	20%	19%
Moyenne de voyages d'affaires seulement	2,9	2,9	3,2	2,8	3,2	3,3	3,2
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	17%	17%	17%	17%	17%	17%	16%
Moyenne de voyages d'agrément <u>et</u> d'affaires	2,8	2,7	3,3	2,6	3,1	3,2	3,0
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2016	3,7	3,6↓	4,2	3,5	4,0↑	4,2	3,8

Suite à la page suivante →

1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

1.2 Nombre de voyages d'agrément et d'affaires réalisés au cours des cinq dernières années - suite

Q3. Plus spécifiquement, combien de voyages incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre province avez-vous effectué au cours des 5 dernières années ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2015	88%	88%↓	91%	87%	89%↑	90%	89%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	87%	86%	90%	86%	88%	89%	87%
<i>Moyenne de voyages d'agrément seulement</i>	2,8	2,7↓	3,2	2,6	3,1↑	3,2	2,9
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	19%	19%	22%	18%	21%	21%	20%
<i>Moyenne de voyages d'affaires seulement</i>	3,2	3,2	3,5	3,1	3,5	3,3	3,7
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	16%	16%	15%	16%	16%	16%	17%
<i>Moyenne de voyages d'agrément et d'affaires</i>	2,7	2,7	3,6	2,5	3,0	3,0	2,9
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2015	3,9	3,8↓	4,5	3,6	4,3↑	4,4	4,2
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2014	79%	78%↓	87%	77%	84%↑	83%	84%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	78%	76%↓	85%	75%	83%↑	82%	83%
<i>Moyenne de voyages d'agrément seulement</i>	2,8	2,7↓	3,1	2,6	3,0↑	3,2	2,8
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	17%	16%↓	19%	16%	21%↑	20%	21%
<i>Moyenne de voyages d'affaires seulement</i>	3,3	3,2	3,7	3,2	3,6	3,5	3,6
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	14%	14%	14%	14%	14%	13%	16%
<i>Moyenne de voyages d'agrément et d'affaires</i>	2,9	2,8	3,4	2,8	3,1	3,3	3,0
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2014	3,9	3,8↓	4,3	3,7	4,3↑	4,5	4,1

Suite à la page suivante →

1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

1.2 Nombre de voyages d'agrément et d'affaires réalisés au cours des cinq dernières années - suite

Q3. Plus spécifiquement, combien de voyages incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre province avez-vous effectué au cours des 5 dernières années ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2013	75%	74%↓	81%	73%	78%↑	78%	78%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	73%	72%↓	80%	71%	77%↑	76%	77%
<i>Moyenne de voyages d'agrément seulement</i>	2,6	2,6↓	3,0	2,5	2,9↑	3,1	2,7
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	16%	16%↓	16%	16%	18%↑	18%	19%
<i>Moyenne de voyages d'affaires seulement</i>	3,2	3,1↓	4,0	3,0	3,6↑	3,6	3,7
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	13%	13%	13%	13%	14%	13%	15%
<i>Moyenne de voyages d'agrément et d'affaires</i>	2,7	2,6↓	3,2	2,5	3,2↑	3,4	3,1
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2013	3,7	3,6↓	4,2	3,5	4,2↑	4,4	4,1
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2012	71%	70%↓	78%	69%	75%↑	74%	76%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	70%	69%↓	76%	68%	73%↑	73%	73%
<i>Moyenne de voyages d'agrément seulement</i>	2,6	2,6↓	3,0	2,5	2,9↑	3,1	2,8
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	15%	14%↓	17%	14%	19%↑	18%	19%
<i>Moyenne de voyages d'affaires seulement</i>	3,2	3,1	3,3	3,1	3,5	3,8	3,3
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	13%	12%	13%	12%	14%	12%	15%
<i>Moyenne de voyages d'agrément et d'affaires</i>	2,7	2,6↓	3,2	2,5	3,1↑	3,2	3,1
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2012	3,7	3,6↓	4,1	3,5	4,2↑	4,4	4,1

Suite à la page suivante →

1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

1.2 Nombre de voyages d'agrément et d'affaires réalisés au cours des cinq dernières années - suite

Q3. Plus spécifiquement, combien de voyages incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre province avez-vous effectué au cours des 5 dernières années ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2011	69%	69%	76%	67%	71%	69%	73%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	68%	67%	76%	66%	69%	67%	71%
Moyenne de voyages d'agrément seulement	2,6	2,5↓	2,9	2,4	2,9↑	3,2	2,8
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	14%	13%↓	17%	13%	17%↑	16%	18%
Moyenne de voyages d'affaires seulement	3,1	2,9↓	3,3	2,9	3,7↑	3,9	3,7
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	12%	12%	12%	12%	13%	11%	14%
Moyenne de voyages d'agrément <u>et</u> d'affaires	2,8	2,7↓	3,4	2,6	3,2↑	3,0	3,4
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2011	3,6	3,5↓	4,0	3,4	4,3↑	4,4	4,2

Moyenne de voyages d'agrément effectués au cours des cinq dernières années	2,7	2,7↓	3,0	2,6	3,0↑	3,2	2,9
Moyenne de voyages d'affaires réalisés au cours des cinq dernières années	3,4	3,3	3,3	3,3	3,8	3,8	3,8
Moyenne de voyages d'agrément <u>et</u> d'affaires réalisés au cours des cinq dernières années	3,0	2,9↓	3,6	2,8	3,4↑	3,4	3,5

1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

Les voyages familiaux ont la cote auprès des touristes de l'Ontario et des Maritimes.

1.3 Types de voyages habituels

Le plus souvent, nonobstant la destination, la plupart des répondants disent choisir des voyages de type familial (62%), particulièrement ceux qui demeurent dans une province maritime (65% contre 61% chez les touristes de l'Ontario). Suivent ensuite les voyages où le soleil, la plage et la mer sont au rendez-vous (54%) et les voyages pour apprécier la culture et l'art de vivre de la destination (40%, plus particulièrement les touristes de l'Ontario où cette proportion grimpe à 42% contre 34% chez ceux des Maritimes).

Les différences significatives pour les principaux types de voyages sont présentées aux pages suivantes.

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

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Familial	62%	61%↓	62%	61%	65%↑	64%	66%
Soleil et plage, mer	54%	54%	50%	55%	52%	51%	52%
Culture et art de vivre	40%	42%↑	41%	42%	34%↓	35%	34%
Patrimoine et histoire	31%	32%↑	35%	32%	24%↓	22%	26%
Nature, sport et aventure	31%	31%	37%	30%	30%	29%	30%
Festivals et événements	26%	25%↓	27%	25%	28%↑	28%	29%
Croisières	22%	24%↑	21%	24%	16%↓	19%	13%
Romantique	19%	19%	18%	19%	19%	21%	17%
Fête et vie nocturne	15%	17%↑	12%	17%	9%↓	8%	10%
Affaires	12%	12%	13%	12%	12%	11%	13%
Santé et bien-être	11%	11%↑	11%	11%	9%↓	10%	7%
Hiver et neige	9%	9%	10%	9%	8%	8%	8%
Visite de parents et d'amis	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Autres types de voyages	2%	2%	4%	2%	2%	2%	3%

Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

1.3 Types de voyages habituels - suite

Les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à choisir le plus souvent des **voyages de type familial** (62% de l'ensemble) :

- les personnes au foyer (86%);
- les couples avec des enfants à la maison (80%);
- les personnes âgées de 35 à 44 ans (69%) ou de 45 à 54 ans (66%);
- celles dont la langue maternelle n'est ni le français, ni l'anglais (69%);
- les répondants qui possèdent une scolarité de niveau collégial (68%);
- ceux qui possèdent un revenu familial annuel brut se situant entre 25 000 \$ et 49 999 \$ (67%);
- les femmes (66% contre 57% chez les hommes);
- les répondants qui demeurent dans l'une des provinces maritimes ciblées (65% contre 61% chez les touristes de l'Ontario).

Les **voyages pour profiter du soleil, de la plage et de la mer** ont particulièrement la cote auprès des sous-groupes suivants (54% de l'ensemble) :

- les répondants qui demeurent avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (63%);
- les cadres et les gestionnaires (63%) et les propriétaires d'une entreprise (64%);
- les répondants qui possèdent un revenu familial annuel brut se situant entre 100 000 \$ et 124 999 \$ (60%) ou de 150 000 \$ et plus (63%);
- les personnes âgées de 25 à 34 ans (58%);
- les femmes (56% contre 52% chez les hommes);
- les résidents de la grande région de Toronto (55% contre 50% chez ceux qui demeurent dans la grande région d'Ottawa).

1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

1.3 Types de voyages habituels - suite

Pour leur part, les répondants appartenant aux sous-groupes suivants ont une préférence plus marquée pour les **voyages où la culture et l'art de vivre** sont au centre de l'expérience (40% de l'ensemble) :

- les personnes dont le revenu familial annuel brut est de 200 000 \$ et plus (56%);
- les répondants qui demeurent avec un membre de la famille (frère, sœur, parent) (50%), les couples sans enfant (42%) et les personnes qui demeurent seules (44%);
- les personnes âgées de 18 à 34 ans (47%);
- celles dont la langue maternelle n'est ni le français, ni l'anglais (47%);
- les professionnels, les cadres et les gestionnaires (45%);
- les femmes (43% contre 38% chez les hommes);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (43%);
- les touristes qui demeurent dans la province de l'Ontario (42% contre 34% chez ceux qui demeurent dans les Maritimes).

Les **voyages pour apprécier l'histoire et le patrimoine** d'une destination sont plus particulièrement prisés des sous-groupes suivants (31% de l'ensemble) :

- les propriétaires d'une entreprise (40%) et les professionnels (37%);
- les personnes dont le revenu familial annuel brut se situe entre 125 000 \$ et 149 999 \$ (38%) ou est de 200 000 \$ et plus (40%);
- les répondants qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (35%);
- les hommes (34% contre 28% chez les femmes);
- les personnes âgées de 55 ans et plus (34%);
- les couples sans enfant (34%);
- les touristes qui demeurent dans la province de l'Ontario (32% contre 24% chez ceux qui demeurent dans les Maritimes).

1. Portrait et habitudes des touristes de l'Ontario et des Maritimes

1.3 Types de voyages habituels - suite

Les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à opter le plus souvent pour des **voyages d'aventure, de sport et de nature** (31% de l'ensemble) :

- les répondants qui demeurent en collocation (46%) ou avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (39%);
- les personnes âgées de 18 à 34 ans (39%);
- les résidents de la grande région d'Ottawa (37% contre ceux qui demeurent dans la grande région de Toronto);
- les professionnels, les cadres et les gestionnaires (36%);
- les répondants dont le revenu familial annuel brut se situe entre 100 000 \$ et 124 999 \$ (36%) ou est de 200 000 \$ et plus (39%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (33%).

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Ce que la recherche nous apprend sur ...

les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Les destinations fréquentées

Globalement, 37% des touristes sondés disent avoir effectué leur dernier voyage d'agrément au Québec.

- De façon plus spécifique, 40% des touristes de l'Ontario ont visité une région du Québec dans le cadre de leur plus récent voyage d'agrément, alors que cette proportion est de 28% chez les touristes des Maritimes, soit un écart significatif.
- Par ailleurs, la plupart des touristes de l'Ontario disent avoir un visité un pays autre que le Canada ou les États-Unis lors de leur dernier voyage d'agrément à l'extérieur de leur province de résidence (52%), particulièrement un pays d'Europe (21%) et des Caraïbes (20%). Par ailleurs, 48% ont plutôt voyagé vers les États-Unis et 29% vers une province canadienne autre que le Québec.
- Le portrait des touristes des Maritimes est tout à fait différent de celui des Ontariens. En effet, la plupart des touristes des Maritimes se sont dirigés vers une province (région) canadienne autre que le Québec (67%) lors de leur dernier voyage d'agrément, particulièrement l'Île-du-Prince-Édouard (23%), la région de Toronto (17%) et le Nouveau-Brunswick (16%). Pour leur part, 32% ont visité un état américain, 28% une région du Québec et 26% un pays autre que le Canada ou les États-Unis.
- Au total, 42% des touristes sondés ont visité plus d'une destinations lors de leur plus récent voyage d'agrément (en moyenne 2,3 destinations différentes), alors que 58% en ont visité une seule.

Le choix des destinations et la planification du voyage

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.

- De façon globale, les principaux critères de choix leur(s) dernière(s) destination(s) voyages sont la visite de la famille ou des amis (36%), la beauté des paysages et de la destination (28%), l'expérience passée et la familiarité avec la destination (25%), la facilité de voyager vers la destination (25%), l'opportunité de découvrir une nouvelle destination (19%) et le souhait de longue date de visiter la destination (18%). À différents degrés, ces critères sont ceux qui semblent avoir eu le plus d'influence chez les répondants, et ce, peu importe la destination qu'ils ont le plus récemment visitée.

Ce que la recherche nous apprend sur ...

les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Le choix des destinations et la planification du voyage - suite

De façon générale, les touristes interrogés ont choisi la destination et planifié leur plus récent voyage d'agrément plus d'un mois à l'avance.

- En moyenne, le choix de la destination s'est fait 43,3 jours d'avance chez les répondants qui ont visité une région du Québec lors de leur dernier voyage d'agrément, 55,7 jours d'avance pour ceux qui ont visité une autre province canadienne, 62,1 jours d'avance chez ceux qui ont visité un état américain et 70,5 jours d'avance chez ceux qui ont voyagé ailleurs dans le monde. Ainsi, plus la destination est éloignée, plus la décision de voyager vers cette destination a été planifiée d'avance.
- Par ailleurs, lorsqu'interrogés sur la planification de leur plus récent voyage d'agrément, à savoir combien de temps à l'avance ils ont planifié ce voyage (effectuer les réservations, etc.), les répondants ont affirmé l'avoir fait, en moyenne, 50,6 jours à l'avance. Ce délai est de 34,7 jours chez les touristes qui ont visité une région du Québec, 43,0 jours chez ceux qui ont visité une autre province canadienne, 47,4 jours chez ceux qui se sont rendus aux États-Unis et 58,7 jours chez ceux qui ont voyagé ailleurs dans le monde.

La période de l'année et la durée du voyage

La plupart des touristes ont effectué leur plus récent voyage d'agrément durant la saison estivale 2016.

- De fait, ce sont 78% des répondants qui ont affirmé avoir fait leur dernier voyage d'agrément en 2016, pour la plupart, durant les mois de juillet (14%) et d'août (18%).

En moyenne, le dernier voyage d'agrément effectué a duré 8,8 jours.

- Cette moyenne est plus élevée chez les touristes de l'Ontario (8,9 jours) que chez les touristes des Maritimes (8,2 jours).
- De façon plus détaillée, 27% des touristes affirment que leur plus récent voyage d'agrément a duré entre 1 et 3 jours, 38% entre 4 et 7 jours, 21% entre 8 et 14 jours et 14% plus de 14 jours. Par conséquent, pour une plus grande proportion de répondants, le dernier voyage d'agrément relevait davantage d'un court séjour (entre 1 et 6 nuitées) que de longues vacances (7 nuitées ou plus).

Ce que la recherche nous apprend sur ...

les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Le type de voyages effectué

Pour la plupart des répondants, le plus récent voyage d'agrément effectué était un voyage familial, et ce, peu importe la destination visitée.

- Au total, lorsqu'on demande aux touristes de préciser quel était le motif de leur plus récent voyage d'agrément, 48% affirment avoir voyagé pour un motif familial, 25% l'ont fait pour apprécier la culture et l'art de vivre offerts par la destination, 22% pour profiter de la plage, de la mer et du soleil, 18% pour l'aventure, le sport et la nature et 17% pour le patrimoine et l'histoire de la destination.
- En ce sens, rappelons que ces types de voyages sont aussi ceux qui sont le plus souvent choisis par les répondants, et ce, peu importe la destination qu'ils fréquentent.

Les sources d'information consultées et les méthodes transactionnelles utilisées

Internet est la principale source d'information qui a été consultée pour planifier le plus récent voyage d'agrément, et ce, toutes destinations confondues.

- De fait, tant chez les touristes de l'Ontario et des Maritimes, Internet est, de loin, la principale source d'information utilisée (75%) et, plus particulièrement, les outils de recherche Internet (63%). Viennent ensuite l'entourage (50%) et, dans une moindre mesure, les guides de voyages (22%), les agents de voyages (16%), les dépliants et brochures touristiques (13%) et les médias sociaux (11%).
- Par ailleurs, que ce soit pour réserver leur hébergement, leurs activités et attraits à destination, leurs restaurants ou leur transport, la plupart des répondants ont utilisé Internet, en utilisant un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette (respectivement 68%, 45%, 26% et 51%)¹. Notons que, de façon générale, la propension à réserver à l'avance est plus élevée chez les touristes de l'Ontario que chez les touristes des Maritimes.

Ce que la recherche nous apprend sur ...

les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

L'hébergement

En général, les hôtels de 3 étoiles ou plus et l'hébergement chez de la famille ou des amis ont été priorisés lors du dernier voyage d'agrément.

- Chez les touristes qui ont visité une région du Québec, un état américain ou un pays autre que le Canada ou les États-Unis, les hôtels de 4 étoiles ou plus ont été les types d'hébergement les plus populaires (respectivement 35%, 36% et 44% des touristes ont séjourné dans ce type d'hébergement).
- Chez les touristes qui ont visité une province canadienne autre que le Québec, c'est plutôt l'hébergement chez de la famille ou des amis qui a été privilégié (35%). Ce résultat peut être expliqué par le fait que ces touristes sont plus nombreux que les autres à avoir voyagé pour participer à une occasion spécifique dans l'entourage (mariage, rencontre familiale, etc.).

Les activités réalisées à destination

92% des touristes interrogés ont pratiqué au moins une activité culturelle ou de divertissement lors de leur plus récent voyage d'agrément.

- Les activités qui ont été les plus populaires sont la marche pour découvrir la destination (58%), le magasinage (55%), la prise de repas dans un restaurant de fine cuisine (35%), la visite de sites historiques (33%) et la visite de musées ou de centres d'interprétation (27%).
- Notons que l'activité qui a été la plus populaire chez les touristes de l'Ontario est la marche pour découvrir la destination (59%), alors que chez les touristes des Maritimes, c'est le magasinage qui a davantage eu la cote (59%).
- Par ailleurs, de façon générale, les touristes qui ont voyagé vers un pays autre que le Canada et les États-Unis sont plus nombreux à avoir pratiqué plusieurs des activités culturelles ou de divertissement proposées (ils se démarquent de façon significative à la hausse sur 13 des 19 activités évaluées).

Ce que la recherche nous apprend sur ...

les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Les activités réalisées à destination - suite

61% des touristes interrogés ont pratiqué au moins une activité sportive ou de plein air lors de leur plus récent voyage d'agrément.

- Les activités sportives ou de plein air les plus souvent pratiquées sont la randonnée pédestre (22%), la visite d'un parc naturel ou d'un site préservé (19%) et la visite d'un parc d'attractions ou d'un parc aquatique (12%).
- De façon générale, les touristes qui ont voyagé vers une province canadienne autre que le Québec sont plus nombreux à avoir pratiqué plusieurs des activités sportives ou de plein air proposées (ils se démarquent de façon significative à la hausse sur 9 des 25 activités évaluées). À cet effet, soulignons que ces touristes sont plus nombreux à avoir opté pour une destination canadienne autre que le Québec puisqu'ils souhaitaient avoir la possibilité de faire des activités extérieures durant leur séjour (18%).

La cellule de voyage et les dépenses de séjour

La plupart des touristes interrogés ont voyagé de façon autonome.

- Globalement, 80% des répondants disent avoir voyagé de façon autonome lors de leur plus récent voyage d'agrément, alors que 13% ont plutôt procédé par voyage organisé et 13% ont fait les deux. La plupart des répondants disent avoir voyagé avec leur conjoint(e) (55%). Pour leur part, 25% ont plutôt voyagé avec leur(s) enfant(s), 22% avec des amis, 13% seuls et 2% avec des collègues.
- Lors de leur dernier voyage d'agrément, les touristes sondés étaient accompagnés, en moyenne, de 2,4 adultes et de 1,8 enfant âgé de moins de 18 ans.
- En moyenne, les dépenses de séjour s'élèvent à 1 018,37 \$ par personne pour le dernier voyage d'agrément, soit :
 - Chez les touristes ayant voyagé au Québec : 854,32 \$
 - Chez les touristes ayant voyagé au Canada : 953,48 \$
 - Chez les touristes ayant voyagé aux États-Unis : 1 050,07 \$
 - Chez les touristes ayant voyagé ailleurs dans le monde : 1 383,19 \$

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

La plupart des touristes de l'Ontario ont voyagé vers un pays autre que le Canada ou les États-Unis lors de leur dernier voyage.

La majorité des touristes des Maritimes ont, pour leur part, opté davantage pour une province canadienne autre que le Québec.

2.1 Choix des destinations fréquentées

Lorsqu'on demande aux touristes d'indiquer où ils ont effectué leur plus récent voyage d'agrément à l'extérieur de leur province/région de résidence, 37% disent l'avoir fait au Québec, 37% dans une autre province canadienne, 45% aux États-Unis et 47% ailleurs dans le monde.

☞ Au total, 42% des touristes sondés ont visité plus d'une destinations lors de leur plus récent voyage d'agrément (en moyenne 2,3 destinations différentes), alors que 58% en ont visité une seule.

Des différences marquées sont observées selon la provenance des touristes. De fait, les touristes de l'Ontario sont plus nombreux à avoir voyagé, notamment, au Québec (40% contre 28% chez les touristes des Maritimes), aux États-Unis (48% contre 32%) ou ailleurs dans le monde (52% contre 26%), alors que les touristes demeurant dans une province maritime sont plus nombreux à avoir exploré une province canadienne autre que le Québec (67% contre 29% chez les touristes de l'Ontario).

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/province de résidence ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
PROVINCE DE QUÉBEC	37%	40%↑	49%	38%	28%↓	36%	21%
Montréal	28%	31%↑	32%	31%	17%↓	21%	14%
Région de Québec	13%	14%↑	14%	14%	12%↓	17%	7%
Laurentides	3%	3%↑	6%	3%	2%↓	2%	2%
Estrie	2%	2%	4%	2%	2%	2%	1%
Charlevoix	1%	1%	3%	1%	1%	2%	0%
Outaouais	1%	1%	6%	1%	1%	1%	0%
Ailleurs dans la province de Québec	4%	4%↓	7%	3%	6%↑	7%	4%

Suite à la page suivante →



Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.1 Choix des destinations fréquentées - suite

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/province de résidence ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
RESTE DU CANADA	37%	29%↓	31%	29%	67%↑	64%	70%
Toronto ²	3%	-	-	-	17%	14%	18%
Ottawa ²	2%	-	-	-	10%	11%	9%
Niagara Falls ²	1%	-	-	-	6%	7%	6%
Ailleurs en Ontario ²	1%	-	-	-	7%	6%	8%
Colombie-Britannique	11%	12%↑	11%	12%	5%↓	5%	5%
Nouvelle-Écosse ²	10%	10%↓	10%	10%	12%↑	27%	-
Île-du-Prince-Édouard	9%	6%↓	6%	5%	23%↑	21%	24%
Nouveau-Brunswick ²	8%	6%↓	7%	6%	16%↑	-	29%
Prairies (Alberta, Saskatchewan, Manitoba)	6%	6%	8%	6%	7%	7%	7%
Terre-Neuve-et-Labrador	4%	4%↓	4%	4%	6%↑	3%	7%
Nord du Canada (Yukon, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut)	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%

Suite à la page suivante →

² Les choix de réponse *Ottawa*, *Toronto*, *Niagara Falls* et *ailleurs en Ontario* n'étaient pas présentés aux touristes de l'Ontario. Le choix *Nouveau-Brunswick*, pour sa part, n'était pas présenté aux touristes demeurant dans cette province et le choix *Nouvelle-Écosse* n'était pas visible pour les répondants qui y demeurent.

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.1 Choix des destinations fréquentées - suite

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/province de résidence ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
ÉTATS-UNIS	45%	48%↑	40%	49%	32%↓	34%	30%
Nord-Est des États-Unis (Maine, New Hampshire, New York, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, Pennsylvanie)	26%	28%↑	22%	29%	20%↓	23%	17%
Ailleurs aux États-Unis	24%	26%↑	24%	27%	15%↓	15%	16%
AILLEURS DANS LE MONDE	47%	52%↑	39%	54%	26%↓	26%	26%
Caraïbes (Cuba, République dominicaine, Jamaïque, Bahamas, etc.)	18%	20%↑	13%	21%	13%↓	14%	12%
Europe	18%	21%↑	17%	21%	8%↓	8%	8%
Asie	10%	11%↑	6%	12%	3%↓	3%	3%
Mexique	8%	10%↑	7%	11%	5%↓	5%	5%
Amérique du Sud	3%	4%↑	2%	4%	1%↓	1%	1%
Afrique	2%	2%↑	2%	2%	1%↓	1%	1%
Australie et Nouvelle-Zélande	2%	2%↑	2%	2%	1%↓	1%	1%
Ailleurs dans le monde	2%	3%↑	2%	3%	2%↓	1%	2%
Moyenne (destinations visitées)	2,3	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	2,1



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.1 Choix des destinations fréquentées - suite

En plus de la provenance, des différences significatives sont observées selon le profil des répondants. Ainsi :

Les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à avoir réalisé leur dernier voyage d'agrément dans **une région du Québec** (37% de l'ensemble) :

- les répondants dont la langue maternelle est le français (62%) ou une autre langue que le français ou l'anglais (47%);
- ceux qui demeurent en collocation (51%) ou avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (37%);
- les personnes âgées de 18 à 24 ans (48%), de 25 à 34 ans (45%) ou de 35 à 44 ans (43%);
- les hommes (39% contre 36% chez les femmes);
- les étudiants (38%).

Pour leur part, les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à avoir réalisé leur dernier voyage dans **une province canadienne autre que le Québec** (37% de l'ensemble) :

- les personnes dont la langue maternelle est le français (43%) ou l'anglais (39%);
- celles dont le revenu familial annuel brut se situe entre 60 000 \$ et 74 999 \$ (42%);
- les retraités (40%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau collégial (40%);
- les hommes (39% contre 35% chez les femmes);
- les couples sans enfant (39%).

Les répondants appartenant aux sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à avoir voyagé vers les **États-Unis** lors de leur dernier voyage (45% de l'ensemble) :

- les répondants qui demeurent avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (53%) et les couples avec enfants (49%);
- ceux dont le revenu familial annuel brut se situe entre 150 000 \$ et 174 999 \$ (53%);
- les cadres et les gestionnaires (51%);
- les personnes âgées de 35 à 44 ans (50%);
- celles dont la langue maternelle n'est ni le français, ni l'anglais (49%);
- les répondants qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (47%).

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.1 Choix des destinations fréquentées - suite

Les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à avoir réalisé leur dernier voyage **ailleurs dans le monde** (47% de l'ensemble) :


- les répondants dont la langue maternelle n'est ni le français, ni l'anglais (62%);
- les personnes âgées de 25 à 34 ans (53%);
- les employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (52%), les cadres et les gestionnaires (52%);
- les répondants dont le revenu familial annuel brut se situe entre 100 000 \$ et 124 999 \$ (51%);
- les hommes (48% contre 45% chez les femmes);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (48%).


2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément


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.


2.1 Choix des destinations fréquentées - suite

Interrogés sur leur choix de destination, les répondants dont le dernier voyage d'agrément était au Québec, dans une autre province canadienne ou aux États-Unis ont mentionné, en plus grande proportion, que la principale raison d'avoir visité cette destination était pour rendre visite à de la famille ou des amis (respectivement 32%, 43% et 32%). Pour leur part, les touristes ayant voyagé ailleurs dans le monde l'ont plutôt fait pour la beauté des paysages de la destination (32%). Bien entendu, les autres raisons identifiées diffèrent grandement selon la destination visitée. Ainsi :

 Les touristes ayant visité une **région du Québec** lors de leur dernier voyage sont plus nombreux à l'avoir fait pour la facilité de voyager vers la destination (26%), l'accessibilité par la route (18%), les activités culturelles proposées à destination (16%), le temps limité pour réaliser le voyage (15%), la proximité de la destination (13%), la facilité d'organisation (11%), les festivals et événements présentés (11%), la variété des restaurants de fine cuisine (11%), l'ouverture d'esprit des habitants locaux (10%) et l'opportunité de parler la langue des habitants locaux (7%).

 Les touristes ayant visité **une autre province canadienne que le Québec** sont, pour leur part, significativement plus nombreux à avoir opté pour cette destination en raison de la beauté des paysages (32%), de l'option de faire des activités extérieures durant le séjour (18%), de l'accessibilité par la route (15%), d'une occasion spécifique ayant lieu dans la destination (mariage, rencontre familiale, etc.) (14%) et de la possibilité de pratiquer des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour (14%).

 Ceux ayant voyagé vers les **États-Unis** sont plus nombreux à l'avoir fait pour l'expérience passée, la familiarité avec la destination (25%), le temps limité pour effectuer le voyage (15%), la proximité de la destination (12%) et la variété des magasins et boutiques (11%).

 Les répondants ayant visité un autre pays que le **Canada et les États-Unis** sont plus nombreux à avoir identifié les raisons suivantes : la beauté des paysages (32%), l'opportunité de découvrir une nouvelle destination (25%), la réalisation d'un souhait de longue date (23%), la variété des sites historiques et des musées (20%), la recommandation de la famille, des amis ou des collègues (18%), les promotions et les rabais sur les voyages vers la destination envisagée (16%), l'opportunité d'interagir et de vivre comme les habitants locaux (13%) et de parler leur langue (8%), le prestige de la destination (10%), la généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (6%) et le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO (5%).

Le détail des résultats est présenté dans les tableaux des pages suivantes.

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.1 Choix des destinations fréquentées - suite

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

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
Pour visiter de la famille ou des amis	36%	32%	43%	32%	29%
La beauté des paysages et de la destination	28%	27%	32%	24%	32%
Expérience passée, la familiarité avec la destination	25%	22%	22%	25%	24%
La facilité de voyager vers la destination	25%	26%	23%	25%	21%
L'opportunité de découvrir une nouvelle destination où je n'avais jamais été	19%	18%	18%	18%	25%
J'ai toujours voulu visiter cette province, cet état, ce pays	18%	19%	19%	18%	23%
Moins cher qu'une autre destination	16%	17%	14%	16%	16%
La variété des sites historiques et des musées	16%	15%	13%	13%	20%
Recommandation de la famille, amis, collègues	15%	15%	15%	16%	18%
L'option de faire des activités extérieures durant mon séjour	15%	15%	18%	16%	13%
Accessible par la route	14%	18%	15%	14%	7%
Je voulais pratiquer certaines activités offertes dans cette destination, disponibilité des activités que je voulais pratiquer	13%	14%	13%	14%	13%
Temps limité pour effectuer le voyage	13%	15%	12%	15%	9%

Suite à la page suivante →

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.1 Choix des destinations fréquentées - suite

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

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
J'ai trouvé des rabais, des promotions pour cette destination	12%	14%	12%	16%	16%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	12%	16%	13%	13%	13%
Occasion spécifique ayant lieu dans la destination (mariage, rencontre familiale, etc.)	11%	11%	14%	11%	10%
La proximité de la destination, distance réduite par rapport à mon domicile	11%	13%	9%	12%	5%
Plus facile à organiser par rapport à une autre destination	10%	11%	9%	9%	10%
La possibilité de pratiquer des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	10%	13%	14%	10%	11%
Les festivals et événements ayant lieu dans cette destination	9%	11%	10%	9%	8%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	9%	12%	12%	8%	13%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	9%	9%	8%	11%	6%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	9%	10%	11%	10%	9%

Suite à la page suivante →

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.1 Choix des destinations fréquentées - suite

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

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	8%	11%	9%	8%	9%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	7%	10%	9%	6%	9%
Le prestige de la destination	7%	9%	6%	7%	10%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	7%	9%	6%	8%	8%
L'opportunité de parler la langue des habitants locaux	6%	7%	4%	5%	8%
Un taux de change favorable	5%	8%	7%	6%	8%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de la destination	4%	4%	4%	2%	5%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	4%	4%	5%	3%	6%
Autres incitatifs	3%	2%	2%	3%	3%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

En moyenne, le choix de la destination s'est fait :

43,3 jours à l'avance pour un voyage dans une région du Québec.

55,7 jours pour un voyage dans une autre province canadienne.

62,1 jours pour un voyage dans un état américain.

70,5 jours pour un voyage ailleurs dans le monde.

2.1 Choix des destinations fréquentées - suite

Après s'être prononcés sur les destinations visitées lors de leur dernier voyage d'agrément et les raisons pour lesquelles ils les ont choisies, les répondants ont été interrogés plus spécifiquement sur la planification, à savoir combien de temps à l'avance ils ont choisi la destination qu'ils allaient visiter.

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 touristes dont le dernier voyage s'est effectué au Québec ont choisi, en moyenne, 43,3 jours à l'avance cette destination. Ces moyennes sont de 55,7 jours pour les touristes ayant réalisé leur dernier voyage dans une autre province canadienne, 62,1 jours pour ceux ayant voyagé aux États-Unis et 70,5 jours pour les touristes s'étant rendus dans un pays autre que le Canada ou les États-Unis.

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

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
7 jours ou moins	25%	34%	30%	25%	26%
Entre 8 et 14 jours	8%	11%	8%	9%	7%
Entre 15 et 30 jours	21%	23%	23%	22%	18%
Entre 31 et 60 jours	17%	14%	16%	16%	17%
Entre 61 et 90 jours	10%	7%	9%	11%	10%
Entre 91 et 180 jours	12%	7%	8%	10%	14%
Entre 181 et 364 jours	4%	2%	3%	4%	5%
365 jours	4%	2%	3%	3%	4%
<i>Moyenne (jours)</i>	<i>65,4</i>	<i>43,3</i>	<i>55,7</i>	<i>62,1</i>	<i>70,5</i>

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Les mois de juillet et d'août 2016 ont été les périodes les plus populaires pour voyager.

2.2 Période de l'année

Par la suite, les répondants ont été invités à indiquer à quelle période de l'année ils ont effectué leur plus récent voyage d'agrément. Globalement, la plupart l'ont réalisé au cours de l'année 2016 (78%), et plus précisément durant les mois de juillet (14%) et d'août (18%).

Bien que quelques différences soient observées selon les destinations, on constate que la période estivale 2016 demeure toujours la plus populaire.

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

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
TOTAL 2015	22%	23%↑	17%	24%	16%↓	16%	16%
Septembre 2015	9%	9%↑	9%	10%	7%↓	6%	8%
Octobre 2015	4%	4%↑	3%	4%	3%↓	3%	3%
Novembre 2015	3%	4%	2%	4%	3%	3%	3%
Décembre 2015	5%	6%↑	3%	6%	3%↓	4%	2%
TOTAL 2016	78%	77%↓	83%	76%	84%↑	84%	83%
Janvier 2016	4%	4%↑	5%	4%	2%↓	2%	3%
Février 2016	6%	6%	5%	6%	5%	5%	5%
Mars 2016	5%	5%	5%	5%	5%	6%	5%
Avril 2016	6%	5%↓	5%	5%	8%↑	7%	9%
Mai 2016	8%	8%	7%	8%	7%	6%	8%

Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
26%	23%	25%	27%
11%	10%	10%	11%
5%	3%	5%	4%
4%	4%	4%	5%
7%	6%	6%	7%
74%	77%	75%	73%
4%	4%	4%	6%
6%	4%	5%	7%
5%	4%	7%	7%
4%	5%	7%	6%
8%	7%	8%	9%

Suite à la page suivante →

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.2 Période de l'année - suite

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

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
Juin 2016	9%	9%	8%	10%	9%	9%	9%	10%	11%	9%	9%
Juillet 2016	14%	14%	14%	14%	16%	16%	15%	15%	15%	12%	10%
Août 2016	18%	17%	21%	17%	19%	19%	18%	17%	18%	17%	13%
Septembre 2016	9%	8%↓	12%	7%	11%↑	13%	10%	6%	9%	8%	5%
Octobre 2016	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Globalement, le dernier voyage d'agrément réalisé a duré, en moyenne, 8,8 jours.

2.3 Durée du voyage

Maintenant, interrogés sur la durée de leur plus récent voyage d'agrément, la plupart des répondants affirment que ce dernier a duré entre 1 et 3 jours (27%) ou entre 4 et 7 jours (38%), alors que 21% affirment qu'il a duré entre une et deux semaines (8 à 14 jours) et 14% plus de deux semaines (plus de 14 jours).

En moyenne, les touristes sondés chiffrent à 8,8 jours la durée de leur dernier voyage d'agrément. Cette moyenne est significativement plus élevée chez :

- les personnes âgées de 55 à 64 ans (10,6 jours) ou de 65 ans et plus (11,9 jours);
- les retraités (11,6 jours);
- les répondants dont la langue maternelle n'est ni le français, ni l'anglais (10,0 jours);
- les couples sans enfant (9,7 jours);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau primaire ou secondaire (9,6 jours);
- celles qui possèdent un revenu familial annuel brut se situant entre 75 000 \$ et 99 999 \$ (9,5 jours);
- les touristes de l'Ontario (8,9 jours contre 8,2 jours chez ceux des Maritimes).

Q8. Quelle était la durée de ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Entre 1 et 3 jours	27%	26%↓	30%	25%	31%↑	33%	30%
Entre 4 et 7 jours	38%	39%↑	34%	40%	35%↓	35%	36%
Entre 8 et 14 jours	21%	20%	22%	20%	21%	22%	21%
Plus de 14 jours	14%	15%↑	14%	15%	12%↓	10%	13%
Moyenne (jours)	8,8	8,9↑	8,6	9,0	8,2↓	7,8	8,6

Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
34%	25%	29%	15%
41%	40%	40%	38%
14%	21%	19%	25%
11%	14%	12%	22%
7,4	8,5	8,1	11,3

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

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

2.4 Type de voyage effectué

La plupart des touristes interrogés affirment avoir réalisé leur plus récent voyage d'agrément pour un motif familial (48%), particulièrement ceux qui ont voyagé vers une autre province canadienne que le Québec (56%).

À cet effet, rappelons qu'il s'agit du type de voyage le plus souvent effectué auprès des répondants, et ce, peu importe la destination (voir page 25).

Outre que pour des raisons familiales, les touristes sondés ont effectué leur dernier voyage d'agrément principalement pour la culture et l'art de vivre que leur offrait la destination (25%), le soleil, la plage et la mer (22%), le sport, l'aventure et la nature (17%) et le patrimoine et l'histoire (17%). Les autres motifs récoltent 12% des mentions et moins.

Bien que des différences significatives soient observées selon les destinations fréquentées, le motif familial demeure la principale raison d'avoir effectué leur plus récent voyage d'agrément.

Q9. Quel était le motif de ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Familial	48%	47%↓	44%	48%	52%↑	52%	52%
Culture et art de vivre	25%	27%↑	26%	27%	20%↓	22%	18%
Soleil et plage, mer	22%	22%	21%	23%	21%	19%	22%
Nature, sport et aventure	18%	18%	22%	17%	18%	16%	20%
Patrimoine et histoire	17%	18%↑	19%	18%	13%↓	13%	14%
Festivals et événements	12%	11%↓	11%	11%	14%↑	13%	15%
Romantique	12%	12%	12%	13%	12%	13%	11%

Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
48%	56%	47%	44%
23%	19%	27%	27%
21%	19%	25%	34%
18%	22%	17%	15%
15%	13%	13%	21%
13%	13%	13%	11%
17%	14%	12%	15%

Suite à la page suivante →

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.4 Type de voyage effectué - suite

Q9. Quel était le motif de ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Fête et vie nocturne	8%	9%↑	8%	9%	6%↓	6%	5%
Santé et bien-être	7%	7%	8%	7%	6%	7%	6%
Croisières	5%	6%↑	4%	6%	4%↓	3%	4%
Affaires	4%	4%	4%	4%	4%	3%	4%
Visite de parents et amis	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%
Hiver et neige	2%	2%↑	1%	2%	1%↓	1%	1%
Relaxation, divertissement	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Découverte d'une nouvelle destination	<1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%
Autres motifs	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
11%	8%	8%	9%
10%	10%	8%	8%
6%	5%	6%	9%
6%	5%	5%	5%
1%	3%	3%	1%
4%	3%	2%	2%
1%	0%	1%	1%
0%	0%	0%	0%
1%	1%	1%	1%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Les touristes interrogés ont planifié leur plus récent voyage d'agrément, en moyenne, 50,6 jours à l'avance.

Plus la destination est éloignée, plus le délai de planification est long.

2.5 Planification du dernier voyage d'agrément

2.5.1 Délai de planification

Par la suite, les touristes ont été questionnés sur la planification de leur plus récent voyage d'agrément, à savoir combien de temps à l'avance ils ont planifié ce voyage (effectuer les réservations, etc.). Globalement, les répondants ont affirmé l'avoir fait, en moyenne, 50,6 jours à l'avance, soit plus d'un mois et demi d'avance. Peu de différences sont observées selon les marchés; notons simplement que les résidents de la grande région d'Ottawa ont planifié plus longtemps à l'avance leur plus récent voyage que les résidents de la grande région de Toronto (respectivement 59,6 et 48,8 jours à l'avance).

Par ailleurs, on constate que le délai de planification varie selon la destination visitée. Ainsi, plus la destination est éloignée, plus le délai de planification est grand (allant de 34,7 jours à l'avance pour un voyage au Québec à 58,7 jours pour un voyage dans un pays autre que le Canada ou les États-Unis).

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

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
7 jours ou moins	27%	27%	25%	27%	29%	27%	30%	36%	32%	27%	25%
Entre 8 et 14 jours	10%	10%	10%	10%	11%	12%	11%	13%	11%	11%	8%
Entre 15 et 30 jours	23%	24%	21%	24%	22%	24%	21%	24%	24%	25%	21%
Entre 31 et 60 jours	16%	17%	17%	17%	15%	15%	15%	14%	15%	16%	18%
Entre 61 et 90 jours	9%	9%	9%	9%	9%	9%	8%	6%	8%	9%	11%
Entre 91 et 180 jours	9%	9%	12%	9%	9%	8%	10%	5%	7%	8%	11%
Entre 181 et 364 jours	3%	3%	3%	3%	3%	2%	4%	2%	2%	2%	4%
365 jours	1%	1%	3%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	2%
<i>Moyenne (jours)</i>	50,6	50,3	59,4	48,8	51,6	48,8	53,9	34,7	43,0	47,4	58,7

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.5.1 Délai de planification - suite

Le délai de planification du plus récent voyage d'agrément est **plus élevé** chez les sous-groupes suivants (moyenne globale de 50,6 jours à l'avance) :

- les retraités (70,1 jours);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (68,0 jours) ou de 65 ans et plus (72,1 jours);
- celles dont le revenu familial annuel brut se situe entre 150 000 \$ et 174 999 \$ (61,3 jours) ou entre 175 000 \$ et 199 999 \$ (75,6 jours);
- les couples sans enfant (60,9 jours);
- les répondants dont la langue maternelle est l'anglais (51,4 jours).

En revanche, le délai de planification a été **plus court** chez les sous-groupes suivants :

- les répondants dont la langue maternelle n'est ni le français, ni l'anglais (41,7 jours);
- les personnes qui vivent avec des enfants, qu'elles soient seules (41,5 jours) ou en couple (46,0 jours);
- les travailleurs manuels (40,5 jours) et les étudiants (31,3 jours);
- les personnes âgées de 18 à 24 ans (39,3 jours), de 25 à 34 ans (39,0 jours) ou de 35 à 44 ans (41,0 jours);
- celles qui demeurent en collocation (35,4 jours) ou avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (38,2 jours).

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Internet est la principale source d'information utilisée pour organiser le plus récent voyage d'agrément, tant chez les touristes de l'Ontario que des Maritimes, et ce, peu importe la destination visitée.

2.5.2 Principales sources d'information consultées

Il a ensuite été demandé aux touristes 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 (75%, particulièrement les touristes de l'Ontario; 76%). Viennent ensuite l'entourage (50%) et, dans une moindre mesure, les guides de voyage (22%), les agences de voyages (16%), les dépliants touristiques (13%) et les médias sociaux (11%). Les autres sources d'information récoltent moins de 10% des mentions.

Notons que le cinquième des répondants (20%) affirment qu'ils connaissaient déjà la région, le pays ou l'état visité. Cette proportion grimpe à 26% chez les touristes des Maritimes.

Les différences significatives pour les principales sources d'information sont présentées aux pages suivantes.

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=4414)	Total des mentions (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau-Brunswick (n=1000)	Nouvelle-Écosse (n=1002)
Internet	43%	75%	76%↑	77%	76%	72%↓	72%	72%
Familles, amis, collègues	19%	50%	50%	51%	50%	49%	47%	51%
Guides de voyages/vacances	4%	22%	24%↑	20%	24%	17%↓	18%	16%
Agent de voyages	7%	16%	17%↑	12%	18%	11%↓	10%	11%
Dépliants touristiques, brochures	1%	13%	13%	14%	13%	12%	11%	13%
Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	2%	11%	11%	12%	11%	12%	10%	13%

Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
75%	73%	79%	77%
49%	53%	52%	47%
23%	23%	25%	31%
15%	14%	16%	27%
14%	16%	13%	15%
17%	15%	13%	13%

Suite à la page suivante →



Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.5.2 Principales sources d'information consultées - suite

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=4414)	Total des mentions (n=4414)	Ontario	Ottawa RMR	Toronto RMR	Maritimes	Nouveau-Brunswick	Nouvelle-Écosse	Province de Québec	Autres provinces canadiennes	États-Unis	Ailleurs dans le monde
			(n=2412)	(n=1204)	(n=1208)	(n=2002)	(n=1000)	(n=1002)	(n=1529)	(n=2043)	(n=1703)	(n=1612)
Téléphone, centre d'appels	1%	9%	8%↓	7%	8%	11%↑	11%	10%	11%	11%	9%	9%
Une/des application(s) mobile(s)	1%	8%	8%↓	7%	8%	10%↑	9%	11%	11%	12%	9%	9%
Magazines	0%	5%	6%↑	5%	6%	3%↓	2%	3%	9%	8%	7%	8%
Quotidiens, journaux	0%	3%	3%↑	3%	3%	1%↓	1%	1%	5%	5%	3%	4%
Je connaissais déjà la région	19%	20%	18%↓	23%	17%	26%↑	27%	25%	15%	20%	17%	14%
Autre ressource	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Ne sait pas	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%

Les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à avoir organisé leur plus récent voyage d'agrément à l'aide d'**Internet** (75% de l'ensemble) :

- les répondants qui demeurent avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (84%) et les couples avec enfants (79%);
- ceux qui possèdent un revenu familial annuel brut se situant entre 125 000 \$ et 149 999 \$ (82%);
- les personnes âgées de 25 à 34 ans (80%) ou de 35 à 44 ans (79%);
- les professionnels (79%), les cadres et les gestionnaires (80%);
- les répondants qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (79%);
- les personnes qui ont visité un état américain lors de leur dernier voyage d'agrément (79%).

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.5.2 Principales sources d'information consultées - suite

L'**entourage (la famille, les amis et les collègues)** a été une source d'information particulièrement importante chez les sous-groupes suivants (50% de l'ensemble) :

- les répondants dont le revenu familial annuel brut se situe entre 25 000 \$ et 49 999 \$ (60%);
- les femmes (55% contre 45% chez les hommes);
- les personnes qui demeurent seules (54%) ou en collocation (67%);
- les employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (53%) et les étudiants (60%);
- les personnes qui ont visité une province canadienne autre que le Québec (53%) ou un état américain (52%) lors de leur dernier voyage d'agrément.

Les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à avoir organisé leur plus récent voyage d'agrément à l'aide de **guides de voyages** (22% de l'ensemble) :

- les personnes qui ont visité un pays autre que le Canada et les États-Unis lors de leur dernier voyage d'agrément (31%);
- les cadres et les gestionnaires (29%);
- les personnes âgées de 65 ans et plus (26%);
- les personnes qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 100 000 \$ et 124 999 \$ (26%);
- celles qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (25%);
- les touristes de l'Ontario (24%), particulièrement ceux qui demeurent dans la grande région de Toronto (24% contre 20% chez les résidents de la grande région d'Ottawa).

Les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à avoir visité une **destination qu'ils connaissent déjà** (20% de l'ensemble) :

- les personnes âgées de 55 à 64 ans (30%) ou de 65 ans et plus (28%);
- les retraités (29%);
- les touristes des Maritimes (26% contre 18% chez ceux de l'Ontario);
- les couples sans enfant (24%);
- les répondants dont le revenu familial annuel brut se situe entre 75 000 \$ et 99 999 \$ (24%) ou est de 200 000 \$ et plus (27%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau primaire ou secondaire (23%);
- celles qui ont visité une province canadienne autre que le Québec lors de leur dernier voyage d'agrément (20%).

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Les outils de recherche Internet ont été les plus consultés pour organiser le dernier voyage d'agrément.

2.5.2 Principales sources d'information consultées - suite

Les touristes ayant indiqué avoir utilisé Internet comme source d'information principale ou secondaire (75% de l'ensemble) ont été invités à préciser les types de sites Internet qu'ils ont consultés. De loin, les outils de recherche Internet (Google, Yahoo, etc.) ont été les plus populaires pour l'organisation du plus récent voyage d'agrément (63%), et ce, peu importe la destination fréquentée.

Q12b. Quel(s) type(s) de sites Internet avez-vous consulté(s) ?

Base : les répondants qui ont utilisé Internet pour planifier leur voyage

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3230)	Ontario (n=1817)	Ottawa RMR (n=916)	Toronto RMR (n=901)	Maritimes (n=1413)	Nouveau- Brunswick (n=713)	Nouvelle- Écosse (n=700)
Outils de recherche Internet	63%	63%	68%	62%	61%	58%	63%
Site de resorts, hôtels	38%	38%	35%	38%	39%	35%	41%
Sites de destinations touristiques	38%	40%↑	40%	40%	32%↓	29%	35%
Portails de réservation, magasinage	33%	33%	36%	32%	34%	32%	35%
Sites de critiques, évaluation des destinations, hôtels	30%	32%↑	32%	33%	22%↓	22%	22%
Sites des attraits touristiques ou activités de la destination	29%	29%	37%	27%	29%	27%	32%
Sites des festivals, événements de la destination	14%	14%	16%	13%	16%	13%	18%
Planificateurs d'itinéraires en ligne	12%	13%↑	9%	13%	8%↓	9%	7%
Blogues	9%	11%↑	10%	11%	5%↓	3%	7%
Autres types de sites Internet	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Ne sait pas	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Plus des deux tiers des touristes (68%) ont réservé leur hébergement par Internet, en utilisant un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette.

2.5.3 Méthodes transactionnelles de réservation pour l'hébergement

Lorsqu'on demande aux répondants d'identifier les méthodes transactionnelles qu'ils ont utilisées pour réserver leur hébergement à destination, la moitié (50%) affirme avoir eu recours à Internet en utilisant un ordinateur. Pour leur part, 18% ont plutôt procédé par réservation en ligne en utilisant un téléphone intelligent, 17% ont réservé leur hébergement par le biais d'un centre d'appels, en parlant à un agent et 13% ont fait appel à une agence de voyages.

Notons que 16% des touristes, particulièrement ceux des Maritimes (20%) disent **ne pas avoir réservé leur hébergement** avant de se rendre à destination. C'est aussi le cas plus particulièrement des retraités (24%), des personnes âgées de 55 à 64 ans (21%) ou de 65 ans et plus (23%), de celles qui demeurent seules (21%), des personnes qui possèdent une scolarité de niveau primaire ou secondaire (21%) et des répondants qui ont visité une province canadienne autre que le Québec lors de leur dernier voyage d'agrément (19%).

Q14_a. Quelle(s) méthode(s) transactionnelle(s) avez-vous utilisé pour réserver ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Pour réserver l'hébergement							
Internet en utilisant un ordinateur	50%	52%↑	50%	52%	43%↓	42%	43%
Internet utilisant un téléphone intelligent/une tablette	18%	18%	15%	19%	18%	16%	19%
Téléphone, centre d'appels : réservation avec un agent	17%	16%↓	15%	16%	19%↑	20%	17%
Agence de voyages	13%	14%↑	9%	14%	10%↓	9%	10%
Autres méthodes transactionnelles	3%	3%	4%	3%	3%	3%	3%
Pas de réservation	16%	15%↓	19%	14%	20%↑	20%	21%
Ne sait pas	3%	3%	2%	3%	3%	4%	3%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Les touristes de l'Ontario ont davantage utilisé les portails de réservation d'hôtels pour réserver leur hébergement (44%).

Les touristes des Maritimes ont, pour leur part, utilisé en plus grande proportion les sites de chaînes hôtelières (46%).

2.5.3 Méthodes transactionnelles de réservation pour l'hébergement - suite

Les touristes qui affirment avoir réservé leur hébergement en ligne, en utilisant un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette électronique (68% de l'ensemble) ont été questionnés sur les types de sites Internet qu'ils ont consultés pour effectuer leur réservation.

Parmi ceux-ci, 43% disent avoir utilisé un portail de réservation d'hôtels (trivago.com, booking.com) pour effectuer leur réservation d'hébergement en ligne. Pour leur part, 40% ont réservé directement sur les sites de chaînes hôtelières, 33% sur un portail de réservation multiproduits et 19% sur un site de réservation d'hébergement privé (Airbnb, HomeAway, etc.).

- Des différences significatives sont observées entre les différents marchés. De fait, les touristes de l'Ontario ont davantage utilisé les portails de réservation d'hôtels (44%) et de réservation mutliproduits (35%), de même que les sites d'hébergement privé (21%), alors que les touristes des Maritimes se sont davantage tournés vers les sites Internet de chaînes d'hôtels (46%).

Q14a. Que(s) type(s) de sites Internet avez-vous utilisé(s) ?

Base : les répondants qui ont réservé leur hébergement en ligne, en utilisant un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette électronique

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=2459)	Ontario (n=1410)	Ottawa RMR (n=682)	Toronto RMR (n=728)	Maritimes (n=1049)	Nouveau- Brunswick (n=518)	Nouvelle- Écosse (n=531)
Portail de réservation d'hôtels	43%	44%↑	45%	44%	39%↓	40%	37%
Hôtels, sites de chaînes d'hôtels	40%	39%↓	41%	39%	46%↑	45%	47%
Portails de réservation multi produits	33%	35%↑	30%	36%	24%↓	22%	25%
Sites de réservation d'hébergement privé	19%	21%↑	22%	21%	13%↓	12%	14%
Autres types de sites de réservation	5%	4%↓	6%	4%	8%↑	7%	9%
Ne sait pas	4%	3%↓	3%	3%	6%↑	5%	6%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

La réservation en ligne par le biais d'un ordinateur est la méthode transactionnelle la plus souvent utilisée pour réserver des activités à destination ...

Notons toutefois que 41% n'ont effectué aucune réservation d'activités.

2.5.4 Méthodes transactionnelles de réservation pour les attraits et les activités

Après s'être prononcés sur les méthodes transactionnelles utilisées pour réserver leur hébergement, les répondants ont été invités à répéter l'exercice, cette fois-ci en indiquant les méthodes transactionnelles utilisées pour réserver les attraits et les activités à destination. D'entrée de jeu, notons que 41% des répondants affirment n'avoir effectué aucune réservation en ce sens, particulièrement les touristes des Maritimes (49% contre 39% chez ceux de l'Ontario).

- Les personnes au foyer (59%) et les retraités (53%), les personnes âgées de 55 à 64 ans (50%) ou de 65 ans et plus (53%), les répondants dont la langue maternelle est le français (46%), les femmes (43% contre 39% chez les hommes) et les répondants dont le dernier voyage d'agrément s'est déroulé dans une province canadienne autre que le Québec (39%) sont significativement **plus nombreux à n'avoir effectué aucune réservation** pour leurs activités à destination.

Parmi les outils utilisés pour réserver les attraits et les activités à destination, le plus populaire demeure Internet en utilisant un ordinateur (29%).

Q14_b. Quelle(s) méthode(s) transactionnelle(s) avez-vous utilisé pour réserver ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Pour réserver les attraits et les activités à destination							
Internet en utilisant un ordinateur	29%	31%↑	29%	31%	24%↓	22%	26%
Internet utilisant un téléphone intelligent/une tablette	16%	17%↑	13%	18%	13%↓	12%	13%
Agence de voyages	10%	11%↑	6%	11%	6%↓	7%	5%
Téléphone, centre d'appels : réservation avec un agent	9%	9%↑	8%	10%	8%↓	8%	8%
Autres méthodes transactionnelles	3%	3%	2%	3%	2%	3%	2%
Pas de réservation	41%	39%↓	48%	37%	49%↑	50%	48%
Ne sait pas	4%	4%	4%	4%	5%	5%	5%

Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

... il en est de même pour la réservation de restaurants ...

Notons toutefois que la plupart n'ont pas placé de réservation (58%).

2.5.5 Méthodes transactionnelles de réservation pour les restaurants

En ce qui concerne la réservation des restaurants, la majorité des répondants (58%) disent **n'en avoir effectuée**, plus particulièrement les touristes des Maritimes (68% contre 55% chez ceux de l'Ontario), les retraités (67%), les personnes qui demeurent avec des enfants, qu'elles soient seules (67%) ou en couple (62%), les personnes âgées de 55 à 64 ans (65%) ou de 65 ans et plus (68%), les répondants dont la langue maternelle est le français (61%) et les répondants qui possèdent une scolarité de niveau primaire, secondaire ou collégial (61%).

Encore ici, parmi les méthodes transactionnelles utilisées pour réserver les restaurants à destination, la plus populaire demeure la réservation en ligne en utilisant un ordinateur (15%).

Q14_c. Quelle(s) méthode(s) transactionnelle(s) avez-vous utilisé pour réserver ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Pour réserver les restaurants, les repas							
Internet en utilisant un ordinateur	15%	17%↑	13%	18%	9%↓	9%	10%
Internet utilisant un téléphone intelligent/une tablette	11%	12%↑	10%	12%	9%↓	7%	10%
Téléphone, centre d'appels : réservation avec un agent	10%	11%↑	9%	11%	7%↓	6%	7%
Agence de voyages	6%	7%↑	4%	7%	4%↓	5%	4%
Autres méthodes transactionnelles	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%
Pas de réservation	58%	55%↓	64%	54%	68%↑	68%	67%
Ne sait pas	4%	4%	3%	4%	4%	5%	4%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

... et la réservation de transport.

Notons toutefois que 32% n'ont effectué aucune réservation de transport.

2.5.6 Méthodes transactionnelles de réservation pour le transport

Puis, pour la réservation de transport, 38% des répondants disent avoir utilisé un ordinateur pour effectuer une réservation en ligne, alors que 13% ont plutôt utilisé un téléphone intelligent ou une tablette, 13% ont contacté une agence de voyages et 9% un agent de centre d'appels.

Notons que près du tiers (32%) **n'ont effectué aucune réservation de transport**, particulièrement les touristes des Maritimes (45% contre 28% pour ceux de l'Ontario), les répondants dont la langue maternelle est le français (43%), celles qui possèdent une scolarité de niveau primaire ou secondaire (43%), les personnes au foyer (42%) et les personnes âgées de 45 à 54 ans (37%).

☞ De façon générale, la propension à réserver l'hébergement, les activités, les restaurants et le transport est plus élevée chez les touristes de l'Ontario que chez les touristes des Maritimes.

☞ L'ordinateur est l'outil le plus souvent utilisé pour effectuer des réservations, et ce, pour tous les sous-groupes.

Q14_d. Quelle(s) méthode(s) transactionnelle(s) avez-vous utilisé pour réserver ce voyage ?

Base : l'ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Pour réserver le transport							
Internet en utilisant un ordinateur	38%	40%↑	40%	40%	28%↓	25%	29%
Internet utilisant un téléphone intelligent/une tablette	13%	13%↑	12%	13%	11%↓	8%	13%
Agence de voyages	13%	14%↑	9%	14%	9%↓	9%	10%
Téléphone, centre d'appels : réservation avec un agent	9%	10%↑	8%	10%	8%↓	6%	9%
Autres méthodes transactionnelles	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%
Pas de réservation	32%	28%↓	35%	27%	45%↑	50%	41%
Ne sait pas	4%	4%	3%	4%	4%	4%	3%

Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

De façon générale, les hôtels ou auberges 3 étoiles ou plus et l'hébergement chez la famille ou les amis ont été priorisés lors du dernier voyage d'agrément.

2.6 Hébergement

Lors de leur plus récent voyage d'agrément, la plupart des touristes sondés ont résidé dans un hôtel ou une auberge de 4 étoiles et plus (35%), chez de la famille ou des amis (27%) ou dans un hôtel ou une auberge de 3 étoiles (23%).

- Notons qu'une plus grande proportion de touristes de l'Ontario affirme avoir séjourné dans un hôtel ou une auberge de 4 étoiles ou plus (37%). Pour leur part, on compte un peu plus de touristes des Maritimes qui ont plutôt opté pour l'hébergement chez de la famille ou des amis (29%).
- Par ailleurs, chez les touristes qui ont visité une région du Québec, un état américain ou un pays autre que le Canada ou les États-Unis, les hôtels de 4 étoiles ou plus ont été les plus populaires (respectivement 35%, 36% et 44% des touristes ont séjourné dans ce type d'hébergement). Chez les touristes qui ont visité une province canadienne autre que le Québec, c'est plutôt l'hébergement chez de la famille ou des amis qui a été privilégié (35%). Ce résultat peut être expliqué par le fait que ces touristes sont plus nombreux que les autres à avoir voyagé pour participer à une occasion spécifique dans l'entourage (mariage, rencontre familiale, etc.).

Les différences significatives pour les principaux types d'hébergement sont présentées aux pages suivantes.

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=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Hôtel, auberge 4 étoiles et plus	35%	37%↑	32%	38%	27%↓	29%	25%
Chez de la famille ou des amis	27%	26%↓	28%	26%	29%↑	29%	29%
Hôtel, auberge 3 étoiles	23%	22%	23%	22%	24%	23%	24%
Bed and breakfast (gîte)	10%	10%↑	10%	10%	7%↓	7%	8%

Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
35%	29%	36%	44%
26%	35%	23%	23%
19%	22%	26%	20%
14%	14%	10%	14%

Suite à la page suivante →

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.6 Hébergement - suite

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=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
Location d'une chambre, d'un appartement ou de la résidence privée d'une tierce personne	8%	9%↑	9%	9%	5%↓	5%	6%	7%	6%	8%	10%
Auberge de jeunesse	7%	7%	6%	7%	6%	6%	6%	8%	7%	7%	9%
Bateau de croisière	7%	7%↑	4%	8%	4%↓	4%	4%	7%	7%	8%	12%
Hôtel appartement, chalet ou condo, maison de villégiature commercial loué	7%	7%	9%	7%	8%	7%	8%	9%	9%	7%	8%
Motel	5%	4%↓	4%	4%	8%↑	8%	8%	7%	8%	6%	3%
Résidence, chalet ou condo, maison de villégiature (sa propre résidence ou celle d'un membre de la famille)	5%	5%↓	6%	5%	7%↑	6%	8%	6%	7%	5%	6%
Hôtel, auberge 2 étoiles et moins	4%	5%↑	4%	5%	3%↓	3%	4%	6%	5%	5%	5%
Terrain de camping, parc de roulotte ou camping sauvage	3%	3%↓	6%	2%	6%↑	6%	7%	4%	6%	3%	1%
Hôtel de glace	1%	1%↑	1%	1%	0%↓	0%	0%	2%	2%	1%	1%
Autres types d'hébergement	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	2%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.6 Hébergement - suite

Les touristes appartenant aux sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à avoir séjourné dans **un hôtel ou une auberge de 4 étoiles ou plus** (35% de l'ensemble) :

- les cadres et les gestionnaires (48%), les propriétaires d'entreprise (44%), de même que les employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (38%);
- les personnes qui ont visité un pays autre que le Canada ou les États-Unis lors de leur dernier voyage d'agrément (44%);
- les répondants qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 100 000 \$ et 124 999 \$ (42%), entre 150 000 \$ et 174 999 \$ (47%), entre 175 000 \$ et 199 999 \$ (44%) ou de 200 000 \$ et plus (47%);
- les personnes âgées de 45 à 54 ans (41%);
- les couples avec enfants (40%).

L'hébergement chez de la famille ou des amis a été plus particulièrement privilégié des sous-groupes suivants (27% de l'ensemble) :

- les répondants dont le revenu familial annuel brut est inférieur à 25 000 \$ (40%) ou se situe entre 25 000 \$ et 49 999 \$ (33%);
- les personnes sans emploi (36%) et les retraités (31%);
- celles dont la dernière destination visitée dans le cadre d'un voyage d'agrément est une province canadienne autre que le Québec (35%);
- les répondants dont la langue maternelle est le français (31%);
- les personnes qui demeurent seules (31%);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (30%);
- les femmes (29% contre 25% chez les hommes).

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

92% des touristes ont pratiqué au moins une activité culturelle ou de divertissement lors de leur dernier voyage d'agrément, les plus populaires étant la marche pour découvrir la destination (58%) et le magasinage (55%).

2.7 Activités pratiquées à destination

2.7.1 Activités culturelles ou de divertissement

Lorsqu'on demande aux touristes s'ils ont pratiqué des activités culturelles ou de divertissement durant leur plus récent voyage d'agrément, 92% répondent par l'affirmative. Cette proportion est significativement **plus élevée** chez les résidents de la grande région de Toronto (94%) et les répondants qui ont visité un pays autre que le Canada ou les États-Unis lors de leur plus récent voyage d'agrément (95%).

L'activité qui a été la plus populaire chez les touristes de l'Ontario est la marche pour découvrir la destination (59%), alors que le magasinage a davantage eu la cote auprès des touristes des Maritimes (59%). La prise de repas dans un restaurant de fine cuisine (36% chez les touristes de l'Ontario et 35% chez ceux des Maritimes) et la visite de sites historiques (36% et 31%) figurent respectivement au deuxième et troisième rang des activités culturelles ou de divertissement les plus souvent pratiquées lors du dernier voyage d'agrément.

- De façon générale, notons que les touristes ayant **visité un pays autre que le Canada ou les États-Unis** lors de leur plus récent voyage d'agrément sont plus nombreux que les autres à avoir effectué diverses activités culturelles ou de divertissement (ils se démarquent de façon significative à la hausse sur 13 des 19 activités proposées).

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=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
TOTAL OUI	92%	92%	91%	94%	93%	93%	93%	93%	93%	94%	95%
Visite, marche pour découvrir la destination	58%	59%	61%	57%	57%	55%	59%	53%	57%	58%	61%
Magasinage	55%	52%↓	50%	54%	59%↑	58%	60%	52%	54%	60%	55%

Suite à la page suivante →

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.7.1 Activités culturelles ou de divertissement - suite

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=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
Repas dans un restaurant de fine cuisine	35%	36%	36%	36%	35%	37%	33%	37%	33%	36%	41%
Sites historiques	33%	35%↑	35%	36%	31%↓	30%	32%	32%	34%	32%	43%
Musées, centres d'interprétation	27%	30%↑	31%	29%	24%↓	21%	27%	28%	26%	27%	34%
Bars, discothèques, pubs	24%	24%	23%	26%	24%	22%	25%	25%	23%	24%	29%
Festivals et événements	21%	20%	20%	21%	21%	20%	23%	25%	23%	23%	21%
Visite de sites religieux	14%	16%↑	15%	18%	10%↓	10%	11%	15%	10%	11%	25%
Croisière d'un jour	13%	15%↑	15%	14%	11%↓	9%	12%	11%	12%	14%	20%
Arts de la scène	13%	13%	13%	13%	14%	13%	16%	13%	13%	14%	16%
Visite d'un zoo, jardin botanique	13%	12%	12%	12%	13%	11%	16%	12%	14%	13%	14%
Casino	9%	9%	8%	11%	9%	9%	9%	11%	10%	12%	11%
Circuits thématiques (routes touristiques : vignobles, antiquaires, etc.)	8%	9%↑	10%	9%	7%↓	7%	7%	10%	9%	9%	13%

Suite à la page suivante →

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.7.1 Activités culturelles ou de divertissement - suite

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=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
Spa, massage	7%	8%↑	8%	8%	5%↓	5%	6%	9%	8%	7%	13%
Activités d'apprentissage	6%	6%↑	6%	7%	5%↓	4%	5%	7%	6%	7%	8%
Agrotourisme (visite d'une ferme ou d'un producteur agricole, vignoble, etc.)	5%	5%	6%	5%	4%	3%	5%	5%	6%	4%	7%
Croisière de plus d'une journée	4%	5%↑	4%	6%	3%↓	3%	4%	4%	3%	6%	10%
Activités en milieu autochtone	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	4%
Cabane à sucre	1%	2%↑	2%	2%	1%↓	1%	1%	3%	2%	2%	3%
Autres activités	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	2%
Aucune activité	8%	8%	9%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	5%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

61% des touristes ont pratiqué au moins une activité sportive ou de plein air lors de leur plus récent voyage d'agrément.

L'activité la plus populaire a été la randonnée pédestre.

2.7.2 Activités sportives ou de plein air

Les touristes ont été invités à répéter l'exercice, cette fois-ci en mentionnant s'ils ont pratiqué des activités sportives ou de plein air lors de leur dernier voyage. Au total, ce sont 61% des touristes interrogés qui affirment avoir pratiqué au moins une activité de ce type. Cette proportion est similaire chez les touristes de l'Ontario (61%) et des Maritimes (63%).

- Les personnes âgées de 18 à 24 ans (72%), celles qui ont visité une province canadienne autre que le Québec lors de leur plus récent voyage d'agrément (72%), les étudiants (71%), les cadres et les gestionnaires (69%), les résidents de Nouvelle-Écosse (65%) et les couples avec enfants (65%) sont significativement plus nombreux à **avoir pratiqué au moins une activité sportive ou de plein air** lors de leur dernier voyage d'agrément.

Les activités qui ont été les plus populaires, tant chez les touristes de l'Ontario que des Maritimes, sont la randonnée pédestre (22% chez les touristes des deux marchés), la visite d'un parc naturel ou d'un site préservé (respectivement 19% et 18%) et la visite d'un parc d'attractions et/ou d'un parc aquatique (particulièrement chez les touristes des Maritimes; 15% contre 12% chez les touristes de l'Ontario).

- Globalement, notons que les touristes ayant visité une province canadienne autre que le Québec lors de leur plus récent voyage d'agrément sont plus nombreux que les autres à avoir effectué diverses activités sportives ou de plein air (ils se démarquent de façon significative à la hausse sur 9 des 25 activités proposées).

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=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
TOTAL OUI	61%	61%	63%	61	63%	60%	65%
Randonnée pédestre	22%	22%	27%	21%	22%	22%	23%
Visite d'un parc naturel ou d'un site préservé, observation de la nature	19%	19%	21%	18%	18%	16%	20%

Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
67%	72%	62%	64%
22%	27%	21%	20%
20%	24%	17%	19%

Suite à la page suivante →

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.7.2 Activités sportives ou de plein air - suite

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=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
Visite d'un parc d'attraction, parc aquatique	12%	12%↓	9%	12%	15%↑	12%	17%	13%	15%	14%	12%
Événement sportif (comme spectateur)	7%	6%↓	5%	6%	9%↑	7%	11%	7%	8%	8%	6%
Camping	6%	5%↓	7%	5%	8%↑	8%	8%	8%	11%	7%	6%
Bateau de plaisance	6%	7%	8%	6%	6%	5%	7%	8%	9%	7%	9%
Canot, kayak, aviron, rafting, paddleboard, planche à voile, surf à pagaie	6%	6%	9%	5%	6%	5%	6%	8%	8%	6%	7%
Pêche	5%	5%	4%	5%	5%	4%	5%	8%	8%	5%	7%
Golf	5%	4%	5%	4%	6%	6%	5%	6%	7%	6%	4%
Bicyclette (randonnée et vélo de route)	5%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	7%	7%	5%	6%
Observation d'oiseaux	5%	5%	5%	5%	4%	4%	5%	7%	8%	5%	5%
Parc aérien, tyrolienne, hébertisme, escalade	4%	4%↑	4%	4%	3%↓	3%	2%	5%	5%	4%	6%

Suite à la page suivante →

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.7.2 Activités sportives ou de plein air - suite

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=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)	Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
Événement sportif (comme participant)	3%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%
Activités nautiques motorisées	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	4%	4%	4%	5%
Natation	3%	3%	4%	3%	4%	3%	5%	1%	2%	3%	4%
Vélo de montage	2%	2%↑	3%	2%	1%↓	1%	1%	4%	4%	3%	4%
Glissades sur tubes	1%	1%↑	0%	1%	0%↓	1%	0%	2%	2%	1%	2%
Ski alpin, planche à neige	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	1%
Patin sur glace	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	2%
Ski de fond	1%	1%↑	1%	1%	0%↓	0%	0%	1%	2%	1%	1%
Raquette	1%	1%↑	1%	1%	0%↓	1%	0%	3%	2%	1%	2%
Traîneau à chien	1%	1%↑	0%	1%	0%↓	1%	0%	2%	3%	1%	2%
Chasse	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	1%
Motoneige, VTT	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	2%	2%	1%	2%
Autres activités	4%	4%	5%	3%	5%	5%	5%	3%	3%	3%	4%
Aucune activité	39%	39%	37%	39%	37%	40%	35%	33%	28%	38%	36%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

La grande majorité des touristes sondés ont effectué leur dernier voyage d'agrément de façon autonome.

2.8 Cellule de voyage

Lors de leur dernier voyage d'agrément, 80% des touristes affirment avoir voyagé de façon autonome, alors que 13% l'ont fait en groupe organisé et 7% ont fait les deux.

Les différences significatives selon les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

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

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Autonome	80%	79%↓	85%	78%	84%↑	85%	84%
Groupe organisé	13%	14%↑	10%	15%	9%↓	8%	10%
Les deux	7%	7%	5%	7%	7%	7%	7%

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

2.8 Cellule de voyage - suite

Les répondants appartenant aux sous-groupes suivants sont plus nombreux à avoir voyagé **de façon autonome** :

- les touristes des Maritimes (84% contre 79% chez ceux de l'Ontario);
- les personnes âgées de 35 ans et plus (84%);
- les couples sans enfant (84%);
- les professionnels (84%) et les propriétaires d'entreprises (88%);
- les retraités (84%);
- les répondants qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 75 000 \$ et 99 999 \$ (84%), entre 125 000 \$ et 149 999 \$ (86%) ou de 200 000 \$ et plus (87%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (82%);
- celles qui ont visité un état américain lors de leur plus récent voyage d'agrément (80%).

Pour leur part, les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à avoir voyagé **en groupe organisé** :

- les personnes âgées de 18 à 24 ans (32%) ou de 25 à 34 ans (16%);
- les étudiants (31%);
- les personnes qui demeurent en collocation (30%) ou avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (27%), de même que les personnes qui vivent seules avec un ou plusieurs enfants (21%);
- celles qui possèdent une scolarité de niveau primaire ou secondaire (18%);
- les répondants dont le revenu familial annuel brut est de moins de 25 000 \$ (17%) ou se situant entre 100 000 \$ et 124 999 \$ (17%);
- ceux qui ont visité un pays autre que le Canada ou les États-Unis lors de leur dernier voyage d'agrément (17%);
- les femmes (15% contre 12% chez les hommes);
- les touristes de l'Ontario (14% contre 9% chez ceux des Maritimes).

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

Lors du dernier voyage d'agrément, les touristes étaient accompagnés en moyenne de 2,4 adultes et de 1,8 enfant de moins de 18 ans.

2.8 Cellule de voyage - suite

Lors de leur dernier voyage d'agrément, 13% des touristes affirment avoir voyagé seuls, alors que 87% étaient accompagnés d'au moins une personne, pour la plupart, de leur conjoint(e) (55%). En moyenne, les touristes étaient accompagnés de 2,4 personnes adultes. Cette moyenne est significativement plus élevée chez :

- les personnes âgées de 18 à 24 ans (3,7 adultes);
- celles qui demeurent en collocation ou avec un ou plusieurs membres de la famille (frère, sœur, parent) (3,2 adultes dans les deux cas);
- les répondants qui ont un revenu familial annuel brut inférieur à 25 000 \$ (3,2 adultes);
- ceux qui ont visité un pays autre que le Canada ou les États-Unis lors du dernier voyage d'agrément (2,7 adultes);
- les touristes de l'Ontario (2,5 adultes contre 2,3 chez les touristes des Maritimes).

Q19, Q19a et Q19b. Lequel(s) des énoncés suivants décri(en)t 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

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Seul(e)	13%	14%↑	14%	14%	11%↓	11%	11%
Mon(ma) conjoint(e)	55%	53%↓	52%	53%	60%↑	62%	59%
Enfant(s)	25%	25%	18%	26%	24%	24%	24%
Ami(s)	22%	23%↑	22%	23%	20%↓	19%	21%
Collègue(s)	2%	2%↑	2%	3%	2%↓	2%	1%
Autre(s) membre(s) de ma famille	19%	20%	19%	20%	19%	17%	20%
Parmi ceux qui étaient accompagnés ...	(n=3860)	(n=2076)	(n=1039)	(n=1037)	(n=1784)	(n=893)	(n=891)
Moyenne d'adultes accompagnateurs	2,4	2,5↑	2,1	2,5	2,3↓	2,2	2,4
Moyenne d'enfants accompagnateurs	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	2,0	1,9

2. Caractéristiques du dernier voyage d'agrément

En moyenne, les dépenses s'élèvent à **1 018 \$ par personne pour le dernier voyage d'agrément effectué.**

Plus la destination est éloignée, plus les dépenses engendrées augmentent.

2.9 Dépenses de séjour

Afin de calculer les dépenses totales associées à la cellule de voyage lors du plus récent voyage d'agrément, les touristes 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

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
1 000 \$ ou moins	41%	39%↓	44%	38%	50%↑	53%	49%
Entre 1 001 \$ et 2 500 \$	26%	27%↑	25%	27%	24%↓	26%	21%
Entre 2 501 \$ et 5 000 \$	20%	21%↑	18%	21%	18%↓	15%	20%
Entre 5 001 \$ et 7 500 \$	4%	5%↑	5%	5%	3%↓	3%	4%
7 501 \$ et plus	9%	9%↑	7%	10%	5%↓	4%	6%
Dépenses totales moyennes pour la cellule	2 749,60	2 906,50 \$↑	2 571,70 \$	2 961,60 \$	2 142,20 \$↓	1 900,40 \$	2 338,20 \$
Cellule de dépenses (incluant le répondant)	2,7	2,7	2,5	2,7	2,7	2,6	2,7
Dépenses totales moyennes par individu	1 018,37 \$	1 076,48 \$↑	1 028,68 \$	1 096,89 \$	793,41 \$↓	730,92 \$	866,00 \$

Province de Québec (n=1529)	Autres provinces canadiennes (n=2043)	États-Unis (n=1703)	Ailleurs dans le monde (n=1612)
47%	43%	39%	24%
25%	27%	27%	27%
16%	18%	20%	27%
5%	5%	5%	7%
7%	7%	10%	14%
2 392,10 \$	2 574,40 \$	2 940,20 \$	3 734,60 \$
2,8	2,7	2,8	2,7
854,32 \$	953,48 \$	1 050,07 \$	1 383,19 \$

3. Région de Québec comme destination touristique

Ce que la recherche nous apprend sur ...

la région de Québec comme destination touristique

Le degré de familiarité avec la région de Québec

Plus de la moitié des touristes interrogés se considèrent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique.

- En effet, 53% des répondants estiment être très (11%) ou assez familiers (42%) avec cette destination. Les résidents de la grande région d'Ottawa (65%) et du Nouveau-Brunswick (57%) sont ceux qui semblent les plus familiers avec la région de Québec.

Les forces et les faiblesses de la région de Québec

La principale force perçue de la région de Québec est son histoire et son patrimoine.

- Que ce soit de façon spontanée (35%) ou assistée (55%), le patrimoine et l'histoire de la région de Québec sont désignés comme étant la principale force de la destination.
- La culture canadienne-française (47%), la variété des sites historiques et des musées (43%), la beauté des paysages et de la destination (42%), la disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine (30%), le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec (30%), les festivals et événements ayant lieu dans la région (29%) et les activités culturelles proposées (28%) sont également des forces reconnues de la région de Québec, selon les touristes sondés.³

En revanche, la principale faiblesse soulevée a trait à la barrière linguistique.

- Spontanément, les touristes sondés évoquent la possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français comme principale faiblesse de la destination (30%). De façon assistée, c'est plutôt l'affichage unilingue en français qui occupe la pôle position (29%). Suivent ensuite la possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français (13%), l'ouverture d'esprit des habitants locaux (12%), la température et le climat (12%), la signalisation touristique et routière (11%) et l'état des routes (10%).³
- Bien que des choix de réponse leur aient été proposés, 28% des répondants affirment n'avoir identifié aucune faiblesse en particulier de la région de Québec.

Ce que la recherche nous apprend sur ...

la région de Québec comme destination touristique

Les perceptions à l'égard de la région de Québec

La majorité des touristes sondés considèrent que la région de Québec est avant tout une destination pour des voyages de type patrimoine et histoire.

- Lorsqu'on demande aux répondants d'identifier, parmi une liste de choix, les types de voyages qui réfèrent, selon eux, à la région de Québec, 52% identifient les voyages de type patrimoine et histoire, 30% les voyages de type culture et art de vivre, 20% les voyages pour participer à des festivals et des événements, 18% les voyages romantiques, 17% les voyages d'hiver et 16% les voyages familiaux.
- Par la suite, les touristes ont été invités à indiquer leur degré d'accord à l'égard de cinq énoncés ayant trait à la région de Québec par rapport à d'autres destinations canadiennes ou internationales. Voici les résultats obtenus pour chaque énoncé :

La région de Québec ...	% d'accord	% désaccord	Ne sait pas
... est une destination différente et unique comparativement aux autres destinations canadiennes.	86%	9%	5%
... est comparable aux grandes destinations internationales en termes d'attraits et d'activités touristiques.	66%	24%	10%
... ne ressemble à aucune autre destination internationale.	51%	39%	10%
... est une destination que peu de destinations internationales peuvent égaler en termes de qualité-prix.	50%	34%	16%
... est une destination qui offre globalement un meilleur rapport qualité-prix que les autres destinations canadiennes.	47%	35%	19%

Ce que la recherche nous apprend sur ...

la région de Québec comme destination touristique

Les perceptions à l'égard de la région de Québec - *suite*

Aux yeux des touristes interrogés, Montréal est la ville qui ressemble le plus à la région de Québec en termes d'expérience touristique.

- Après s'être prononcés sur leur perception générale à l'égard de la région de Québec comme destination touristique, les répondants ont été invités à identifier, de façon spontanée, une ou plusieurs villes en Amérique du Nord qui, à leurs yeux, offrent une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec. Parmi les villes mentionnées, Montréal est, de loin, la plus récurrente avec 25% des mentions. Suivent ensuite Vancouver (9%), la Nouvelle-Orléans (9%), Toronto (9%), Boston (7%) et Ottawa (7%). Au total, plus d'une quinzaine de villes ont été spontanément mentionnées.
- Notons que 13% des répondants affirment qu'aucune ville en Amérique du Nord n'offre une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec et 20% ne se sont pas prononcés sur cette question.

La visite de la région de Québec par le passé et la satisfaction de l'expérience

Près des trois quarts des répondants ont déjà visité la région de Québec.

- De façon plus précise, 74% des touristes de l'Ontario et 71% des touristes des Maritimes l'ont déjà fait. En moyenne, ils ont effectué 1,3 voyage d'agrément dans la région de Québec au cours des cinq dernières années, 1,6 voyage d'affaires et 1,5 voyage d'agrément et d'affaires.

79% des touristes qui ont visité la région de Québec se disent satisfaits de leur plus récente expérience.

- En effet, 50% des touristes interrogés se disent très satisfaits de leur plus récente expérience dans la région de Québec, 29% en sont satisfaits et 12% en sont peu ou pas du tout satisfaits, pour une note moyenne de satisfaction de 7,5 sur 10, soit un résultat satisfaisant. La note moyenne de satisfaction est similaire chez les touristes de l'Ontario (7,4 sur 10) et des Maritimes (7,5 sur 10).
- Les touristes ayant accordé une note moyenne de satisfaction générale inférieure à 8 sur 10 ont été invités à préciser les raisons pour lesquelles ils n'ont pas été plus satisfaits de leur plus récente expérience. Spontanément, les principales raisons évoquées sont le manque d'ouverture des habitants locaux (17%) et la possibilité restreinte de communiquer dans une autre langue que le français (15%).



Ce que la recherche nous apprend sur ...

la région de Québec comme destination touristique

La probabilité de recommander la région de Québec

Le taux de recommandation net (TRN) de la région de Québec est de 3%.

- 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 0-6 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 s'établit à 3%, puisqu'on compte davantage de promoteurs (30%) que de détracteurs (27%). Le taux de recommandation net chez les touristes de l'Ontario est de 3%, alors qu'il est de 6% chez les touristes des Maritimes. Soulignons le taux de recommandation plus élevé parmi les résidents du Nouveau-Brunswick (13%).
- Les touristes qui recommanderaient la région de Québec à des membres de leur entourage le feraient davantage à des familles (55%), des couples (53%) et des gens qui leur ressemblent (51%). Pour leur décrire la région de Québec, ils évoqueraient plus particulièrement l'héritage et l'histoire de la région (31%), la beauté des paysages et de la destination (24%), l'offre touristique intéressante offerte (15%), la culture canadienne-française (14%) et l'excellente gastronomie (12%).

La probabilité de visiter à nouveau la région de Québec

Un peu plus de la moitié des répondants envisagent visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément.

- Plus précisément, 53% des touristes sondés disent qu'il est très (32%) ou assez probable (21%) qu'ils visitent la région de Québec dans le cadre d'un voyage d'agrément au cours des deux prochaines années, alors que 41% considèrent que cette éventualité est peu ou pas du tout probable. Ces résultats se traduisent en une note moyenne de 5,7 sur 10. Cette dernière est significativement plus élevée chez les touristes de l'Ontario (5,8 sur 10 contre 5,2 sur 10 chez les touristes des Maritimes).

Ce que la recherche nous apprend sur ...

la région de Québec comme destination touristique

La probabilité de visiter à nouveau la région de Québec - suite

- Les répondants qui ont accordé une note de probabilité inférieure à 8 sur 10 ont été invités à préciser les raisons pour lesquelles ils ne sont pas plus intéressés à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec au cours des deux prochaines années. Les principales raisons évoquées sont la supériorité de l'offre touristique d'autres destinations (32%), le fait d'avoir déjà visité la destination (15%), la possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français (12%) et le manque d'intérêt pour la destination (10%).

L'été serait la période de l'année la plus propice pour effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec.

- S'ils effectuaient un voyage dans la région de Québec, 53% des touristes le feraient durant l'été, 36% durant l'automne, 28% au printemps et 20% durant la période hivernale.

78% des répondants ont identifié un élément qui les inciterait à visiter la région de Québec plutôt que de voyager vers une autre destination.

- Les principaux incitatifs identifiés sont : avoir des prix plus compétitifs, notamment pour l'hébergement (29%), offrir des forfaits de type « tout inclus » (23%), éliminer ou réduire l'impact de la barrière linguistique (23%), offrir un plus grand éventail d'activités ou d'attraits à visiter (17%) et fournir de meilleures informations sur l'offre touristique de la région de Québec (15%). Notons également que 23% seraient prêts à envisager un voyage d'agrément dans la région de Québec si la distance à parcourir pour s'y rendre était plus courte et 16% si le coût du carburant était moins élevé.

3. Région de Québec comme destination touristique

Un peu plus de la moitié des répondants se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique.

Les résidents de la grande région d'Ottawa et du Nouveau-Brunswick sont ceux qui semblent le mieux connaître la région de Québec.

3.1 Degré de familiarité avec la région de Québec

Parmi l'ensemble des touristes interrogés, 53% se disent très (11%) ou assez (42%) familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique.

- Le degré de familiarité est significativement **plus élevé** chez les touristes de l'Ontario (54%, particulièrement ceux qui demeurent dans la grande région d'Ottawa; 65%) que chez les touristes des Maritimes (50%).
- Notons toutefois que, parmi les touristes des Maritimes, les résidents du Nouveau-Brunswick sont proportionnellement plus nombreux que ceux de la Nouvelle-Écosse à se dire familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique (57% contre 43%).

Les différences significatives selon le profil sociodémographique sont présentées à la page suivante.

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

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
TOTAL FAMILIER	53%	54%↑	65%	52%	50%↓	57%	43%
Très familier	11%	10%	15%	10%	11%	16%	7%
Relativement familier	42%	44%↑	50%	43%	38%↓	41%	36%
TOTAL PEU OU PAS FAMILIER	47%	46%↓	35%	48%	50%↑	43%	57%
Pas très familier	30%	30%	24%	31%	28%	27%	30%
Pas du tout familier	17%	16%↓	11%	17%	22%↑	16%	27%

3. Région de Québec comme destination touristique

3.1 Degré de familiarité avec la région de Québec - suite

La région de Québec en tant que destination touristique **est plus familière** chez les sous-groupes suivants (53% de l'ensemble) :

- les cadres et les gestionnaires (70%), de même que les retraités (56%);
- les répondants dont la langue maternelle est le français (69%);
- les personnes dont le revenu familial annuel brut se situe entre 125 000 \$ et 149 999 \$ (63%), entre 150 000 \$ et 174 999 \$ (67%) ou est de 200 000 \$ et plus (69%);
- les répondants qui ont visité une région du Québec lors de leur dernier voyage d'agrément (63%);
- ceux qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (59%);
- les hommes (58%);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (57%) ou de 65 ans et plus (58%);
- les couples, qu'ils aient des enfants (57%) ou non (56%).

En revanche, les sous-groupes suivants sont significativement **moins nombreux** à se dire familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique :

- les répondants dont la langue maternelle est l'anglais (53%) et ceux dont la langue maternelle n'est ni le français, ni l'anglais (49%);
- ceux qui ont visité un état américain lors de leur plus récent voyage d'agrément (52%);
- les employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (50%), de même que les travailleurs manuels (45%), les étudiants (44%) et les personnes sans emploi (35%);
- les femmes (49%);
- les personnes qui demeurent en collocation (44%) ou avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (31%);
- celles qui disposent d'un revenu familial annuel brut inférieur à 25 000 \$ (43%) ou se situant entre 25 000 \$ et 49 999 \$ (42%);
- celles qui possèdent une scolarité de niveau primaire, secondaire (41%) ou collégial (46%).

3. Région de Québec comme destination touristique

De façon spontanée, le patrimoine et l'histoire se positionnent comme les principales forces de la région de Québec.

3.2 Forces de la région de Québec

Les touristes qui se disent familiers avec la région de Québec, ne serait-ce que minimalement (83% 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, c'est le patrimoine et l'histoire de la région de Québec qui s'affichent comme étant les principales forces perçues (35%), tant chez les touristes de l'Ontario que ceux des Maritimes. Suivent ensuite la beauté des paysages et de la destination (21%) et la culture canadienne-française (21%).

Au total, plus d'une vingtaine de forces ont été spontanément mentionnées. Seuls 9% des répondants n'ont pas été en mesure d'identifier une force de la région de Québec.

Les différences significatives pour les principales forces identifiées sont présentées aux pages suivantes.

Q22. Selon vous, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : les répondants qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	35%	35%	42%	34%	35%	32%	38%
La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)	21%	21%	28%	20%	19%	21%	17%
La culture canadienne-française	21%	21%	20%	21%	22%	16%	27%
La variété des sites historiques et des musées	13%	13%	15%	12%	13%	12%	13%
Le Vieux-Québec (sans autres précisions)	12%	10%↓	15%	9%	20%↑	23%	17%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.2 Forces de la région de Québec - suite

Q22. Selon vous, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : les répondants qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
La gastronomie	11%	12%	12%	11%	10%	8%	12%
L'architecture (sans autres précisions)	9%	9%	10%	9%	8%	7%	8%
Le cachet européen	7%	8%↑	8%	8%	2%↓	2%	2%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	6%	6%↓	10%	5%	9%↑	11%	7%
La langue française	5%	5%	3%	5%	4%	4%	4%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	3%	3%	5%	2%	4%	4%	3%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	3%	2%↓	4%	1%	6%↑	8%	4%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec	3%	3%	3%	3%	2%	4%	1%
Le caractère unique (sans autres précisions)	3%	4%↑	2%	4%	2%↓	2%	2%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	2%	2%↓	4%	1%	3%↑	4%	3%
La possibilité de s'y déplacer à pied	2%	1%↓	2%	1%	3%↑	2%	4%
La diversité de l'offre touristique	2%	2%	2%	2%	3%	3%	2%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.2 Forces de la région de Québec - suite

Q22. Selon vous, quelles sont les principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : les répondants qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
La diversité de l'offre d'hébergement	1%	1%↓	1%	1%	2%↑	2%	1%
La diversité des activités extérieures	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
La température, le climat	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Les lieux skiabiles (stations, centres de ski, etc.)	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Autres forces	11%	12%↑	12%	12%	9%↓	9%	9%
Aucune force en particulier	9%	9%	5%	10%	8%	9%	8%

Les forces suivantes ont été spontanément mentionnées par moins de 1% des répondants : l'information touristique, l'accès à une connexion Internet WiFi gratuite, l'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.), la possibilité de communiquer dans une langue autre que le français, le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord, le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec et le transport en commun.

3. Région de Québec comme destination touristique

3.2 Forces de la région de Québec - suite

Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec représentent une force identifiée par un plus grand nombre de répondants appartenant aux sous-groupes suivants (35% des répondants qui sont familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique) :

- les personnes âgées de 55 à 64 ans (44%) et celles de 65 ans et plus (45%);
- les retraités (43%);
- les répondants dont le revenu familial annuel brut se situe entre 125 000 \$ et 149 999 \$ (43%) ou est de 200 000 \$ et plus (46%);
- les couples sans enfant (39%);
- les hommes (38% contre 33% chez les femmes);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (38%);
- les répondants dont la langue maternelle est l'anglais (36%).

Pour leur part, les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à avoir spontanément mentionné **la beauté des paysages et de la destination** comme étant une force de la région de Québec (21% des répondants qui sont familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique) :

- les répondants dont la langue maternelle est le français (29%);
- ceux dont le revenu familial annuel brut se situe entre 150 000 \$ et 174 000 \$ (26%);
- les personnes âgées de 45 à 54 ans (24%);
- les professionnels (24%);
- les femmes (23% contre 18% chez les hommes);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (22%).

La culture canadienne-française est une force davantage perçue par les sous-groupes suivants (21% des répondants qui sont familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique) :

- les répondants dont le revenu familial annuel brut se situe entre 175 000 \$ et 199 999 \$ (33%) ou est de 200 000 \$ et plus (36%);
- les personnes qui demeurent avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (29%);
- les professionnels (28%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (23%).

3. Région de Québec comme destination touristique

De façon assistée, les touristes continuent de penser que le patrimoine et l'histoire représentent les principales forces de la région de Québec.

3.2 Forces de la région de Québec - suite

Maintenant, lorsqu'on leur propose des choix de réponse, les touristes continuent d'affirmer que le patrimoine et l'histoire de la région de Québec représentent les principales forces de la destination (55%). La culture canadienne-française (47%) et la beauté des paysages et de la destination (42%) continuent également de figurer parmi les principales forces de la région de Québec, accompagnées de la variété des sites historiques et des musées (43%).

De façon générale, bien que les touristes de l'Ontario soient plus nombreux que ceux des Maritimes à avoir identifié **au moins une force** de la région de Québec (95% contre 93%), on remarque que les touristes des Maritimes sont, pour leur part, plus nombreux que leurs homologues de l'Ontario à avoir identifié **plusieurs des éléments proposés** comme étant des forces (ils se démarquent de façon significative à la hausse sur 12 des 32 forces suggérées).

- De façon plus spécifique à l'intérieur des marchés ciblés, on constate que les touristes demeurant dans la grande région d'Ottawa sont significativement plus nombreux que les touristes de la grande région de Toronto à avoir identifié plusieurs des propositions comme étant des forces de la région de Québec (ils se démarquent de façon significative à la hausse sur 15 des 32 forces suggérées).

Q22a. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
Ont identifié au moins une force	94%	95%↑	96%	94%	93%↓	93%	93%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	55%	54%↓	66%	52%	58%↑	56%	61%
La culture canadienne-française	47%	47%	51%	46%	46%	41%	52%
La variété des sites historiques et des musées	43%	42%↓	49%	41%	46%↑	44%	48%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.2 Forces de la région de Québec - suite

Q22a. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)	42%	41%↓	50%	40%	45%↑	47%	44%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	30%	29%↓	39%	27%	38%↑	38%	37%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	30%	30%	40%	28%	31%	27%	35%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec	29%	28%↓	33%	27%	33%↑	36%	30%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	28%	27%↓	30%	26%	33%↑	34%	32%
La propreté de la région de Québec	22%	21%↓	25%	21%	25%↑	26%	25%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	22%	20%↓	25%	19%	33%↑	37%	29%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	18%	18%	25%	17%	17%	18%	16%
La diversité de l'offre d'hébergement	17%	16%↓	20%	16%	20%↑	20%	19%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.2 Forces de la région de Québec - suite

Q22a. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
La diversité des activités extérieures	16%	15%	19%	15%	17%	18%	15%
L'information touristique	15%	15%↑	15%	15%	12%↓	14%	11%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	15%	15%	16%	15%	16%	16%	16%
Le prestige de la destination	15%	16%↑	16%	16%	13%↓	15%	11%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	13%	13%	14%	13%	13%	15%	11%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	12%	12%	12%	12%	12%	10%	14%
La température, le climat	12%	12%	12%	13%	13%	12%	13%
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	11%	10%↓	15%	10%	13%↑	16%	10%
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	10%	10%	11%	9%	10%	8%	11%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	10%	11%	13%	10%	9%	9%	10%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	9%	9%	10%	8%	9%	9%	8%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.2 Forces de la région de Québec - suite

Q22a. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	9%	9%	12%	9%	9%	9%	10%
L'accès à une connexion Internet WiFi gratuite	8%	7%↓	9%	7%	11%↑	11%	10%
L'affichage unilingue en français	6%	6%	5%	6%	6%	6%	6%
L'état des routes	6%	6%	5%	6%	7%	8%	6%
La modernité des infrastructures	5%	5%	5%	5%	4%	5%	4%
La signalisation touristique et routière	5%	5%	5%	5%	6%	6%	5%
Le transport en commun	5%	5%↓	4%	5%	6%↑	7%	6%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	5%	5%	4%	5%	4%	3%	5%
Les taxis	2%	2%	1%	2%	2%	3%	2%
Autres forces	<1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Aucune force en particulier	6%	5%↓	4%	6%	7%↑	7%	7%

3. Région de Québec comme destination touristique

Spontanément, près du tiers des touristes interrogés n'ont pas été en mesure d'identifier une faiblesse de la région de Québec en tant que destination touristique.

Parmi les faiblesses mentionnées, la principale est la possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français.

3.3 Faiblesses de la région de Québec

Cette fois-ci, les touristes qui se disent familiers avec la région de Québec, ne serait-ce que minimalement, se sont prononcés spontanément sur les principales faiblesses perçues de la région de Québec en tant que destination touristique. D'entrée de jeu, mentionnons que 32% des répondants n'ont pas été en mesure d'en nommer au moins une. Parmi les faiblesses spontanément soulevées, notons la possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français (30%) et l'ouverture d'esprit des habitants locaux (10%). Les autres faiblesses obtiennent 6% et moins des mentions.

- Selon les marchés, on constate que la température, la distance géographique et le manque d'intérêt envers l'offre touristique sont des faiblesses davantage perçues par les touristes de l'Ontario, alors que l'accessibilité de la région de Québec et l'affichage unilingue francophone sont des faiblesses plus souvent mentionnées par les touristes des Maritimes.

Les différences significatives pour les principales faiblesses mentionnées sont présentées aux pages suivantes.

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

Base : les répondants qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	30%	30%	26%	31%	31%	29%	32%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	10%	10%	9%	10%	9%	8%	11%
La température, le climat	6%	6%↑	7%	6%	3%↓	2%	3%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	6%	6%	9%	6%	6%	6%	6%
La distance, l'éloignement géographique	6%	7%↑	8%	7%	2%↓	1%	2%

Suite à la page suivante →



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

3. Région de Québec comme destination touristique

3.3 Faiblesses de la région de Québec - suite

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

Base : les répondants qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	5%	4%↓	8%	4%	10%↑	11%	9%
L'affichage unilingue en français	3%	3%↓	5%	2%	4%↑	5%	3%
L'état des routes	2%	2%	3%	2%	3%	3%	3%
Le fort achalandage	2%	2%	3%	1%	2%	2%	3%
Le manque d'intérêt envers l'offre touristique	2%	2%↑	1%	2%	0%↓	0%	0%
La diversité de l'offre d'hébergement	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
La signalisation touristique et routière	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Le transport en commun	1%	1%	2%	1%	0%	1%	0%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Autres faiblesses	6%	6%	6%	6%	5%	5%	4%
Aucune faiblesse en particulier	22%	23%↑	18%	24%	20%↓	21%	19%
Ne sait pas	10%	10%↓	10%	10%	12%↑	13%	12%

Les faiblesses suivantes ont été spontanément mentionnées par moins de 1% des répondants : la beauté des paysages et de la destination, la disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine, la modernité des infrastructures et la propreté de la région de Québec.

3. Région de Québec comme destination touristique

3.3 Faiblesses de la région de Québec - suite

La **possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français** est une faiblesse identifiée par un plus grand nombre de répondants appartenant aux sous-groupes suivants (30% des répondants qui sont familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique) :

- les répondants qui possèdent un revenu familial annuel brut se situant entre 25 000 \$ et 49 999 \$ (37%) ou de 200 000 \$ et plus (38%);
- les employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (35%);
- les personnes âgées de 35 à 44 ans (34%);
- celles qui possèdent une scolarité de niveau collégial (33%);
- les personnes qui ont visité un état américain lors de leur plus récent voyage d'agrément (32%);
- celles qui étaient accompagnées de membres de leur famille lors de leur dernier voyage d'agrément (32%);
- celles dont la langue maternelle est l'anglais (31%);
- les résidents de la grande région de Toronto (31% contre 26% chez les touristes de la grande région d'Ottawa).

Pour leur part, les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à avoir spontanément mentionné **l'ouverture d'esprit des habitants locaux** comme étant une faiblesse de la région de Québec (10% des répondants qui sont familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique) :

- les personnes âgées de 18 à 24 ans (18%) ou de 25 à 34 ans (12%);
- les étudiants (16%) et les personnes sans emploi (19%);
- les répondants dont le revenu familial annuel brut se situe entre 75 000 \$ et 99 999 \$ (13%) ou entre 175 000 \$ et 199 999 \$ (20%);
- les personnes qui étaient accompagnées d'amis lors de leur dernier voyage d'agrément (12%);
- les résidents de la Nouvelle-Écosse (11% contre 8% chez ceux du Nouveau-Brunswick).

3. Région de Québec comme destination touristique

De façon assistée, la principale faiblesse de la région de Québec en tant que destination touristique est l'affichage unilingue en français.

Notons toutefois que 28% n'ont pu identifier une faiblesse en particulier.

3.3 Faiblesses de la région de Québec - suite

Comme c'était le cas pour les forces de la région de Québec, les répondants se sont vus présenter une liste d'éléments et devaient identifier, parmi ces choix, tous ceux qu'ils considéraient comme étant des faiblesses de la destination.

De façon assistée, c'est l'affichage unilingue en français qui est perçu comme la principale faiblesse de la région de Québec en tant que destination touristique (29%). Dans une moindre mesure, la possibilité restreinte de communiquer dans une autre langue que le français (13%), l'ouverture d'esprit des habitants locaux (12%), la température (12%), la signalisation touristique et routière (11%), de même que l'état des routes (10%) sont également perçus comme des faiblesses de la destination. Les autres éléments récoltent moins de 10% des mentions.

- Selon les marchés, notons que les touristes de l'Ontario sont significativement plus nombreux que ceux des Maritimes à avoir identifié au moins une faiblesse de la région de Québec (73% contre 69%). Rappelons toutefois qu'ils étaient aussi plus nombreux à avoir identifié au moins une force de la destination, de façon assistée.

Q23a. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
Ont identifié au moins une faiblesse	72%	73%↑	71%	73%	69%↓	70%	68%
L'affichage unilingue en français	29%	28%↓	35%	27%	32%↑	33%	30%
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	13%	13%	13%	12%	15%	12%	17%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	12%	11%	10%	12%	12%	10%	14%
La température, le climat	12%	13%↑	14%	13%	7%↓	7%	8%
La signalisation touristique et routière	11%	10%↓	13%	9%	15%↑	17%	13%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.3 Faiblesses de la région de Québec - suite

Q23a. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
L'état des routes	10%	10%	15%	9%	9%	10%	8%
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	8%	7%↓	14%	6%	12%↑	13%	10%
La culture canadienne-française	7%	8%	5%	8%	6%	6%	6%
Le transport en commun	7%	7%↑	9%	7%	5%↓	4%	5%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	5%	5%	7%	4%	4%	5%	4%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	4%	4%	5%	3%	5%	5%	5%
Les taxis	4%	4%	5%	4%	3%	4%	3%
L'information touristique	3%	3%	3%	3%	4%	4%	3%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	3%	3%	3%	3%	3%	4%	2%
La modernité des infrastructures	3%	3%↑	3%	3%	1%↓	1%	1%
La propreté de la région de Québec	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%
L'accès à une connexion Internet WiFi gratuite	2%	3%↑	2%	3%	1%↓	1%	1%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.3 Faiblesses de la région de Québec - suite

Q23a. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	2%	2%	1%	2%	2%	3%	2%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	2%	3%↑	1%	3%	1%↓	2%	1%
La diversité de l'offre d'hébergement	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%
La diversité des activités extérieures	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%
La variété des sites historiques et des musées	2%	2%↑	1%	2%	1%↓	2%	1%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	2%	2%↑	0%	2%	1%↓	1%	0%
Le prestige de la destination	2%	2%↑	2%	2%	1%↓	1%	1%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.3 Faiblesses de la région de Québec - suite

Q23a. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	2%	2%↑	1%	2%	1%↓	1%	1%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	2%	2%↑	1%	2%	1%↓	0%	1%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%
Autres faiblesses	3%	3%	2%	3%	2%	2%	2%
Aucune faiblesse en particulier	28%	27%↓	28%	27%	30%↑	30%	31%

3. Région de Québec comme destination touristique

La région de Québec : une destination touristique intéressante pour son patrimoine et son histoire.

3.4 Perceptions à l'égard de la région de Québec comme destination touristique

Aux yeux de la plupart des touristes interrogés, la région de Québec est avant tout une destination touristique pour des voyages qui visent à apprécier le patrimoine et l'histoire (52%). Pour 30% des répondants, la région de Québec est une destination où la culture et l'art de vivre sont au premier plan et, pour 20% des répondants, une destination incontournable pour les festivals et les événements.

- Quelques différences sont observées selon les marchés. Ainsi, les touristes de l'Ontario sont significativement plus nombreux à associer la région de Québec à une destination touristique hivernale (18%) et familiale (17%), alors que ceux des Maritimes ont davantage tendance à affirmer que la région de Québec est une destination culturelle (34%) et festive, de par ses divers festivals et événements (24%).

Les différences significatives pour les principaux types de voyages sont présentées aux pages suivantes.

Q24. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
Patrimoine et histoire	52%	52%	61%	50%	53%	47%	59%
Culture et art de vivre	30%	29%↓	30%	29%	34%↑	34%	34%
Festivals et événements	20%	18%↓	20%	18%	24%↑	26%	22%
Romantique	18%	18%	20%	18%	20%	23%	17%
Hiver et neige	17%	18%↑	22%	17%	14%↓	14%	14%
Familial	16%	17%↑	11%	18%	12%↓	13%	11%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.4 Perceptions à l'égard de la région de Québec comme destination touristique - suite

Q24. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
Fête et vie nocturne	6%	6%	3%	6%	5%	5%	6%
Nature, sport et aventure	4%	4%	5%	4%	4%	4%	4%
Santé et bien-être	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%
Croisières	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%
Affaires	2%	2%	1%	3%	2%	1%	2%
Ne sait pas	6%	5%↓	4%	5%	7%↑	8%	7%

Les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à affirmer que la région de Québec est avant tout une destination intéressante pour **son patrimoine et son histoire** (52% des répondants qui sont familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique) :

- les retraités (64%);
- les résidents de la grande région d'Ottawa (61%) et ceux qui demeurent en Nouvelle-Écosse (59%);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (59%) ou de 65 ans et plus (66%);
- celles dont le revenu familial annuel brut se situe entre 125 000 \$ et 149 999 \$ ou est de 200 000 \$ et plus (59% dans les deux cas);
- les couples sans enfant (57%);
- les personnes qui ont voyagé de façon autonome lors de leur plus récent voyage d'agrément (54%).

3. Région de Québec comme destination touristique

3.4 Perceptions à l'égard de la région de Québec comme destination touristique - suite

Pour leur part, les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à associer la région de Québec à **la culture et l'art de vivre** (30% des répondants qui sont familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique) :

- les retraités (43%);
- les répondants qui ont un revenu familial annuel brut de 200 000 \$ et plus (37%);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (35%) ou de 65 ans et plus (45%);
- les couples sans enfant (33%);
- les femmes (32% contre 28% chez les hommes);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (32%).

Les répondants appartenant aux sous-groupes suivants sont plus nombreux à être d'avis que la région de Québec est avant tout une destination **de festivals et d'événements** (20% des répondants qui sont familiers, ne serait-ce que minimalement, avec la région de Québec en tant que destination touristique) :

- les répondants dont la langue maternelle est le français (30%);
- les personnes qui ont voyagé seules lors de leur dernier voyage d'agrément (29%);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (24%);
- celles qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 60 000 \$ et 74 999 \$ (23%);
- celles qui possèdent une scolarité de niveau collégial (22%).

3. Région de Québec comme destination touristique

86% des répondants sont d'avis que la région de Québec est une destination différente et unique comparativement aux autres destinations canadiennes.

C'est le cas plus particulièrement des touristes de l'Ontario (87%).

3.4 Perceptions à l'égard de la région de Québec comme destination touristique - suite

Les touristes ont ensuite été invités à indiquer leur degré d'accord à l'égard de cinq énoncés :

La région de Québec ...

1. ... est une destination différente et unique comparativement aux autres destinations canadiennes.
2. ... est comparable aux grandes destinations internationales en termes d'attraits et d'activités touristiques.
3. ... ne ressemble à aucune autre destination internationale.
4. ... est une destination que peu de destinations internationales peuvent égaler en termes de qualité-prix.
5. ... est une destination qui offre globalement un meilleur rapport qualité-prix que les autres destinations canadiennes.

À l'énoncé « La région de Québec est une destination différente et unique comparativement aux autres destinations canadiennes », 86% des répondants se prononcent en accord, et plus **particulièrement** les sous-groupes suivants :

- les répondants qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 100 000 \$ et 124 999 \$ (91%);
- les personnes âgées de 45 à 54 ans (89%) ou de 65 ans et plus (91%);
- celles qui se disent très ou assez familières avec la grande région de Québec en tant que destination touristique (89%);
- les couples avec enfants (88%);
- les retraités (88%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (88%);
- les touristes de l'Ontario (87% contre 81% chez ceux des Maritimes);
- les répondants dont la langue maternelle est l'anglais (86%).

Q25. À quel point êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ... ?

Base : les répondants qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)	Très/assez familier (n=2476)	Peu familier (n=1199)
La région de Québec est une destination différente et unique comparativement aux autres destinations canadiennes									
En accord (très + plutôt)	86%	87%↑	85%	87%	81%↓	79%	84%	89%	79%
En désaccord (plutôt + totalement)	9%	8%↓	10%	8%	11%↑	14%	9%	9%	10%
Ne sait pas	5%	5%↓	5%	5%	7%↑	7%	8%	2%	11%

3. Région de Québec comme destination touristique

Pour 66% des répondants, la région de Québec est comparable aux grandes destinations internationales en termes d'activités et d'attraites touristiques.

3.4 Perceptions à l'égard de la région de Québec comme destination touristique - suite

Maintenant, lorsqu'on présente aux répondants l'énoncé qui stipule que la région de Québec est comparable aux grandes destinations internationales en termes d'attraites et d'activités touristiques, ce sont les deux tiers (66%) qui se prononcent en accord avec ce dernier.

Le degré d'accord avec l'énoncé est significativement **plus élevé** chez les sous-groupes suivants :

- les personnes âgées de 45 à 54 ans ou de 65 ans et plus (72% dans les deux cas);
- celles qui ont visité une région du Québec lors de leur dernier voyage d'agrément (72%);
- les personnes qui se disent très ou assez familières avec la région de Québec en tant que destination touristique (72%);
- les couples avec enfants (70%);
- les retraités (70%).

Notons toutefois que 10% des répondants ne se sont pas prononcés sur cette question, surtout ceux étant peu familier avec la région de Québec comme destination touristique (18%).

Q25. À quel point êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ... ?

Base : les répondants qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)	Très/assez familier (n=2476)	Peu familier (n=1199)
La région de Québec est comparable aux grandes destinations internationales en termes d'attraites et d'activités touristiques.									
En accord (très + plutôt)	66%	67%	65%	67%	64%	64%	63%	72%	55%
En désaccord (plutôt + totalement)	24%	25%	26%	24%	24%	25%	23%	23%	27%
Ne sait pas	10%	9%↓	9%	9%	12%↑	11%	13%	5%	18%

3. Région de Québec comme destination touristique

Un peu plus de la moitié des répondants (51%) considèrent que la région de Québec ne ressemble à aucune autre destination internationale.

3.4 Perceptions à l'égard de la région de Québec comme destination touristique - suite

Un peu plus de la moitié des répondants (51%) se prononcent en accord avec l'énoncé traitant du caractère unique de la région de Québec comparativement aux autres destinations internationales, alors que 39% sont d'avis contraire.

Le degré d'accord avec l'énoncé est significativement **plus élevé** chez les sous-groupes suivants :

- les personnes qui ont visité une région du Québec lors de leur dernier voyage d'agrément (61%);
- les répondants qui ont un revenu familial annuel brut inférieur à 25 000 \$ (60%);
- les personnes dont la langue maternelle est le français (58%);
- celles qui se disent très ou assez familières avec la région de Québec en tant que destination touristique (56%);
- les cadres et les gestionnaires (56%);
- les personnes avec des enfants, qu'elles soient en couple (55%) ou non (62%);
- les hommes (53% contre 49% chez les femmes);
- les touristes de l'Ontario (52%), particulièrement ceux de la grande région de Toronto (53%).

Notons toutefois que 10% des répondants ne se sont pas prononcés sur cette question, surtout ceux étant peu familier avec la région de Québec comme destination touristique (18%).

Q25. À quel point êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ... ?

Base : les répondants qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)	Très/assez familier (n=2476)	Peu familier (n=1199)
La région de Québec ne ressemble à aucune autre destination internationale.									
En accord (très + plutôt)	51%	52%↑	48%	53%	47%↓	50%	45%	56%	42%
En désaccord (plutôt + totalement)	39%	39%	43%	39%	38%	36%	40%	39%	40%
Ne sait pas	10%	8%↓	9%	8%	15%↑	14%	15%	5%	18%

3. Région de Québec comme destination touristique

50% des répondants considèrent que la région de Québec est une destination que peu de destinations internationales peuvent égaler en termes de qualité-prix, alors que 34% sont d'avis contraire.

3.4 Perceptions à l'égard de la région de Québec comme destination touristique - suite

Globalement, la moitié des répondants (50%) se prononcent en accord avec l'énoncé qui stipule que la région de Québec est une destination que peu de destinations internationales peuvent égaler en termes de qualité-prix, alors que 34% se disent en désaccord avec cet énoncé et 16% ne se sont pas prononcés sur cette question.

Le degré d'accord avec l'énoncé est significativement **plus élevé** chez les sous-groupes suivants :

- les personnes dont le revenu familial annuel brut se situe entre 175 000 \$ et 199 999 \$ (64%);
- celles qui ont visité une région du Québec lors de leur plus récent voyage d'agrément (63%);
- les couples avec enfants (57%);
- les cadres et les gestionnaires (56%);
- les répondants qui se disent très ou assez familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique (56%);
- les personnes âgées de 35 à 44 ans (56%) ou de 45 à 54 ans (55%);
- les touristes de l'Ontario (52% contre 42% chez les touristes des Maritimes), particulièrement ceux qui demeurent dans la grande région de Toronto (53%).

Q25. À quel point êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ... ?

Base : les répondants qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)	Très/assez familier (n=2476)	Peu familier (n=1199)
La région de Québec est une destination que peu de destinations internationales peuvent égaler en termes de qualité-prix.									
En accord (très + plutôt)	50%	52%↑	43%	53%	42%↓	46%	38%	56%	39%
En désaccord (plutôt + totalement)	34%	33%	40%	32%	36%	36%	36%	33%	34%
Ne sait pas	16%	15%↓	17%	14%	22%↑	19%	26%	11%	26%

3. Région de Québec comme destination touristique

47% des répondants considèrent que la région de Québec offre un meilleur rapport qualité-prix que les autres destinations canadiennes, alors que 35% sont d'avis contraire.

3.4 Perceptions à l'égard de la région de Québec comme destination touristique - suite

Enfin, les répondants ont été invités à indiquer leur degré d'accord à l'égard de l'énoncé voulant que la région de Québec soit une destination qui offre, de façon générale, un meilleur rapport qualité-prix que les autres destinations canadiennes. Au total, 47% des répondants se prononcent en accord, alors que 35% sont en désaccord et 19% ne se sont pas prononcés.

Le degré d'accord avec l'énoncé est significativement **plus élevé** chez les sous-groupes suivants :

- les personnes dont le revenu familial annuel brut est inférieur à 25 000 \$ (61%) ou se situe entre 100 000 \$ et 124 999 \$ (53%);
- celles qui ont visité une région du Québec lors de leur plus récent voyage d'agrément (59%);
- les couples avec enfants (55%);
- les personnes âgées de 35 à 44 ans (55%) ou de 45 à 54 ans (53%);
- les cadres et les gestionnaires (53%), de même que les travailleurs manuels (60%);
- les répondants qui se disent très ou assez familiers avec la région de Québec (52%);
- ceux dont la langue maternelle est le français (52%);
- les touristes de l'Ontario (48% contre 38% chez les touristes des Maritimes), particulièrement ceux qui demeurent dans la grande région de Toronto (50%).

Q25. À quel point êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ... ?

Base : les répondants qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)	Très/assez familier (n=2476)	Peu familier (n=1199)
La région de Québec est une destination qui offre globalement un meilleur rapport qualité-prix que les autres destinations canadiennes.									
En accord (très + plutôt)	47%	48%↑	39%	50%	38%↓	43%	34%	52%	37%
En désaccord (plutôt + totalement)	35%	35%	41%	34%	36%	37%	35%	35%	35%
Ne sait pas	19%	17%↓	20%	16%	25%↑	20%	31%	13%	28%

3. Région de Québec comme destination touristique

Le cinquième des répondants (20%) n'ont pas été en mesure d'identifier une ville en Amérique du Nord qui offre une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec.

Parmi les villes suggérées, Montréal est la plus souvent mentionnée.

3.4 Perceptions à l'égard de la région de Québec comme destination touristique - suite

Après s'être prononcés sur leur perception générale à l'égard de la région de Québec comme destination touristique, les répondants ont été invités à identifier, de façon spontanée, une ou plusieurs villes en Amérique du Nord qui, à leurs yeux, offrent une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec.

Parmi les villes mentionnées, Montréal est, de loin, la plus récurrente avec 25% des mentions. Suivent ensuite Vancouver (9%), la Nouvelle-Orléans (9%), Toronto (9%), Boston (7%) et Ottawa (7%). Au total, plus d'une quinzaine de villes ont été spontanément mentionnées.

Notons que 13% des répondants affirment qu'aucune autre ville en Amérique du Nord n'offre une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec et 20% ne se sont pas prononcés sur cette question.

Q26. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
Montréal (incluant le Vieux-Montréal)	25%	24%	32%	23%	27%	26%	28%
Vancouver	9%	10%↑	11%	9%	7%↓	6%	7%
Nouvelle-Orléans	9%	9%	8%	9%	9%	7%	10%
Toronto	9%	10%↑	7%	10%	7%↓	7%	7%
Boston	7%	7%↑	10%	7%	6%↓	7%	4%
Ottawa (ou la région d'Ottawa)	7%	6%↓	13%	5%	9%↑	10%	8%
New York (ville)	6%	7%↑	6%	7%	4%↓	4%	5%
Halifax	6%	4%↓	10%	3%	13%↑	11%	15%

Suite à la page suivante →



Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

3. Région de Québec comme destination touristique

3.4 Perceptions à l'égard de la région de Québec comme destination touristique - suite

Q26. 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 avec la région de Québec en tant que destination touristique, ne serait-ce que minimalement selon Q21

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=3675)	Ontario (n=2097)	Ottawa RMR (n=1091)	Toronto RMR (n=1006)	Maritimes (n=1578)	Nouveau- Brunswick (n=844)	Nouvelle- Écosse (n=734)
San Francisco	3%	3%↑	4%	3%	2%↓	2%	2%
Victoria	3%	3%↓	6%	2%	4%↑	4%	5%
St. John's	2%	1%↓	2%	1%	4%↑	3%	4%
Calgary	2%	1%↓	2%	1%	2%↑	2%	2%
Autres villes	12%	12%↓	14%	11%	16%↑	16%	15%
Aucune ville	13%	14%↑	10%	15%	8%↓	8%	8%
Ne sait pas	20%	20%	14%	21%	20%	23%	17%

Les villes suivantes ont été spontanément mentionnées par 1% des répondants : Banff, Chicago, Washington DC, Niagara Falls, San Diego, Charleston, Savannah, Mexico, Philadelphie et San Antonio. Pour leur part, les villes suivantes ont été mentionnées par moins de 1% des répondants : Saguenay-Lac-Saint-Jean (sans précision d'une ville en particulier) et Kingston.

3. Région de Québec comme destination touristique

73% des répondants ont déjà visité la région de Québec.

Parmi ceux qui ont visité une région du Québec lors de leur plus récent voyage d'agrément, 83% se sont arrêtés dans la région de Québec.

3.5 Fréquentation de la région de Québec pour le tourisme

Parmi l'ensemble des touristes sondés, 73% disent avoir déjà visité la région de Québec, **particulièrement** :

- les répondants dont la langue maternelle est le français (90%);
- ceux qui ont visité une région du Québec lors de leur dernier voyage d'agrément (83%);
- les résidents de la grande région d'Ottawa (83%) et ceux du Nouveau-Brunswick (78%);
- les professionnels (81%), les cadres et les gestionnaires (79%);
- les retraités (81%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (80%);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (79%) ou de 65 ans et plus (84%);
- celles qui ont un revenu familial annuel brut supérieur à 100 000 \$ (de 78% à 84% selon les tranches de revenu);
- les couples sans enfant (77%).

En revanche, les sous-groupes suivants sont **moins nombreux**, en proportion, à avoir déjà visité la région de Québec :

- les résidents de la grande région de Toronto (72%) et ceux qui demeurent en Nouvelle-Écosse (66%);
- les répondants dont la langue maternelle est l'anglais (71%);
- les employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (72%), les étudiants (67%), les personnes sans emploi (61%) ou au foyer (60%) et les travailleurs manuels (58%);
- les personnes âgées de 18 à 24 ans (67%) ou de 25 à 34 ans (65%);
- celles qui demeurent avec un ou plusieurs membres de la famille (frère, sœur, parent) (62%) et les personnes seules qui ont un ou plusieurs enfants (65%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau primaire, secondaire (61%) ou collégial (67%);
- celles qui ont un revenu familial annuel brut inférieur à 25 000 \$ (61%) ou se situant entre 25 000 \$ et 49 999 \$ (64%).

Q27. Avez-vous déjà visité la région de Québec ?

% OUI

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Oui	73%	74%	83%	72%	71%	78%	66%

3. Région de Québec comme destination touristique

Au cours des cinq dernières années, les touristes ont effectué en moyenne par année 1,3 voyage d'agrément dans la région de Québec.

3.5 Fréquentation de la région de Québec pour le tourisme - suite

Les touristes qui ont déjà visité la région de Québec (73% de l'ensemble) ont été invités à préciser le nombre de voyages d'agrément et/ou d'affaires qu'ils ont réalisés à cette destination au cours des cinq dernières années. En moyenne, les touristes interrogés ont effectué 1,3 voyage d'agrément dans la région de Québec au cours des cinq dernières années, 1,6 voyage d'affaires et 1,5 voyage d'agrément et d'affaires.

- Selon les marchés, soulignons que les touristes du Nouveau-Brunswick ont généralement effectué davantage de voyages d'agrément dans la région de Québec que ceux de la Nouvelle-Écosse au cours des cinq dernières années.
- De plus, notons que les résidents de la grande région d'Ottawa tendent à avoir voyagé plus souvent dans la région de Québec que les touristes qui demeurent dans la grande région de Toronto.

Q28. 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 nuitée ?

Base : les répondants qui ont visité la région de Québec

	Total (n=3422)	Ontario (n=1935)	Ottawa RMR (n=1043)	Toronto RMR (n=892)	Maritimes (n=1487)	Nouveau- Brunswick (n=798)	Nouvelle- Écosse (n=689)
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2016	21%	21%	20%	21%	22%	29%	15%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	20%	20%	19%	20%	20%	27%	13%
Moyenne de voyages d'agrément seulement	1,5	1,5	1,7	1,4	1,6	1,7	1,3
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Moyenne de voyages d'affaires seulement	1,5	1,3	1,7	1,3	2,3	1,2	3,1
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	4%	4%	3%	4%	4%	4%	4%
Moyenne de voyages d'agrément <u>et</u> d'affaires	1,7	1,6	2,4	1,5	1,8	2,0	1,7
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2016	1,9	1,8	2,0	1,8	2,1	2,0	2,3

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.5 Fréquentation de la région de Québec pour le tourisme - suite

Q28. 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 nuitée ?

Base : les répondants qui ont visité la région de Québec

	Total (n=3422)	Ontario (n=1935)	Ottawa RMR (n=1043)	Toronto RMR (n=892)	Maritimes (n=1487)	Nouveau- Brunswick (n=798)	Nouvelle- Écosse (n=689)
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2015	19%	18%↓	23%	17%	23%↑	30%	16%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	17%	16%↓	20%	15%	20%↑	27%	14%
<i>Moyenne de voyages d'agrément seulement</i>	1,5	1,5↓	1,6	1,4	1,7↑	1,8	1,5
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	3%	3%	2%	3%	3%	3%	4%
<i>Moyenne de voyages d'affaires seulement</i>	1,4	1,2	1,5	1,1	2,0	1,7	2,3
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	3%	3%	4%	3%	4%	4%	3%
<i>Moyenne de voyages d'agrément et d'affaires</i>	1,7	1,6↓	2,1	1,4	2,1↑	2,2	2,0
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2015	1,9	1,8↓	1,9	1,8	2,2↑	2,1	2,2
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2014	19%	18%↓	21%	17%	21%↑	29%	14%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	17%	16%	19%	16%	19%	26%	12%
<i>Moyenne de voyages d'agrément seulement</i>	1,5	1,5	1,6	1,4	1,6	1,8	1,3
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	3%	2%	3%	2%	3%	3%	3%
<i>Moyenne de voyages d'affaires seulement</i>	1,4	1,2	1,4	1,1	2,2	1,8	2,6
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%
<i>Moyenne de voyages d'agrément et d'affaires</i>	1,7	1,5	2,4	1,3	2,2	2,3	2,0
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2014	1,8	1,7↓	1,9	1,7	2,1↑	2,1	2,2

Suite à la page suivante →



3. Région de Québec comme destination touristique

3.5 Fréquentation de la région de Québec pour le tourisme - suite

Q28. 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 nuitée ?

Base : les répondants qui ont visité la région de Québec

	Total (n=3422)	Ontario (n=1935)	Ottawa RMR (n=1043)	Toronto RMR (n=892)	Maritimes (n=1487)	Nouveau- Brunswick (n=798)	Nouvelle- Écosse (n=689)
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2013	14%	13%↓	21%	11%	19%↑	24%	14%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	12%	11%↓	18%	10%	17%↑	22%	12%
<i>Moyenne de voyages d'agrément seulement</i>	1,6	1,5	1,6	1,4	1,8	1,9	1,5
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%
<i>Moyenne de voyages d'affaires seulement</i>	1,4	1,3	1,4	1,3	2,0	2,0	1,9
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	3%	2%↓	3%	2%	4%↑	4%	4%
<i>Moyenne de voyages d'agrément et d'affaires</i>	1,8	1,8	2,3	1,7	1,9	2,3	1,6
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2013	2,0	1,9	1,9	1,9	2,2	2,3	2,0
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2012	14%	13%↓	17%	13%	18%↑	23%	14%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	13%	12%↓	15%	12%	16%↑	20%	12%
<i>Moyenne de voyages d'agrément seulement</i>	1,5	1,5	1,7	1,4	1,7	1,9	1,3
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	3%	2%	3%	2%	3%	3%	3%
<i>Moyenne de voyages d'affaires seulement</i>	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6	1,8
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
<i>Moyenne de voyages d'agrément et d'affaires</i>	1,7	1,6	2,4	1,5	2,1	2,7	1,7
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2012	2,0	2,0	2,2	1,9	2,1	2,3	1,9

Suite à la page suivante →



3. Région de Québec comme destination touristique

3.5 Fréquentation de la région de Québec pour le tourisme - suite

Q28. 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 nuitée ?

Base : les répondants qui ont visité la région de Québec

	Total (n=3422)	Ontario (n=1935)	Ottawa RMR (n=1043)	Toronto RMR (n=892)	Maritimes (n=1487)	Nouveau- Brunswick (n=798)	Nouvelle- Écosse (n=689)
A EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN 2011	15%	13%↓	20%	12%	19%↑	24%	15%
Au moins un voyage d'agrément seulement (%)	13%	12%↓	17%	11%	17%↑	22%	13%
Moyenne de voyages d'agrément seulement	1,6	1,6	1,7	1,6	1,7	1,8	1,5
Au moins un voyage d'affaires seulement (%)	3%	2%	4%	2%	3%	3%	3%
Moyenne de voyages d'affaires seulement	1,7	1,6	1,7	1,6	2,0	2,4	1,5
Au moins un voyage d'agrément et d'affaires (%)	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%
Moyenne de voyages d'agrément <u>et</u> d'affaires	2,0	1,8	2,4	1,7	2,7	2,3	3,2
MOYENNE TOTALE DE VOYAGES EN 2011	2,1	2,1	2,1	2,1	2,3	2,3	2,2

Moyenne de voyages d'agrément effectués au cours des cinq dernières années	1,3	1,3	1,4	1,3	1,4	1,5	1,3
Moyenne de voyages d'affaires réalisés au cours des cinq dernières années	1,6	1,5	1,5	1,5	2,1	1,6	2,5
Moyenne de voyages d'agrément <u>et</u> d'affaires réalisés au cours des cinq dernières années	1,5	1,5	1,7	1,4	1,6	1,7	1,6

3. Région de Québec comme destination touristique

79% des touristes qui ont visité la région de Québec par le passé ont été satisfaits de leur expérience.

Ce résultat est de 80% chez les touristes de l'Ontario et de 78% chez les touristes des Maritimes.

3.6 Satisfaction à l'égard de l'expérience touristique dans la région de Québec

Interrogés sur leur satisfaction à l'égard de leur expérience touristique globale dans la région de Québec, 79% des touristes qui ont visité cette destination par le passé se disent satisfaits de leur expérience, dont 50% qui en sont très satisfaits. Ces résultats se traduisent en une note de satisfaction moyenne de 7,5 sur 10, soit un résultat satisfaisant.

- Notons que les touristes des Maritimes sont plus nombreux, en proportion, à se dire très satisfaits de leur expérience dans la région de Québec que les touristes de l'Ontario (54% contre 49%).

Par ailleurs, la moyenne de satisfaction est significativement **plus élevée** chez les sous-groupes suivants :

- les répondants dont la langue maternelle est le français (8,0 sur 10);
- les retraités (7,7 sur 10);
- les personnes âgées de 45 à 54 ans (7,7 sur 10) et celles de 65 ans et plus (7,7 sur 10);
- celles dont le revenu familial annuel brut se situe entre 150 000 \$ et 174 999 \$ (7,7 sur 10);
- les touristes qui demeurent dans la grande région d'Ottawa (7,6 sur 10) et ceux qui demeurent au Nouveau-Brunswick (7,6 sur 10).

Q29. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout satisfait » et 10 « extrêmement satisfait », à quel point étiez-vous satisfait(e) de votre plus récente expérience dans la région de Québec ?

Base : les répondants qui ont visité la région de Québec

	Total (n=3422)	Ontario (n=1935)	Ottawa RMR (n=1043)	Toronto RMR (n=892)	Maritimes (n=1487)	Nouveau- Brunswick (n=798)	Nouvelle- Écosse (n=689)
Très satisfait (notes 8 à 10)	50%	49%↓	57%	47%	54%↑	57%	51%
Satisfait (notes 6 et 7)	29%	31%↑	24%	32%	24%↓	23%	25%
Peu ou pas du tout satisfait (notes 0 à 5)	12%	12%	11%	12%	13%	12%	14%
Moyenne de satisfaction (sur 10)	7,5	7,4	7,6	7,4	7,5	7,6	7,4
Ne sait pas	9%	9%	7%	9%	9%	8%	10%

3. Région de Québec comme destination touristique

Le manque d'ouverture d'esprit des habitants locaux et la possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français sont les principaux irritants soulevés par les touristes qui ne se disent pas très satisfaits de leur plus récente expérience dans la région de Québec.

3.6 Satisfaction à l'égard de l'expérience touristique dans la région de Québec - suite

Les touristes ayant accordé une note de satisfaction générale inférieure à 8 sur 10 (41% de l'ensemble) ont été interrogés sur les raisons pour lesquelles ils ne sont pas plus satisfaits de leur plus récente expérience dans la région de Québec. À cette question, 17% des répondants ont évoqué le manque d'ouverture d'esprit des habitants locaux et 15% la possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français. Rappelons que ces deux éléments avaient également aussi été soulevés en guise de principales faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique.

Les autres réponses obtenues obtiennent moins de 10% des mentions et sont présentées dans le tableau ci-dessous et celui de la page suivante. Notons que 18% des répondants ne se sont pas prononcés sur cette question.

Q30. Pourquoi n'étiez-vous pas plus satisfait(e) de votre plus récente expérience dans la région de Québec ?

Base : les répondants qui ont visité la région de Québec et qui ont accordé une note de satisfaction inférieure à 8 sur 10 concernant leur expérience

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=1254)	Ontario (n=729)	Ottawa RMR (n=351)	Toronto RMR (n=378)	Maritimes (n=525)	Nouveau- Brunswick (n=275)	Nouvelle- Écosse (n=250)
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	17%	16%↓	16%	16%	21%↑	17%	24%
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	15%	14%↓	16%	13%	24%↑	24%	24%
Le manque de temps pour tout visiter	9%	9%	10%	9%	8%	10%	7%
La température, le climat	8%	9%↑	7%	9%	6%↓	6%	6%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	7%	7%	9%	7%	7%	9%	5%
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	5%	5%	6%	5%	5%	6%	5%

Suite à la page suivante →



Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

3. Région de Québec comme destination touristique

3.6 Satisfaction à l'égard de l'expérience touristique dans la région de Québec - suite

Q30. Pourquoi n'étiez-vous pas plus satisfait(e) de votre plus récente expérience dans la région de Québec ?

Base : les répondants qui ont visité la région de Québec et qui ont accordé une note de satisfaction inférieure à 8 sur 10 concernant leur expérience

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=1254)	Ontario (n=729)	Ottawa RMR (n=351)	Toronto RMR (n=378)	Maritimes (n=525)	Nouveau- Brunswick (n=275)	Nouvelle- Écosse (n=250)
La diversité de l'offre touristique	5%	6%↑	7%	6%	3%↓	4%	2%
J'y suis allé il y a longtemps, je n'ai plus beaucoup de souvenir	5%	5%	3%	6%	5%	3%	6%
J'y suis allé seulement pour un voyage d'affaires ou pour visiter des amis	3%	3%↑	3%	3%	0%↓	0%	0%
La gastronomie	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%
L'affichage unilingue en français	2%	2%↓	6%	1%	4%↑	5%	3%
La diversité de l'offre d'hébergement	2%	2%	4%	2%	3%	2%	4%
J'y suis allé dans le cadre d'un voyage scolaire	2%	2%	2%	2%	1%	0%	2%
Manque d'intérêt envers l'offre touristique	2%	2%	3%	2%	1%	2%	0%
Le fort achalandage	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
La difficulté à s'y retrouver	1%	1%	3%	1%	2%	1%	4%
L'état des routes	1%	1%↓	4%	0%	2%↑	3%	1%
La distance, l'éloignement géographique	1%	2%↑	2%	2%	0%↓	0%	0%
Autres raisons	8%	8%	10%	8%	8%	6%	9%
J'étais satisfait de ma dernière expérience	4%	4%	2%	5%	4%	3%	4%
Aucune raison en particulier	5%	5%	4%	5%	5%	7%	4%
Ne sait pas	9%	10%↑	5%	11%	6%↓	8%	5%

3. Région de Québec comme destination touristique

Le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique s'établit à 3%.

3.7 Probabilité de recommander la région de Québec comme destination touristique

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 3%, puisqu'on compte davantage de promoteurs (30%) que de détracteurs (27%).

- Le taux de recommandation net chez les touristes de l'Ontario est de 3%, alors qu'il est de 6% chez les touristes des Maritimes. Soulignons le taux de recommandation plus élevé (13%) parmi les résidents du Nouveau-Brunswick.

Q33. 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) ?

Base : les répondants qui ont visité la région de Québec

	Total (n=3422)	Ontario (n=1935)	Ottawa RMR (n=1043)	Toronto RMR (n=892)	Maritimes (n=1487)	Nouveau- Brunswick (n=798)	Nouvelle- Écosse (n=689)
Promoteurs (notes 9 et 10)	30%	30%↓	36%	28%	34%↑	38%	30%
Passifs (notes 7 et 8)	35%	37%↑	34%	37%	31%↓	31%	30%
Détracteurs (notes 0 à 6)	27%	27%	27%	27%	28%	25%	31%
<i>Taux de recommandation net (TRN)</i>	3%	3%	9%	1%	6%	13%	-1%
Ne sait pas	7%	7%	4%	8%	7%	5%	8%

3. Région de Québec comme destination touristique

3.7 Probabilité de recommander la région de Québec comme destination touristique - suite

On retrouve significativement plus de **promoteurs** de la région de Québec parmi les sous-groupes suivants :

- les répondants dont la langue maternelle est le français (45%);
- les cadres et les gestionnaires (36%), de même que les retraités (37%);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (34%) et celles de 65 ans et plus (35%);
- les couples sans enfant (34%);
- les femmes (33% contre 28% chez les hommes);
- les résidents de la grande région d'Ottawa (36%) et du Nouveau-Brunswick (38%).

En revanche, les **détracteurs** sont significativement plus nombreux parmi les sous-groupes suivants :

- les personnes qui demeurent en collocation (44%);
- les répondants dont le revenu familial annuel brut est inférieur à 25 000 \$ (39%);
- les travailleurs manuels (35%) et les propriétaires d'entreprise (43%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau collégial (31%);
- les résidents de la Nouvelle-Écosse (31%);
- les personnes âgées de 18 à 24 ans (38%) ou de 25 à 34 ans (32%);
- les répondants dont la langue maternelle est l'anglais (29%).

3. Région de Québec comme destination touristique

Les touristes qui recommanderaient la région de Québec à des membres de leur entourage le feraient davantage auprès de familles, de couples et de gens qui leur ressemblent.

3.7 Probabilité de recommander la région de Québec comme destination touristique - suite

Il a par la suite été demandé aux touristes qui se sont prononcés sur la probabilité de recommander la région de Québec comme destination touristique à leur famille, un ami ou un collègue (93% de l'ensemble) de préciser à qui ils la recommanderaient et la façon dont ils la décriraient. Globalement, les répondants recommanderaient davantage la région de Québec à des familles (55%), des couples (53%) et des gens qui leur ressemblent (51%).

- Notons que les touristes des Maritimes recommanderaient d'abord la région de Québec à des couples, alors que les touristes de l'Ontario la recommanderaient en premier lieu à des familles.
- Par ailleurs, les résidents de la grande région d'Ottawa sont plus nombreux que leurs homologues de la grande région de Toronto à affirmer qu'ils recommanderaient la région de Québec à 7 des 8 sous-groupes évalués.

Q33a. À qui recommanderiez-vous un voyage dans la région de Québec ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils recommandent la région de Québec pour y effectuer un voyage d'agrément

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3090)	Ontario (n=1782)	Ottawa RMR (n=974)	Toronto RMR (n=808)	Maritimes (n=1308)	Nouveau- Brunswick (n=725)	Nouvelle- Écosse (n=583)
À des familles	55%	54%	59%	54%	57%	57%	57%
À des couples	53%	51%↓	62%	49%	62%↓	64%	59%
À des gens qui me ressemblent	51%	51%	56%	50%	53%	51%	55%
À des collègues de travail	35%	36%	39%	35%	35%	35%	34%
À des gens plus âgés que moi	27%	28%	33%	27%	26%	21%	31%
À des gens moins âgés que moi	25%	25%↓	30%	23%	28%↑	27%	29%
À un groupe de filles	20%	20%	24%	20%	21%	18%	23%
À un groupe de garçons	16%	17%↑	17%	17%	14%↓	14%	14%
Autres	2%	3%	3%	3%	2%	2%	2%
Ne sait pas	8%	8%	8%	8%	7%	7%	8%

3. Région de Québec comme destination touristique

3.7 Probabilité de recommander la région de Québec comme destination touristique - suite

Les familles recommanderaient la région de Québec à d'autres familles...

Les sous-groupes suivants seraient plus enclins à recommander la région de Québec à **des familles** (55% des touristes qui se sont prononcés sur la probabilité de recommander la région de Québec à leur entourage) :

- les personnes âgées de 45 à 54 ans (62%);
- les répondants dont la langue maternelle est le français (62%);
- les couples avec enfants (62%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau primaire ou secondaire (62%);
- les femmes (58% contre 52% chez les hommes);
- les personnes qui se disent familières avec la région de Québec en tant que destination touristique (57%).

les couples sans enfant à d'autres couples sans enfant...

Pour leur part, les sous-groupes suivants auraient une plus forte propension à recommander la région de Québec à **des couples** (53% des touristes qui se sont prononcés sur la probabilité de recommander la région de Québec à leur entourage) :

- les personnes qui ont un revenu familial annuel brut de 200 000 \$ et plus (73%);
- les couples sans enfant (65%);
- les répondants dont la langue maternelle est le français (60%);
- les professionnels (58%) et les retraités (58%);
- les personnes âgées de 45 à 54 ans (58%) ou de 55 à 64 ans (57%);
- les femmes (57% contre 50% chez les hommes);
- les personnes qui se disent familières avec la région de Québec en tant que destination touristique (56%).

... bref, à des gens qui leur ressemblent !

Les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à affirmer qu'ils recommanderaient la région de Québec à **des gens qui leur ressemblent** (51% des touristes qui se sont prononcés sur la probabilité de recommander la région de Québec à leur entourage) :

- les répondants qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 75 000 \$ et 99 999 \$ (60%) ou entre 150 000 \$ et 174 999 \$ (60%);
- les personnes âgées de 55 à 64 ans (60%) et celles de 65 ans et plus (57%);
- les retraités (59%);
- les répondants dont la langue maternelle est le français (56%);
- les couples sans enfant (56%);
- les femmes (55% contre 48% chez les hommes);
- les personnes qui se disent familières avec la région de Québec en tant que destination touristique (56%).

3. Région de Québec comme destination touristique

Histoire, héritage et beauté seraient les principaux qualitatifs pour décrire la région de Québec en tant que destination touristique.

3.7 Probabilité de recommander la région de Québec comme destination touristique - suite

Les touristes qui se sont prononcés sur la probabilité de recommander la région de Québec à leur entourage pour y effectuer un voyage d'agrément décriraient, en plus grande proportion, la région de Québec comme étant une destination d'histoire et d'héritage (31%), une belle destination, offrant de beaux paysages (24%), une destination qui propose une offre touristique intéressante (15%), une destination empreinte à la fois d'une culture canadienne-française (14%), mais aussi d'un cachet européen (10%) et une destination culinaire, qui offre une excellente gastronomie (14%).

Les autres réponses obtiennent moins de 10% des mentions.

Q33b. Comment allez-vous leur décrire la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils recommandent la région de Québec pour y effectuer un voyage d'agrément

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=3090)	Ontario (n=1782)	Ottawa RMR (n=974)	Toronto RMR (n=808)	Maritimes (n=1308)	Nouveau- Brunswick (n=725)	Nouvelle- Écosse (n=583)
Héritage et histoire de la région	31%	31%	34%	31%	28%	23%	33%
La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique)	24%	24%	27%	24%	24%	26%	23%
Offre touristique intéressante	15%	15%	16%	14%	15%	16%	14%
Culture canadienne-française	14%	14%	15%	14%	14%	12%	17%
L'excellente gastronomie	12%	12%	14%	12%	13%	13%	13%
Le cachet européen	10%	11%↑	11%	12%	6%↓	5%	7%
Le caractère unique	8%	9%	9%	8%	7%	5%	8%
Fun, excitante	7%	6%↓	6%	6%	9%↑	8%	10%
Ville charmante	5%	5%	6%	5%	5%	5%	5%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.7 Probabilité de recommander la région de Québec comme destination touristique - suite

Q33b. Comment allez-vous leur décrire la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils recommandent la région de Québec pour y effectuer un voyage d'agrément

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=3090)	Ontario (n=1782)	Ottawa RMR (n=974)	Toronto RMR (n=808)	Maritimes (n=1308)	Nouveau- Brunswick (n=725)	Nouvelle- Écosse (n=583)
L'architecture	5%	5%	6%	5%	4%	5%	4%
La diversité de l'offre touristique	5%	5%↓	7%	4%	8%↑	9%	8%
La variété des sites historiques et des musées	5%	5%	5%	5%	4%	4%	5%
Diversité de l'offre touristique	4%	4%↓	5%	3%	6%↑	8%	5%
Le Vieux-Québec	4%	3%↓	4%	3%	7%↑	8%	5%
Langue française	4%	4%	5%	4%	4%	4%	4%
Proximité de la destination	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	3%	3%↓	4%	2%	4%↑	4%	4%
Romantique	3%	3%	4%	3%	3%	4%	2%
La variété des magasins et boutiques	3%	2%↓	4%	2%	6%↑	7%	6%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	3%	2%	1%	3%	3%	2%	4%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	2%	1%↓	2%	1%	3%↑	3%	3%
Activités hivernales	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.7 Probabilité de recommander la région de Québec comme destination touristique - suite

Q33b. Comment allez-vous leur décrire la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : les répondants qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils recommandent la région de Québec pour y effectuer un voyage d'agrément

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=3090)	Ontario (n=1782)	Ottawa RMR (n=974)	Toronto RMR (n=808)	Maritimes (n=1308)	Nouveau- Brunswick (n=725)	Nouvelle- Écosse (n=583)
La possibilité de s'y déplacer à pied	2%	1%↓	3%	1%	3%↑	2%	4%
Diversité des restaurants	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Calme, relaxant	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%
La propreté	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
La modernité des infrastructures	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Nature (verdure, forêts, etc.)	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%
Importance de l'art (galeries, artistes de rue, etc.)	1%	1%	2%	1%	1%	0%	1%
La diversité de l'offre d'hébergement	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Autres mentions positives	5%	4%	7%	4%	6%	7%	4%
Autres mentions négatives	3%	3%	4%	3%	2%	3%	2%
Autres mentions (sans précision)	2%	2%	3%	2%	1%	1%	1%
D'aucune façon particulière	4%	4%	2%	5%	3%	4%	3%
Ne sait pas	5%	5%	3%	5%	4%	4%	5%

3. Région de Québec comme destination touristique

Un peu plus de la moitié des répondants envisagent visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément.

3.8 Probabilité de visiter la région de Québec pour le tourisme

Au cours des deux prochaines années, 53% des touristes disent qu'il est très (32%) ou assez (21%) probable qu'ils visitent la région de Québec dans le cadre d'un voyage d'agrément, alors que 41% qualifient cette éventualité de peu ou pas probable. Ces résultats se traduisent en une note moyenne de probabilité de 5,7 sur 10. Cette note moyenne est significativement **plus élevée** chez les sous-groupes suivants :

- les répondants dont la langue maternelle est le français (7,0 sur 10);
- les couples avec enfants (6,2 sur 10);
- les cadres, les gestionnaires (6,2 sur 10) et les professionnels (6,0 sur 10);
- les répondants qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 100 000 \$ et 124 999 \$ (6,1 sur 10);
- les personnes âgées de 25 à 34 ans (6,0 sur 10), de 35 à 44 ans (6,2 sur 10) ou de 45 à 54 ans (6,0 sur 10);
- celles qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (6,0 sur 10);
- les personnes qui ont déjà visité la région de Québec (5,9 sur 10), particulièrement ceux qui ont été très satisfaits de leur plus récente expérience (7,0 sur 10);
- les femmes (5,8 sur 10 contre 5,6 sur 10 chez les hommes);
- les touristes de l'Ontario (5,8 sur 10 contre 5,2 sur 10 chez les touristes des Maritimes).

Q31. 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) ?

Base : l'ensemble des répondants

	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Très probable (notes 8 à 10)	32%	33%↑	36%	32%	28%↓	35%	23%
Assez probable (notes 6 et 7)	21%	22%↑	18%	22%	16%↓	19%	15%
Peu ou pas du tout probable (notes 0 à 5)	41%	38%↓	40%	38%	49%↑	40%	56%
Moyenne de probabilité (sur 10)	5,7	5,8↑	5,9	5,8	5,2↓	5,8	4,6
Ne sait pas	7%	7%	6%	7%	6%	6%	7%

3. Région de Québec comme destination touristique

La supériorité de l'offre touristique d'autres destinations serait le principal frein identifié à ne pas considérer la région de Québec pour y effectuer un voyage d'agrément au cours des deux prochaines années.

3.8 Probabilité de visiter la région de Québec pour le tourisme - suite

Les touristes ayant accordé une note de probabilité de visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années inférieure à 8 sur 10 (62% de l'ensemble) ont été interrogés sur les raisons pour lesquelles ils ne sont pas plus intéressés à s'y rendre dans le cadre d'un voyage d'agrément. De façon spontanée, la principale raison évoquée a trait à la supériorité de l'offre touristique d'autres destinations (32%), particulièrement aux yeux des touristes de l'Ontario (33% contre 27% chez les touristes des Maritimes).

Les autres raisons importantes évoquées sont le fait d'avoir déjà une expérience avec la région de Québec (15%), la possibilité restreinte de communiquer dans une autre langue que le français (12%) et le manque d'intérêt pour la destination (10%). Les autres réponses obtenues récoltent moins de 10% des mentions.

Notons que 6% des répondants ont accordé une note de probabilité de visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années inférieure à 8 sur 10, mais se considèrent tout de même intéressés à y effectuer un voyage d'agrément.

Q31a. 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 inférieure à 8 sur 10

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=2719)	Ontario (n=1433)	Ottawa RMR (n=699)	Toronto RMR (n=734)	Maritimes (n=1286)	Nouveau- Brunswick (n=581)	Nouvelle- Écosse (n=705)
La supériorité de l'offre touristique d'autres destinations	32%	33%↑	38%	32%	27%↓	27%	28%
J'ai déjà une expérience, j'ai déjà visité la destination	15%	16%↑	22%	15%	11%↓	11%	11%
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	12%	11%↓	12%	11%	14%↑	15%	14%
Le manque d'intérêt pour la destination	10%	9%↓	11%	9%	12%↑	12%	12%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.8 Probabilité de visiter la région de Québec pour le tourisme - suite

Q31a. 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 inférieure à 8 sur 10

Plusieurs réponses possibles Mentions spontanées	Total (n=2719)	Ontario (n=1433)	Ottawa RMR (n=699)	Toronto RMR (n=734)	Maritimes (n=1286)	Nouveau- Brunswick (n=581)	Nouvelle- Écosse (n=705)
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	8%	8%	7%	8%	9%	8%	9%
La distance, l'éloignement géographique	7%	8%↑	11%	8%	3%↓	4%	3%
Je suis intéressé à y effectuer un voyage	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
L'ouverture d'esprit des habitants locaux	5%	4%	4%	4%	7%	7%	7%
Le manque de temps	4%	5%	4%	5%	4%	4%	4%
L'absence d'incitatif (absence de parents et amis y résidant, etc.)	4%	3%↓	4%	3%	5%↑	4%	6%
J'ai d'autres projets	3%	3%	4%	3%	3%	2%	4%
Préférence pour les destinations soleil, plus chaudes	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
L'insatisfaction à l'égard de la plus récente expérience	1%	1%↓	1%	1%	2%↑	3%	1%
L'état de santé personnel	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Le manque d'intérêt pour les voyages	<1%	0%↓	1%	0%	1%↑	1%	1%
Autres raisons	4%	4%	2%	5%	4%	5%	3%
Ne sait pas	10%	10%	6%	11%	10%	10%	9%



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

3. Région de Québec comme destination touristique

S'ils effectuaient un voyage d'agrément dans la région de Québec, plus de la moitié des répondants le feraient durant la saison estivale.

3.8 Probabilité de visiter la région de Québec pour le tourisme - suite

Pour effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec, l'été serait définitivement la période la plus propice pour une plus grande proportion de répondants (53%). Pour leur part, 36% préféreraient s'y rendre durant la saison de l'automne, 28% au courant de la saison printanière et 20% durant l'hiver.

- Les touristes des Maritimes et ceux qui demeurent dans la grande région d'Ottawa sont significativement plus nombreux à affirmer qu'ils effectueraient un voyage d'agrément dans la région de Québec durant l'automne (respectivement 42% et 44%).
- Par ailleurs, effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec au cours de la saison printanière serait davantage envisageable chez les touristes de l'Ontario (29% contre 24% chez les touristes des Maritimes).

Les différences significatives selon les sous-groupes sont présentées aux pages suivantes.

Q31b. 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 visitent la région de Québec au cours des deux prochaines années

Plusieurs réponses possibles Mentions assistées	Total (n=3602)	Ontario (n=2037)	Ottawa RMR (n=1019)	Toronto RMR (n=1018)	Maritimes (n=1565)	Nouveau- Brunswick (n=818)	Nouvelle- Écosse (n=747)
Été	53%	52%	54%	52%	54%	56%	52%
Automne	36%	35%↓	44%	33%	42%↑	41%	43%
Printemps	28%	29%↑	30%	29%	24%↓	24%	24%
Hiver	20%	20%	25%	19%	19%	20%	19%
Ne sait pas	10%	10%	8%	10%	10%	9%	11%

3. Région de Québec comme destination touristique

3.8 Probabilité de visiter la région de Québec pour le tourisme - suite



Les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à affirmer qu'ils effectueraient un voyage d'agrément dans la région de Québec durant **la période estivale** (53% des touristes qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils visitent la région de Québec au cours des deux prochaines années) :

- les personnes qui ont un revenu familial annuel brut de 200 000 \$ et plus (63%);
- les répondants dont la langue maternelle est le français (62%);
- les personnes âgées de 45 à 54 ans (61%);
- les couples avec enfants (59%);
- les professionnels (58%), de même que les cadres et les gestionnaires (59%);
- les répondants qui se disent très satisfaits de leur plus récente expérience dans la région de Québec (59%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau primaire ou secondaire (58%);
- les femmes (54% contre 51% chez les hommes);
- les personnes qui se disent familières avec la région de Québec en tant que destination touristique (54%).



Pour leur part, les répondants appartenant aux sous-groupes suivants auraient une plus grande propension à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec durant **l'automne** (36% des touristes qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils visitent la région de Québec au cours des deux prochaines années) :

- les couples sans enfant (43%);
- les professionnels (42%) et les retraités (40%);
- les personnes âgées de 25 à 34 ans (40%) et celles âgées de 65 ans et plus (41%);
- celles qui ont déjà visité la région de Québec par le passé (40%), plus particulièrement celles qui ont été très satisfaites de leur plus récente expérience (42%);
- les personnes qui se disent familières avec la région de Québec en tant que destination touristique (40%);
- les répondants dont la langue maternelle est l'anglais (38%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (38%).

3. Région de Québec comme destination touristique

3.8 Probabilité de visiter la région de Québec pour le tourisme - suite



Les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à affirmer qu'ils effectueraient un voyage d'agrément dans la région de Québec durant **la saison printanière** (28% des touristes qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils visitent la région de Québec au cours des deux prochaines années) :

- les étudiants (38%);
- les répondants qui demeurent en collocation (37%) ou avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (38%);
- les personnes âgées de 18 à 24 ans (36%) ou de 25 à 34 ans (33%);
- celles qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 25 000 \$ et 49 999 \$ (32%);
- les personnes qui se disent familières avec la région de Québec en tant que destination touristique (30%);
- les répondants qui ont déjà visité la région de Québec par le passé (29%).



Les répondants appartenant aux sous-groupes suivants auraient une plus grande propension à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec durant **l'hiver** (20% des touristes qui se sont prononcés sur la probabilité qu'ils visitent la région de Québec au cours des deux prochaines années) :

- les personnes âgées de 18 à 24 ans (35%) ou de 25 à 34 ans (23%);
- les répondants dont la langue maternelle est le français (29%);
- ceux qui demeurent en collocation (28%) ou avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (27%), de même que ceux qui demeurent seuls (22%);
- les répondants qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 125 000 \$ et 149 999 \$ (25%);
- ceux qui se disent familiers avec la région de Québec en tant que destination touristique (25%);
- les professionnels (23%), les propriétaires d'entreprise (29%) et les étudiants (27%);
- les hommes (22% contre 18% chez les femmes);
- les répondants qui ont déjà visité la région de Québec par le passé (22%);
- les personnes qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (21%).

3. Région de Québec comme destination touristique

78% des répondants ont identifié au moins un élément qui pourrait les inciter à visiter la région de Québec dans le cadre d'un voyage d'agrément.

Des prix plus compétitifs, l'offre de forfaits de type « tout inclus », l'absence de barrière linguistique et une distance de route plus courte sont les principaux incitatifs identifiés.

3.9 Incitatifs à visiter la région de Québec pour le tourisme

En terminant, les touristes 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 78% des répondants qui ont identifié au moins un élément qui les inciteraient à visiter la région de Québec, plus particulièrement :

- les étudiants (91%), les professionnels (81%) et les employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (83%);
- les couples avec enfants (87%) et les personnes qui demeurent avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (90%);
- les répondants dont la langue maternelle est le français (86%);
- les personnes âgées de 18 à 24 ans (87%), de 25 à 34 ans (83%) ou de 35 à 44 ans (86%);
- celles qui ont visité une région du Québec lors de leur dernier voyage d'agrément (85%) et celles dont le dernier voyage dans la région de Québec a été effectué en 2016 (88%);
- les personnes qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 100 000 \$ et 124 999 \$ (83%);
- celles qui se disent très satisfaites de leur plus récente expérience dans la région de Québec (82%);
- les personnes qui se disent familières avec la région de Québec (81%);
- celles qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (80%);
- les touristes de l'Ontario (78%) et ceux qui demeurent au Nouveau-Brunswick (77%).

Le Top 5 des principaux incitatifs est : des prix plus compétitifs, notamment pour l'hébergement (29%), des offres de forfaits « tout inclus » (23%), l'absence de barrière linguistique (23%), une distance de route plus courte (23%) et un éventail plus grand d'activités ou d'attraits à visiter (17%).

- Les touristes de l'Ontario sont **plus nombreux** à avoir identifié l'offre de forfaits de type « tout inclus » (24% contre 20% chez ceux des Maritimes), une distance de route plus courte (23% contre 20%), un plus grand éventail d'activités ou d'attraits à visiter (17% contre 15%), un climat plus chaud (15% contre 8%) et un programme de fidélisation (13% contre 10%) parmi les éléments qui pourraient les inciter à visiter la région de Québec dans le cadre d'un voyage d'agrément.
- Pour leur part, les touristes des Maritimes sont **plus nombreux** à avoir identifié l'absence de barrière linguistique (26% contre 22% chez les touristes de l'Ontario).

3. Région de Québec comme destination touristique

3.9 Incitatifs à visiter la région de Québec pour le tourisme - suite

Q32. Parmi les éléments suivants, lequel(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 réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
TOTAL ONT IDENTIFIÉ UN INCITATIF	78%	78%↑	80%	78%	75%↓	77%	72%
Prix plus compétitifs, hébergement moins dispendieux	29%	29%	32%	28%	28%	30%	27%
Offre de forfaits de type « tout inclus »	23%	24%↑	22%	24%	20%↓	16%	23%
Absence de barrière linguistique	23%	22%↓	25%	21%	26%↑	27%	26%
Distance de route plus courte	23%	23%↑	25%	23%	20%↓	23%	17%
Un éventail plus grand d'activités ou d'attrait à visiter	17%	17%↑	17%	17%	15%↓	14%	15%
Coût du carburant moins élevé	16%	15%	15%	15%	17%	19%	15%
De meilleures informations sur l'offre touristique de la région de Québec	15%	15%	14%	16%	13%	11%	15%
Météo, climat plus chaud	13%	15%↑	13%	15%	8%↓	7%	9%
Commentaires de mes amis ou de ma famille	12%	12%	13%	12%	13%	13%	13%
Programme de fidélisation, rabais	12%	13%↑	13%	13%	10%↓	10%	9%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.9 Incitatifs à visiter la région de Québec pour le tourisme - suite

Q32. Parmi les éléments suivants, lequel(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 réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	Ontario (n=2412)	Ottawa RMR (n=1204)	Toronto RMR (n=1208)	Maritimes (n=2002)	Nouveau- Brunswick (n=1000)	Nouvelle- Écosse (n=1002)
Plus de liaisons aériennes	6%	6%	5%	7%	5%	4%	6%
Un taux de change plus favorable	5%	5%↑	3%	5%	3%↓	4%	3%
Autres incitatifs	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Rien, je n'ai pas d'intérêt pour les voyages dans la région de Québec	7%	7%↓	5%	7%	11%↑	9%	12%
Rien, je voudrais visiter d'autres destinations, tirer avantage d'autres opportunités	15%	15%	14%	15%	15%	14%	15%

3. Région de Québec comme destination touristique

3.9 Incitatifs à visiter la région de Québec pour le tourisme - suite

Le tableau ci-dessous présente les résultats selon les groupes d'âge et la composition du ménage, puisque plusieurs différences significatives sont observées selon ses sous-groupes.

Q32. Parmi les éléments suivants, lequel(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

<i>Plusieurs réponses possibles Mentions assistées</i>	Total (n=4414)	18-24 ans (n=191)	25-34 ans (n=671)	35-44 ans (n=675)	45-54 ans (n=776)	55-64 ans (n=1071)	65 ans + (n=1030)	Seuls (n=931)	Coloc (n=137)	Seul avec enfant (n=152)	Couple sans enfant (n=1959)	Couple avec enfants (n=1057)	Avec membre famille (n=175)
TOTAL ONT IDENTIFIÉ UN INCITATIF	78%	87%	83%	86%	79%	68%	62%	72%	77%	77%	72%	87%	90%
Prix plus compétitifs, hébergement moins dispendieux	29%	33%	28%	29%	30%	30%	23%	26%	24%	34%	29%	29%	36%
Offre de forfaits de type « tout inclus »	23%	22%	23%	25%	26%	21%	19%	19%	17%	33%	22%	26%	28%
Absence de barrière linguistique	23%	21%	22%	27%	24%	20%	19%	20%	17%	17%	23%	26%	23%
Distance de route plus courte	23%	30%	25%	28%	21%	16%	18%	19%	18%	23%	23%	25%	31%
Un éventail plus grand d'activités ou d'attraits à visiter	17%	24%	20%	19%	16%	13%	10%	16%	14%	19%	14%	19%	24%
Coût du carburant moins élevé	16%	19%	17%	17%	17%	11%	12%	15%	12%	13%	13%	18%	23%

Suite à la page suivante →

3. Région de Québec comme destination touristique

3.9 Incitatifs à visiter la région de Québec pour le tourisme - suite

Q32. Parmi les éléments suivants, lequel(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 réponses possibles Mentions assistées	Total (n=4414)	18-24 ans (n=191)	25-34 ans (n=671)	35-44 ans (n=675)	45-54 ans (n=776)	55-64 ans (n=1071)	65 ans + (n=1030)	Seuls (n=931)	Coloc (n=137)	Seul avec enfant (n=152)	Couple sans enfant (n=1959)	Couple avec enfants (n=1057)	Avec membre famille (n=175)
De meilleures informations sur l'offre touristique de la région de Québec	15%	17%	18%	15%	17%	12%	10%	13%	19%	17%	14%	17%	18%
Météo, climat plus chaud	13%	18%	17%	17%	12%	8%	7%	13%	8%	15%	12%	14%	19%
Commentaires de mes amis ou de ma famille	12%	28%	15%	11%	11%	10%	7%	12%	20%	9%	10%	13%	23%
Programme de fidélisation, rabais	12%	13%	12%	16%	14%	9%	8%	12%	10%	13%	11%	13%	15%
Plus de liaisons aériennes	6%	11%	8%	7%	5%	5%	3%	8%	4%	8%	5%	5%	5%
Un taux de change plus favorable	5%	7%	6%	5%	4%	4%	3%	4%	12%	2%	4%	5%	5%
Autres incitatifs	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	1%
Rien, je n'ai pas d'intérêt pour les voyages dans la région de Québec	7%	3%	5%	6%	7%	12%	11%	9%	8%	10%	9%	5%	2%
Rien, je voudrais visiter d'autres destinations, tirer avantage d'autres opportunités	15%	10%	11%	7%	15%	21%	27%	19%	15%	13%	19%	9%	8%

Analyse de segmentation

Analyse de segmentation

Définir les différents types de voyageurs et mieux comprendre leurs attitudes et leurs comportements de voyages.

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 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 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 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 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 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 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 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 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.

EXPLORATEURS CULTURELS

9,7% des touristes de l'Ontario et des Maritimes, soit environ 484 000 personnes



Le profil sociodémographique

- Ce segment se compose à 80% de touristes qui proviennent de l'Ontario, 8% du Nouveau-Brunswick et 12% de la Nouvelle-Écosse.
- On retrouve plus de femmes (62%) que d'hommes (38%).
- La moyenne d'âge de ce sous-groupe est de 43,6 ans. De façon plus précise, 37% sont âgés de 18 à 34 ans, 37% de 35 à 54 ans et 26% de 55 ans et plus.
- La plupart sont anglophones (86%).
- Une plus grande proportion d'explorateurs culturels vivent en couple sans enfant à la maison (37%) ou seuls (27%).
- On retrouve une plus grande proportion d'employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (32%).
- 64% ont une scolarité de niveau universitaire.
- Globalement, 18% ont un revenu familial annuel brut inférieur à 50 000 \$, 34% se situant entre 50 000 \$ et 99 999 \$ et 33% supérieur à 100 000 \$.

L'expérience avec la région de Québec

- 50% des explorateurs culturels se disent familiers avec la région de Québec comme destination touristique.
- Ils figurent parmi les sous-groupes les plus nombreux à avoir identifié plusieurs des éléments proposés comme étant des forces de la région de Québec (ils se distinguent de façon significative à la hausse sur 14 des 32 forces suggérées). Selon eux, la principale force de la région de Québec est son patrimoine et son histoire (67%). D'ailleurs, la plupart considèrent que la région de Québec est avant tout une destination pour des voyages de type patrimoine et histoire (61%).
- En revanche, à leurs yeux, la principale faiblesse de la région de Québec est son affichage unilingue en français (28%).
- 77% des explorateurs culturels ont déjà visité la région de Québec. Parmi ceux-ci, 55% se disent très satisfaits de leur plus récente expérience, alors que 25% en sont satisfaits et 9% peu ou pas du tout satisfaits. La note moyenne de satisfaction s'établit à 7,7 sur 10, soit un résultat satisfaisant.
- 45% des explorateurs culturels envisagent visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années dans le cadre d'un voyage d'agrément, alors que 48% ne l'envisagent pas.
- Le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique auprès de ce sous-groupe est de 15% (37% de promoteurs contre 22% de détracteurs).

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

- Les explorateurs culturels figurent parmi les types de voyageurs qui ont effectué le plus de voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois (en moyenne 3,0 voyages; la moyenne globale étant de 2,7 voyages). La plupart ont voyagé de façon autonome (83%).
- Par ailleurs, bien qu'une plus grande proportion d'explorateurs culturels ont voyagé avec leur conjoint(e) (46%), on constate qu'ils sont plus nombreux que les autres segments à avoir voyagé avec des amis (31%). Ils étaient accompagnés, en moyenne, de 2,5 adultes et de 1,7 enfant.
- Près de la moitié d'entre eux ont visité un pays autre que le Canada ou les États-Unis lors de leur plus récent voyage d'agrément (49%), particulièrement un pays d'Europe (22%). Pour leur part, 39% ont visité un état américain, 35% une province canadienne autre que le Québec et 33% une région du Québec. En moyenne, les explorateurs culturels ont choisi leur(s) destination(s) 73,4 jours à l'avance.
- Ils sont plus nombreux que les autres segments à avoir choisi leur dernière destination voyages, entre autres, pour les raisons suivantes : la beauté des paysages de la destination (37%), la facilité de voyager vers la destination (31%), l'opportunité de découvrir une nouvelle destination (25%), le souhait de longue date de visiter la destination (23%), l'option de faire des activités extérieures durant le séjour (23%), le prix abordable par rapport à d'autres destinations (21%) et la variété des sites historiques et des musées (21%). L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux (14%) est également une motivation importante, plus que chez les autres segments.
- La plupart ont effectué leur plus récent voyage d'agrément en 2016 (86%), particulièrement durant les mois de juin (14%), de juillet (16%) et d'août (17%).
- Le dernier voyage d'agrément des explorateurs culturels a duré, en moyenne, plus longtemps que ceux des autres sous-groupes (11,4 jours, la moyenne globale étant de 8,8 jours). Ils sont plus nombreux que les autres sous-groupes à avoir effectué ce voyage pour apprécier la culture et l'art de vivre de la destination (34%), le patrimoine et l'histoire (29%), la nature, le sport et l'aventure (26%), les festivals et événements de la destination (17%) et la vie nocturne (12%).
- Pour organiser leur dernier voyage d'agrément, la plupart des explorateurs culturels ont utilisé Internet (84%).
- La planification de leur plus récent voyage d'agrément s'est effectuée, en moyenne, 54,9 jours avant le départ.
- Lors de leur plus récent voyage d'agrément, la plupart des explorateurs culturels ont séjourné dans un hôtel ou une auberge de 3 étoiles (30%), chez de la famille ou des amis (29%), dans un hôtel ou une auberge de 3 étoiles (26%) ou dans une chambre, un appartement ou une résidence privée d'une tierce personne (14%). Notons qu'ils sont plus nombreux que les autres sous-groupes à avoir fait du camping (6%).
- Les explorateurs culturels sont significativement plus nombreux à avoir effectué les activités culturelles ou de divertissement suivantes lors de leur plus récent voyage d'agrément : la marche pour visiter la destination (70%), le magasinage (60%), la visite de sites historiques (44%) et des musées et centres d'interprétation (39%) et la visite de sites religieux (20%).
- En termes de pratique d'activités sportives et de plein air, les explorateurs culturels sont proportionnellement plus nombreux que les autres segments à en avoir pratiqué au moins une (68%), particulièrement la randonnée pédestre (39%), la visite d'un parc naturel ou d'un site préservé (27%) et la pratique de kayak, canot, rafting, paddleboard, planche à voile ou surf à pagaie (9%).
- En moyenne, les explorateurs culturels ont dépensé 1 105,22 \$ par personne lors de leur plus récent voyage d'agrément.

**ADEPTES D'EXPÉRIENCES
AUTHENTIQUES
15,8%, soit environ
786 000 personnes**



Le profil sociodémographique

- Ce segment se compose à 76% de touristes qui proviennent de l'Ontario, 10% du Nouveau-Brunswick et 14% de la Nouvelle-Écosse.
- On compte 47% d'hommes et 53% de femmes.
- La moyenne d'âge de ce sous-groupe figure parmi les plus élevées des neuf segments (52,5 ans). De fait, on retrouve significativement plus de personnes âgées de 55 à 64 ans (22%) et de 65 ans et plus (28%).
- La plupart sont anglophones (81%). On retrouve toutefois plus de francophones parmi ce segment (11%) que dans les autres.
- Une plus grande proportion d'adeptes d'expériences authentiques vivent en couple sans enfant à la maison (47%).
- On retrouve une plus grande proportion de retraités (36%) et de travailleurs manuels (23%).
- 64% ont une scolarité de niveau universitaire, dont 23% un diplôme de deuxième ou troisième cycle. Globalement, 16% ont un revenu familial annuel brut inférieur à 50 000 \$, 29% se situant entre 50 000 \$ et 99 999 \$ et 39% supérieur à 100 000 \$.

L'expérience avec la région de Québec

- 63% des adeptes d'expériences authentiques se disent familiers avec la région de Québec comme destination touristique, soit la proportion la plus élevée parmi les neuf segments.
- Tout comme les explorateurs culturels, les adeptes d'expériences authentiques attribuent plusieurs forces à la région de Québec (ils se distinguent de façon significative à la hausse sur 18 des 32 forces suggérées). Selon eux, les principales forces sont son patrimoine et son histoire (74%), sa culture canadienne-française (62%), la variété de ses sites historiques et de ses musées (59%) et la beauté de ses paysages (58%). D'ailleurs, la plupart considèrent que la région de Québec est avant tout une destination pour des voyages de type patrimoine et histoire (69%).
- En revanche, à leurs yeux, la principale faiblesse de la région de Québec est son affichage unilingue en français (30%). Notons aussi qu'ils sont plus nombreux que les autres à identifier le climat comme faiblesse (16%).
- 84% ont déjà visité la région de Québec, soit la proportion la plus élevée des neuf segments. La note moyenne de satisfaction de leur plus récente expérience dans la région est de 7,8 sur 10, soit un résultat satisfaisant.
- 51% envisagent visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément, alors que 41% ne l'envisagent pas.
- Le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique auprès de ce sous-groupe est de 17% (39% de promoteurs contre 22% de détracteurs).

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

- Les adeptes d'expériences authentiques sont ceux qui ont fait le plus de voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois (3,1 voyages; la moyenne globale étant de 2,7 voyages). La plupart ont voyagé de façon autonome (85%).
- Une plus grande proportion d'adeptes d'expériences authentiques ont voyagé avec leur conjoint(e) (56%). Ils étaient accompagnés, en moyenne, de 2,3 adultes et de 1,7 enfant.
- Les adeptes d'expériences authentiques sont divisés quant aux destinations qu'ils ont visitées lors de leur plus récent voyage d'agrément. Ainsi, 39% disent avoir voyagé dans un pays autre que le Canada et les États-Unis, particulièrement dans un pays d'Europe (23%). Ils sont d'ailleurs plus nombreux que les autres sous-groupes à avoir opté pour cette destination. Par ailleurs, 37% disent avoir visité un état américain, 36% une province canadienne autre que le Québec et 26% ont visité une région du Québec. En moyenne, ces répondants ont choisi leur(s) destination(s) 81,2 jours à l'avance.
- Ils sont plus nombreux que les autres segments à avoir choisi leur(s) dernière(s) destination(s) voyages, entre autres, pour les raisons suivantes : la visite de la famille ou des amis (43%), la beauté des paysages et de la destination (35%), la familiarité avec la destination (29%), l'opportunité de découvrir une nouvelle destination (24%), la variété des sites historiques et des musées (22%), le souhait de longue date de visiter la destination (20%) et l'option de faire des activités extérieures durant le séjour (20%).
- La plupart ont effectué leur plus récent voyage d'agrément en 2016 (85%), particulièrement durant les mois de juillet (14%), d'août (20%) et de septembre (14%). Ils sont d'ailleurs plus nombreux que les autres segments à avoir voyagé durant le mois de septembre.
- Le dernier voyage d'agrément des adeptes d'expériences authentiques a duré, en moyenne, 10 jours (la moyenne globale étant de 8,8 jours).
- Tout comme les explorateurs culturels, les adeptes d'expériences authentiques sont plus nombreux à avoir effectué leur plus récent voyage d'agrément pour apprécier la culture et l'art de vivre de la destination (32%), le patrimoine et l'histoire (24%) et la nature, le sport et l'aventure (24%). Toutefois, le principal motif du dernier voyage d'agrément était un motif familial (48%).
- Pour organiser leur dernier voyage d'agrément, la plupart des adeptes d'expériences authentiques ont utilisé Internet (80%). L'entourage (54%) a également contribué à la planification du voyage. Notons également qu'ils sont plus nombreux que les autres à avoir eu recours aux dépliants touristiques (18%).
- La planification de leur dernier voyage d'agrément s'est effectuée, en moyenne, 60,5 jours avant le départ.
- La plupart ont séjourné dans un hôtel ou une auberge de 4 étoiles ou plus (29%) ou chez de la famille ou des amis (28%). Ils sont toutefois plus nombreux que les autres segments à avoir séjourné dans un hôtel appartement, un chalet ou un condo ou une maison de villégiature commercial loué (9%).
- 95% des adeptes d'expériences authentiques ont pratiqué au moins une activité culturelle ou de divertissement lors de leur plus récent voyage d'agrément. Ils sont plus nombreux à avoir marché pour visiter la destination (69%), avoir visité les sites historiques (47%) et les musées et centres d'interprétation (40%), de même qu'à avoir pris un repas dans un restaurant de fine cuisine (40%), avoir pris part à un festival ou un événement (24%), avoir assisté à un spectacle d'arts de la scène (21%), avoir visité des sites religieux (18%) et avoir fait de l'agrotourisme (7%).
- En termes de pratique d'activités sportives et de plein air, 63% disent en avoir pratiqué au moins une lors de leur dernier voyage d'agrément. Comme c'était le cas pour les explorateurs culturels, les adeptes d'expériences authentiques se sont plus particulièrement adonnés à la randonnée pédestre (31%) et à la visite d'un parc naturel ou d'un site préservé (22%).
- En moyenne, les adeptes d'expériences authentiques ont dépensé 1 239,20 \$ par personne lors de leur plus récent voyage d'agrément. Il s'agit du sous-groupe qui a le plus dépensé parmi les neuf.

PASSIONNÉS D'HISTOIRE CULTURELLE

5,3%, soit environ
263 000 personnes



Le profil sociodémographique

- Ce segment se compose à 80% de touristes qui proviennent de l'Ontario, 10% du Nouveau-Brunswick et 10% de la Nouvelle-Écosse.
- La majorité des personnes qui composent ce sous-groupe sont des hommes (56% contre 44% de femmes).
- La moyenne d'âge de ce sous-groupe est de 49,8 ans. De façon plus précise, 23% sont âgés de 18 à 34 ans, 37% de 35 à 54 ans et 41% de 55 ans et plus.
- La plupart sont anglophones (83%).
- Une plus grande proportion de passionnés d'histoire culturelle vivent en couple sans enfant à la maison (43%) ou seuls (31%).
- On retrouve une plus grande proportion de professionnels ou de travailleurs autonomes (27%) parmi ce sous-groupe.
- 62% ont une scolarité de niveau universitaire.
- Globalement, 15% ont un revenu familial annuel brut inférieur à 50 000 \$, 35% se situant entre 50 000 \$ et 99 999 \$ et 35% supérieur à 100 000 \$.

L'expérience avec la région de Québec

- 60% des passionnés d'histoire culturelle se disent familiers avec la région de Québec comme destination touristique.
- Aux yeux de ce sous-groupe, les principales forces de la région de Québec sont le patrimoine et l'histoire (73%), la culture canadienne-française (59%), la beauté des paysages et de la destination (58%), la variété des sites historiques et des musées (56%), le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec (42%) et la variété de restaurants de fine cuisine (38%). Notons que 70% des répondants considèrent que la région de Québec est avant tout une destination pour des voyages de type patrimoine et histoire. Cette proportion est la plus élevée des segments.
- En revanche, les principales faiblesses identifiées sont l'affichage unilingue en français (32%), l'ouverture d'esprit des habitants locaux (16%) et la température, le climat (14%).
- 81% ont déjà visité la région de Québec. La note moyenne de satisfaction de leur plus récente expérience dans la région est de 7,9 sur 10, soit la note moyenne la plus élevée des différents segments de touristes.
- 56% envisagent visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément, alors que 45% ne l'envisagent pas.
- Le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique auprès de ce sous-groupe est de 14% (39% de promoteurs contre 25% de détracteurs).

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

- Les passionnés d'histoire culturelle ont réalisé, en moyenne, 2,8 voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois. La plupart ont voyagé de façon autonome (89%).
- Une plus grande proportion de passionnés d'histoire culturelle ont voyagé avec leur conjoint(e) (54%). Notons quand même que près du cinquième ont voyagé seuls (19%).
- Les passionnés d'histoire culturelle étaient accompagnés, en moyenne, de 1,7 adulte, soit la plus petite moyenne d'accompagnateurs adultes parmi les neuf segments, et de 1,9 enfant.
- Parmi les passionnés d'histoire culturelle, 41% ont visité un état américain lors de leur plus récent voyage d'agrément, 30% ont visité une province canadienne autre que le Québec, 26% ont voyagé vers une région du Québec et 40% ont voyagé ailleurs dans le monde. En moyenne, les passionnés d'histoire culturelle ont choisi leur(s) destination(s) 84,5 jours à l'avance, soit la moyenne la plus élevée des neuf segments.
- Ils sont plus nombreux que les autres segments à avoir choisi leur(s) dernière(s) destination(s) voyages, entre autres, pour les raisons suivantes : l'expérience passée avec la destination (34%) ou l'opportunité d'en découvrir une nouvelle (24%), la variété des sites historiques et des musées (23%), les activités culturelles offertes à destination (19%), la disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine (14%), la variété des magasins et boutiques (14%), la variété et la vitalité de la vie nocturne (13%) et les festivals et événements ayant lieu à destination (13%).
- La plupart ont effectué leur plus récent voyage d'agrément en 2016 (75%), particulièrement durant les mois de juillet (10%), d'août (21%) et de septembre (13%).
- Le dernier voyage d'agrément des passionnés d'histoire culturelle a duré, en moyenne, 10,2 jours (la moyenne globale étant de 8,8 jours).
- Chez les passionnés d'histoire culturelle, le motif principal du dernier voyage d'agrément était pour apprécier la culture et l'art de vivre de la destination (40%). Notons qu'il s'agit du seul sous-groupe où le plus récent voyage d'agrément n'était pas principalement pour un motif familial. Le patrimoine et l'histoire de la destination (31%), les festivals et les événements (17%) et la vie nocturne proposée par la destination (14%) ont également été des motifs de voyages importants, plus que chez les autres sous-groupes.
- Pour organiser leur dernier voyage d'agrément, la plupart des passionnés d'histoire culturelle ont utilisé Internet (85%). Ils sont d'ailleurs plus nombreux que les autres sous-groupes à avoir utilisé cet outil.
- La planification de leur dernier voyage d'agrément s'est effectuée, en moyenne, 62,4 jours avant le départ, soit la moyenne la plus élevée des neuf segments.
- La plupart ont séjourné dans un hôtel ou une auberge de 4 étoiles ou plus (29%) ou chez de la famille ou des amis (29%). Notons également qu'une proportion importante dit avoir loué une chambre, un appartement ou une résidence privée d'une tierce personne (15%).
- 92% des passionnés d'histoire culturelle ont pratiqué au moins une activité culturelle ou de divertissement lors de leur plus récent voyage d'agrément. Ils sont plus nombreux à avoir pris un repas dans un restaurant de fine cuisine (43%), avoir fréquenté les bars, les discothèques et les pubs (38%), de même que les musées et les centres d'interprétation (34%) et avoir pris part à un spectacle d'arts de la scène (20%).
- Au total, 49% des passionnés d'histoire culturelle ont pratiqué au moins une activité sportive ou de plein air lors de leur plus récent voyage d'agrément. Cette proportion est la moins élevée des neuf segments. La randonnée pédestre a été l'activité la plus populaire auprès de ce sous-groupe (24%).
- En moyenne, les passionnés d'histoire culturelle ont dépensé 1 156,43 \$ par personne lors de leur plus récent voyage d'agrément.

EXPLORATEURS D'HISTOIRE PERSONNELLE 7,6%, soit environ 378 000 personnes



Le profil sociodémographique

- Ce segment se compose à 75% de touristes qui proviennent de l'Ontario, 11% du Nouveau-Brunswick et 14% de la Nouvelle-Écosse.
- On retrouve plus de femmes (57%) que d'hommes (43%).
- La moyenne d'âge de ce sous-groupe est de 47,8 ans. Plus précisément, 21% sont âgés de 18 à 34 ans, 42% sont âgés de 35 à 54 ans et 37% sont âgés de 55 ans et plus.
- La plupart sont anglophones (80%). On retrouve toutefois plus d'allophones parmi ce segment (22%) que parmi les autres.
- Une plus grande proportion d'explorateurs d'histoire personnelle vivent en couple avec des enfants à la maison (36%) ou en couple sans enfant (34%).
- La plupart sont des employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (26%), des retraités (22%) ou des professionnels (22%).
- 55% ont une scolarité de niveau universitaire. Globalement, 17% ont un revenu familial annuel brut inférieur à 50 000 \$, 42% se situant entre 50 000 \$ et 99 999 \$ et 26% supérieur à 100 000 \$.

L'expérience avec la région de Québec

- 45% des explorateurs d'histoire personnelle se disent familiers avec la région de Québec comme destination touristique.
- Ils sont plus nombreux à affirmer que les éléments suivants sont des forces de la région de Québec : les activités culturelles (34%), la diversité de l'offre d'hébergement (21%), la capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants (18%) et la généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (15%). Bien que la plupart considèrent que la région de Québec est avant tout une destination pour le patrimoine et l'histoire (53%), ce sous-groupe est plus nombreux que les autres segments à affirmer que c'est avant tout une destination familiale (23%).
- Toutefois, ils sont plus nombreux à percevoir au moins une faiblesse de la région de Québec (77%), particulièrement l'affichage unilingue en français (34%), la possibilité restreinte de communiquer dans une langue autre que le français (20%), le manque d'ouverture d'esprit des habitants locaux (18%) et la signalisation touristique et routière (17%).
- 70% ont déjà visité la région de Québec. La note moyenne de satisfaction de leur plus récente expérience dans la région est de 7,1 sur 10, soit une note parmi les plus faibles des différents segments.
- 52% envisagent visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément, alors que 42% ne l'envisagent pas.
- Le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique auprès de ce sous-groupe est de 3% (34% de promoteurs contre 31% de détracteurs).

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

- Les explorateurs d'histoire personnelle ont effectué, en moyenne, 2,6 voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois (la moyenne globale étant de 2,7 voyages). La plupart ont voyagé de façon autonome (82%).
- Ils sont plus nombreux que les autres sous-groupes à avoir voyagé avec leur conjoint(e) (62%) et/ou leurs enfants (32%). Ils étaient accompagnés, en moyenne, de 2,5 adultes et de 1,8 enfant.
- La plupart des explorateurs d'histoire personnelle ont voyagé vers les États-Unis (50%) ou dans un pays autre que le Canada ou les États-Unis (50%), particulièrement dans un pays des Caraïbes (21%) ou de l'Europe (20%). Pour leur part, 40% ont plutôt opté pour une destination canadienne autre que le Québec et 38% ont visité une région du Québec. En moyenne, les explorateurs d'histoire personnelle ont choisi leur(s) destination(s) 65,6 jours à l'avance.
- Pour les explorateurs d'histoire personnelle, les principaux critères de choix des destinations ont été : la visite de la famille ou des amis (43%), la beauté des paysages et de la destination (35%), la facilité de voyager vers la destination (32%), l'expérience passée et la familiarité avec la destination (31%), le prix moins cher que pour d'autres destinations (21%) et les promotions offertes pour cette destination (17%).
- La plupart ont effectué leur plus récent voyage d'agrément en 2016 (77%), particulièrement durant les mois de mai (10%), de juillet (13%) et d'août (13%).
- Le dernier voyage d'agrément des explorateurs d'histoire personnelle a duré, en moyenne, 9,5 jours (la moyenne globale étant de 8,8 jours).
- Plus de la moitié des explorateurs d'histoire personnelle affirment que leur dernier voyage d'agrément était pour un motif familial (53%). En revanche, 27% ont plutôt voyagé pour profiter du soleil et de la plage de la destination et 22% pour la culture et l'art de vivre (22%). Notons qu'ils sont moins nombreux que les autres segments à avoir voyagé pour l'aventure, la nature et le sport (14%) ou pour profiter de la vie nocturne de la destination (5%).
- Pour organiser leur dernier voyage d'agrément, bien que la plupart des explorateurs d'histoire personnelle aient utilisé Internet (72%), il importe de mentionner que l'entourage (57%) semble également avoir grandement contribué à la planification du voyage, plus que pour les autres segments.
- La planification de leur dernier voyage d'agrément s'est effectuée, en moyenne, 55,8 jours avant le départ.
- La plupart ont séjourné dans un hôtel ou une auberge de 4 étoiles ou plus (34%), chez de la famille ou des amis (27%) ou dans un hôtel ou une auberge de 3 étoiles (23%). Ils sont toutefois plus nombreux que les autres segments à avoir séjourné dans un motel (8%).
- 93% des explorateurs d'histoire personnelle ont pratiqué au moins une activité culturelle ou de divertissement lors de leur plus récent voyage d'agrément. Les principales activités qu'ils ont effectuées sont la marche pour visiter la destination (60%), le magasinage (59%), la prise de repas dans un restaurant de fine cuisine (40%), la visite de sites historiques (32%) ou de musées et centres d'interprétation (24%), la participation à un festival ou un événement organisé à destination (23%) et la fréquentation de bars, pubs ou discothèques (22%).
- En termes de pratique d'activités sportives et de plein air, 56% disent en avoir pratiqué au moins une lors de leur dernier voyage d'agrément, les plus populaires étant la randonnée pédestre (20%) et la visite d'un parc naturel ou d'un site préservé (19%). Notons qu'ils sont plus nombreux que les autres segments à avoir visité un parc d'attractions ou un parc aquatique (17%).
- En moyenne, les explorateurs d'histoire personnelle ont dépensé 902,30 \$ par personne lors de leur plus récent voyage d'agrément.

ESPRITS LIBRES

22,1% des touristes de l'Ontario et des Maritimes, soit environ 1 099 000 personnes



Le profil sociodémographique

- On retrouve une plus grande proportion de touristes d'Ontario parmi ce segment (89%) que chez les autres sous-groupes.
- On compte 48% d'hommes et 52% de femmes.
- La moyenne d'âge de ce sous-groupe est moins élevée que chez les autres segments (39,1 ans). De fait, on retrouve significativement plus de personnes âgées de 18 à 34 ans (42%) et de 35 à 54 ans (47%).
- La plupart sont anglophones (85%). Notons toutefois que le cinquième est allophone (20%).
- Une plus grande proportion d'esprits libres vivent en couple avec des enfants à la maison (24%). Notons aussi qu'ils sont plus nombreux à vivre avec ou un plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent; 9%).
- La plupart sont des employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (35%), des professionnels (16%) et des cadres (13%). On retrouve également une plus grande proportion d'étudiants que dans les autres segments (8%).
- 60% ont une scolarité de niveau universitaire. Globalement, 20% ont un revenu familial annuel brut inférieur à 50 000 \$, 34% se situant entre 50 000 \$ et 99 999 \$ et 35% supérieur à 100 000 \$.

L'expérience avec la région de Québec

- 58% des esprits libres se disent familiers avec la région de Québec comme destination touristique.
- Ils sont plus nombreux que les autres sous-groupes à considérer que les éléments suivants sont des forces de la région de Québec : la variété et la vitalité de la vie nocturne (18%), l'information touristique (17%), la température, le climat (16%), l'affichage unilingue en français (11%), la modernité des infrastructures (8%) et la signalisation touristique et routière (8%). Pour une plus grande proportion d'esprits libres, la région de Québec est avant tout une destination de patrimoine et d'histoire (43%).
- En revanche, ils sont ceux qui ont identifié le plus de faiblesses de la région de Québec. Ils se distinguent de façon significative sur 17 des 32 faiblesses suggérées, entre autres, sur l'état des routes (12%), le transport en commun (10%), les taxis (6%) et la propreté dans la région de Québec (5%).
- 72% ont déjà visité la région de Québec. La note moyenne de satisfaction de leur plus récente expérience dans la région est de 7,6 sur 10, soit un résultat satisfaisant.
- 68% envisagent visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément, soit la proportion la plus élevée des neuf segments.
- Le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique auprès de ce sous-groupe est de 22% (42% de promoteurs contre 22% de détracteurs), soit le TRN le plus élevé.

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

- Les esprits libres ont effectué, en moyenne, 2,7 voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois (la moyenne globale étant de 2,7 voyages). La plupart ont voyagé de façon autonome (74%). Une plus grande proportion d'esprits libres ont voyagé avec leur conjoint(e) (56%). Ils étaient accompagnés, en moyenne, de 2,8 adultes, soit la moyenne la plus élevée des neuf segments, et de 1,8 enfant.
- Pour leur plus récent voyage d'agrément, les esprits libres sont plus nombreux que les autres segments à avoir visité différentes destinations : 62% ont voyagé à l'international, 51% aux États-Unis, 49% au Québec et 40% dans une autre province canadienne. Ces résultats laissent présager que les esprits libres ont visité plusieurs destinations au cours d'un même voyage, plus que ne l'ont fait les autres segments. En moyenne, les esprits libres ont choisi leur(s) destination(s) 51,6 jours à l'avance, soit la moyenne la moins élevée parmi les neuf segments.
- Par rapport aux autres segments, les esprits libres sont plus nombreux à avoir choisi leur(s) destination(s) voyages en fonction des critères suivants : le souhait de longue date de visiter la destination (24%), l'opportunité de découvrir une nouvelle destination (22%), les rabais disponibles pour la destination (18%), la recommandation de la famille, des amis ou des collègues (17%), la capacité de la destination d'accueillir des familles (14%), le prestige de la destination (13%), la disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine (12%), l'ouverture d'esprit des habitants locaux (11%), la variété et la vitalité de la vie nocturne (11%) et la variété des boutiques (11%).
- La plupart ont effectué leur plus récent voyage d'agrément en 2016 (75%), particulièrement durant les mois de juillet (14%) et d'août (17%).
- Le dernier voyage d'agrément des esprits libres a duré, en moyenne, 7,7 jours (la moyenne globale étant de 8,8 jours). Ainsi, on peut penser que les esprits libres ont visité plusieurs destinations, dans un laps de temps relativement plus court que les autres segments.
- Pour la plupart des esprits libres, le dernier voyage d'agrément en était un familial (48%). Toutefois, ils sont plus nombreux que les autres à avoir voyagé pour profiter du soleil et de la plage de la destination (30%), pour un motif romantique (17%), pour participer à des festivals et des événements (14%) et pour profiter de la vie nocturne (11%).
- Bien qu'Internet demeure leur principale source d'information (77%), les esprits libres sont plus nombreux que les autres sous-groupes à avoir consulté les guides de voyages (29%), les agences de voyages (20%), les médias sociaux (18%), les dépliants touristiques (15%), les applications mobiles (11%), les magazines (9%) et les journaux (4%) pour organiser leur dernier voyage d'agrément.
- La planification de leur dernier voyage d'agrément s'est effectuée, en moyenne, 38 jours avant le départ, soit le délai de planification le plus court des neuf segments.
- La plupart ont séjourné dans un hôtel ou une auberge de 4 étoiles ou plus (48%). Ils sont d'ailleurs plus nombreux que les autres sous-groupes à l'avoir fait. Ils sont aussi plus nombreux que les autres à avoir séjourné dans un bed and breakfast (13%), sur un bateau de croisière (8%) ou dans une auberge de jeunesse (8%).
- Les esprits libres sont ceux qui ont pratiqué le plus d'activités culturelles ou de divertissement lors de leur dernier voyage d'agrément (96%). Ils se distinguent de façon significative à la hausse des autres sous-groupes sur 13 des 19 activités suggérées, notamment le magasinage (59%), la prise de repas dans un restaurant de fine cuisine (40%), la fréquentation de bars, de pubs ou de discothèques (32%), la participation à un festival ou un événement (25%), la réalisation d'une croisière d'un jour (17%) ou de plusieurs journées (7%), la pratique d'activités d'apprentissage (8%) et autres.
- Ils sont également plus nombreux que les autres à avoir pratiqué plusieurs activités sportives ou de plein air (67%). Ils se distinguent de façon significative à la hausse des autres segments sur 13 des 24 activités proposées, entre autres sur la visite d'un parc d'attractions ou aquatique (16%), la promenade sur l'eau dans un bateau de plaisance (9%), la pêche (7%) et l'observation d'oiseaux (7%).
- En moyenne, les esprits libres ont dépensé 1 120,86 \$ par personne lors de leur plus récent voyage d'agrément.

EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR 24,8%, soit environ 1 235 000 personnes



Le profil sociodémographique

- Ce segment se compose à 82% de touristes qui proviennent de l'Ontario, 8% du Nouveau-Brunswick et 10% de la Nouvelle-Écosse.
- On compte 55% d'hommes et 45% de femmes.
- La moyenne d'âge de ce sous-groupe est de 44,3 ans. Plus précisément, 32% sont âgés de 18 à 34 ans, 41% sont âgés de 35 à 54 ans et 27% sont âgés de 55 ans et plus.
- La plupart sont anglophones (81%).
- Une plus grande proportion d'explorateurs en toute douceur vivent en couple avec des enfants à la maison (34%) ou en couple sans enfant (29%). Notons que 25% vivent seuls.
- La plupart sont des employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (30%), des retraités (18%) ou des professionnels (15%).
- 60% ont une scolarité de niveau universitaire. Globalement, 22% ont un revenu familial annuel brut inférieur à 50 000 \$, 34% se situant entre 50 000 \$ et 99 999 \$ et 30% supérieur à 100 000 \$.

L'expérience avec la région de Québec

- 52% des explorateurs en toute douceur se disent familiers avec la région de Québec comme destination touristique.
- Ils sont moins nombreux que les autres segments à avoir identifié les éléments qui leur étaient proposés comme étant des forces de la région de Québec (ils se distinguent de façon significative à la baisse sur 21 des 32 choix de réponse). Les principales forces perçues par ce sous-groupe sont le patrimoine et l'histoire de la région de Québec (38%) et la culture canadienne-française (34%).
- 75% ont identifié au moins une faiblesse de la région de Québec, la principale étant l'affichage unilingue en français (25%).
- Pour la plupart des explorateurs en toute douceur, la région de Québec est avant tout une destination pour le patrimoine et l'histoire (39%) et la culture et l'art de vivre (24%). Ce sous-groupe est toutefois plus à affirmer que cette destination est tout à fait propice pour les voyages familiaux (20%), de nature, de sport et d'aventure (6%) et de santé et bien-être (3%).
- 69% ont déjà visité la région de Québec. La note moyenne de satisfaction de leur plus récente expérience dans la région est de 7,0 sur 10, soit la note la moins élevée des neuf segments.
- 53% envisagent visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément, alors que 41% ne l'envisagent pas.
- Le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique auprès de ce sous-groupe est de -13% (21% de promoteurs contre 34% de détracteurs).

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

- Les explorateurs en toute douceur ont effectué, en moyenne, 2,5 voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois (la moyenne globale étant de 2,7 voyages). La plupart ont voyagé de façon autonome (76%).
- Une plus grande proportion d'explorateurs en toute douceur ont voyagé avec leur conjoint(e) (55%) et/ou avec leurs enfants (30%). Ils étaient accompagnés, en moyenne, de 2,4 adultes et de 1,9 enfant.
- Les explorateurs en toute douceur sont plus nombreux que les autres à avoir visité une région du Québec lors de leur plus récent voyage d'agrément (45%), particulièrement Montréal (31%) et la région de Québec (15%). Par ailleurs, 35% ont visité une autre province canadienne, 46% se sont dirigés vers les États-Unis et 49% ailleurs dans le monde. En moyenne, les explorateurs en toute douceur ont choisi leur(s) destination(s) 54,8 jours à l'avance.
- Une plus grande proportion d'explorateurs en toute douceur disent avoir choisi leur(s) plus récente(s) destination(s) pour visiter de la famille ou des amis (29%). De façon générale, ils ont identifié moins de critères de choix que les autres segments (ils se distinguent de façon significative à la baisse sur 23 des 31 critères de choix proposés).
- La plupart ont effectué leur plus récent voyage d'agrément en 2016 (74%), particulièrement durant les mois de juillet (15%), d'août (17%) et septembre (14%). Ils sont toutefois plus nombreux que les autres segments à avoir réalisé leur plus récent voyage d'agrément en 2015 (26%).
- Le dernier voyage d'agrément des explorateurs en toute douceur a duré, en moyenne, 7,9 jours (la moyenne globale étant de 8,8 jours).
- Pour la plupart des explorateurs en toute douceur, le principal motif du dernier voyage d'agrément était un motif familial (49%). Notons qu'ils sont moins nombreux que les autres à avoir voyagé pour apprécier la culture et l'art de vivre de la destination (18%), la nature, l'aventure et le sport (13%), le patrimoine et l'histoire (11%), les festivals et les événements (9%) et la vie nocturne (6%).
- Pour 69% des explorateurs en toute douceur, Internet a été la principale source d'information consultée pour planifier leur dernier voyage d'agrément.
- La planification de leur dernier voyage d'agrément s'est effectuée, en moyenne, 47,4 jours avant le départ.
- La plupart ont séjourné dans un hôtel ou une auberge de 4 étoiles ou plus (30%), chez de la famille ou des amis (29%) ou dans un hôtel ou une auberge de 3 étoiles (29%). Ils sont toutefois plus nombreux que les autres segments à avoir séjourné dans une chambre, un appartement ou une résidence privée d'une tierce personne (15%).
- 90% des explorateurs en toute douceur ont pratiqué au moins une activité culturelle ou de divertissement lors de leur plus récent voyage d'agrément. Globalement, comparativement aux autres sous-groupes, ils ont identifié moins d'activités culturelles ou de divertissement qu'ils ont pratiquées (ils se distinguent de façon significative à la baisse sur 11 des 19 activités suggérées). Les principales activités qu'ils ont effectuées sont la marche pour visiter la destination (48%) et le magasinage (47%).
- En termes de pratique d'activités sportives et de plein air, 59% disent en avoir pratiqué au moins une lors de leur dernier voyage d'agrément, particulièrement la randonnée pédestre (15%) et la visite d'un parc naturel ou d'un site préservé (13%). Notons qu'ils sont plus nombreux que les autres segments à avoir pratiqué diverses activités hivernales : la glissade sur tubes (2%), le patin sur glace (2%), la raquette (2%) et le traîneau à chien (2%).
- En moyenne, les explorateurs en toute douceur ont dépensé 948,37 \$ par personne lors de leur plus récent voyage d'agrément.

TOURISTES SANS TRACAS

6,3% des touristes de l'Ontario et des Maritimes, soit environ 315 000 personnes



Le profil sociodémographique

- Bien que la plupart des touristes de ce sous-groupe soient de l'Ontario (68%), on en retrouve davantage du Nouveau-Brunswick (13%) et de la Nouvelle-Écosse (19%) que dans les autres segments.
- On compte 43% d'hommes et 57% de femmes.
- La moyenne d'âge de ce sous-groupe est de 47,1 ans. Plus précisément, 27% sont âgés de 18 à 34 ans, 40% sont âgés de 35 à 54 ans et 33% sont âgés de 55 ans et plus.
- La plupart sont anglophones (83%).
- Une plus grande proportion de touristes sans tracas vivent en couple avec des enfants à la maison (36%) ou en couple sans enfant (27%).
- La plupart sont des employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (32%), des professionnels (23%) ou des retraités (18%).
- 50% ont une scolarité de niveau universitaire. Globalement, 22% ont un revenu familial annuel brut inférieur à 50 000 \$, 36% se situant entre 50 000 \$ et 99 999 \$ et 27% supérieur à 100 000 \$.

L'expérience avec la région de Québec

- 41% des touristes sans tracas se disent familiers avec la région de Québec comme destination touristique.
- Ce segment est plus nombreux à avoir identifié au moins une force de la région de Québec (98%). Les principales forces perçues sont, entre autres, le patrimoine et l'histoire de la région de Québec (69%), la culture canadienne-française (53%), la beauté des paysages (52%), la disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine (36%) et le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec (35%).
- En revanche, à leurs yeux, la principale faiblesse de la région de Québec est son affichage unilingue en français (37%). Notons qu'ils sont plus nombreux que les autres à cibler l'état des routes comme faiblesse (13%).
- 66% ont déjà visité la région de Québec, soit la proportion la moins élevée des neuf segments. La note moyenne de satisfaction de leur plus récente expérience dans la région est de 7,8 sur 10, soit un résultat satisfaisant.
- 47% envisagent visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément, alors que 46% ne l'envisagent pas.
- Le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique auprès de ce sous-groupe est de 9% (36% de promoteurs contre 27% de détracteurs).

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

- Les touristes sans tracas ont effectué, en moyenne, 2,6 voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois (la moyenne globale étant de 2,7 voyages).
- La plupart ont voyagé de façon autonome (83%).
- Une plus grande proportion de touristes sans tracas ont voyagé avec leur conjoint(e) (49%). Par contre, ils sont plus nombreux que les autres à avoir voyagé avec un ou plusieurs membres de leur famille (frère, sœur, parent) (25%). Ils étaient accompagnés, en moyenne, de 2,5 adultes et de 1,7 enfant.
- Globalement, 29% des touristes sans tracas ont visité une région du Québec lors de leur plus récent voyage d'agrément, dont 10% qui ont visité la région de Québec, alors que 38% ont visité une autre province canadienne, 41% un état américain et 32% un pays autre que le Canada ou les États-Unis. De façon générale, les touristes sans tracas semblent avoir visité moins de destinations que la plupart des autres segments lors de leur dernier voyage d'agrément. En moyenne, les touristes sans tracas ont choisi leur(s) destination(s) 75,7 jours à l'avance.
- Dans le choix de leur(s) destination(s), les touristes sans tracas ont considéré plus particulièrement les critères suivants : la visite de la famille et des amis (41%), la beauté des paysages et de la destination (29%), la facilité de voyager vers la destination (28%), l'expérience passée et la familiarité avec la destination (26%), l'option de faire des activités extérieures durant leur séjour (20%) et l'opportunité de découvrir une nouvelle destination (20%).
- La plupart ont effectué leur plus récent voyage d'agrément en 2016 (82%), particulièrement durant le mois de juillet (13%) et d'août (24%). Ils sont d'ailleurs plus nombreux que les autres segments à avoir voyagé durant le mois d'août.
- Le dernier voyage d'agrément des touristes sans tracas a duré, en moyenne, 7,5 jours (la moyenne globale étant de 8,8 jours).
- Pour la plupart des touristes sans tracas, le principal motif du dernier voyage d'agrément est un motif familial (53%). Notons qu'ils sont plus nombreux que les autres à affirmer que leur dernier voyage d'agrément visait la santé et le bien-être (12%).
- Pour organiser leur dernier voyage d'agrément, la plupart des touristes sans tracas ont utilisé Internet (72%). Notons qu'ils sont toutefois plus nombreux que les autres segments à avoir eu recours au téléphone (centre d'appels) pour effectuer la planification du voyage (14%).
- La planification de leur dernier voyage d'agrément s'est effectuée, en moyenne, 51,8 jours avant le départ.
- La plupart ont séjourné chez de la famille ou des amis (31%), dans un hôtel ou une auberge de 4 étoiles ou plus (29%) ou dans un hôtel ou une auberge de 3 étoiles ou plus (24%).
- 92% des touristes sans tracas ont pratiqué au moins une activité culturelle ou de divertissement lors de leur plus récent voyage d'agrément. Les principales activités pratiquées sont la marche pour visiter la destination (61%), le magasinage (59%) et la prise de repas dans un restaurant de fine cuisine (32%). De façon générale, ce segment ne se démarque pas des autres en ce qui a trait à la pratique d'activités culturelles ou de divertissement, si ce n'est qu'ils sont moins nombreux à avoir visité les sites historiques (27%) et les musées et centres d'interprétation (22%).
- En termes de pratique d'activités sportives et de plein air, 60% disent en avoir pratiqué au moins une lors de leur dernier voyage d'agrément. Comme plusieurs autres segments, les touristes sans tracas ont fait de la randonnée pédestre et de la visite d'un parc naturel ou d'un site préservé les principales activités sportives ou de plein air pratiquées (20% dans les deux cas). Encore ici, ce sous-groupe ne se démarque pas beaucoup des autres.
- En moyenne, les touristes sans tracas ont dépensé 828,37 \$ par personne lors de leur plus récent voyage d'agrément.

VOYAGEURS EN RÉALITÉ VIRTUELLE 4,9% des touristes de l'Ontario et des Maritimes, soit environ 245 000 personnes



Le profil sociodémographique

- Bien que la plupart des touristes de ce sous-groupe soient de l'Ontario (64%), les touristes du Nouveau-Brunswick (17%) et de la Nouvelle-Écosse (19%) sont en plus grandes proportions que dans les autres segments.
- On compte 60% d'hommes et 40% de femmes.
- La moyenne d'âge de ce sous-groupe est plus élevée que chez les autres segments (52,6 ans). De fait, on retrouve significativement plus de personnes âgées de 55 à 64 ans (21%) et de 65 ans et plus (25%).
- La plupart sont anglophones (86%).
- Une plus grande proportion de voyageurs en réalité virtuelle vivent en couple sans enfant à la maison (37%) ou seuls (30%).
- On compte significativement plus de retraités parmi ce sous-groupe (31%) que chez les autres segments.
- 56% ont une scolarité de niveau universitaire. Globalement, 25% ont un revenu familial annuel brut inférieur à 50 000 \$, 32% se situant entre 50 000 \$ et 99 999 \$ et 27% supérieur à 100 000 \$.

L'expérience avec la région de Québec

- 35% des voyageurs en réalité virtuelle se disent familiers avec la région de Québec comme destination touristique, soit la proportion la moins élevée parmi les neuf segments.
- Ils sont moins nombreux que les autres segments à identifier au moins une force de la région de Québec (89%). Le patrimoine et l'histoire (59%) et la culture canadienne-française (42%) sont les principales forces qu'ils perçoivent de la région de Québec.
- Ils sont également moins nombreux que les autres segments à identifier au moins une faiblesse de la destination (63%). La principale faiblesse qu'ils perçoivent est l'affichage unilingue en français (39%). Ces résultats sont probablement dus au fait qu'ils sont moins familiers que les autres segments avec la région de Québec en tant que destination touristique, ce qui peut expliquer pourquoi ils sont moins nombreux que les autres à identifier au moins une force et une faiblesse de la destination.
- 66% ont déjà visité la région de Québec, soit la proportion la moins élevée des neuf segments, ex aequo avec les touristes sans tracas. La note moyenne de satisfaction de leur plus récente expérience dans la région est de 7,1 sur 10, soit un résultat satisfaisant.
- 64% n'envisagent pas visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément, soit la proportion la plus élevée des neuf segments.
- Le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique auprès de ce sous-groupe est de -15% (21% de promoteurs contre 36% de détracteurs), soit le TRN le moins élevé.

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

- Les voyageurs en réalité virtuelle sont ceux qui ont fait le moins de voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois (2,4 voyages; la moyenne globale étant de 2,7 voyages). La plupart ont voyagé de façon autonome (91%). Cette dernière proportion est d'ailleurs la plus élevée des neuf segments.
- Une plus grande proportion de voyageurs en réalité virtuelle ont voyagé avec leur conjoint(e) (54%). Par contre, ils sont plus nombreux que les autres à avoir voyagé seuls (20%). Ils étaient accompagnés, en moyenne, de 2,5 adultes et de 2,0 enfants.
- Globalement, 21% des voyageurs en réalité virtuelle ont visité une région du Québec lors de leur plus récent voyage d'agrément (soit la proportion la plus faible des neuf segments), alors que 39% ont visité une autre province canadienne, 49% un état américain et 29% un pays autre que le Canada ou les États-Unis. Avec les touristes sans tracas, les voyageurs en réalité virtuelle sont ceux qui ont visité le moins de destinations lors de leur dernier voyage d'agrément. En moyenne, les voyageurs en réalité virtuelle ont choisi leur(s) destination(s) 76,3 jours à l'avance.
- Le principal critère de choix de la (ou les) destination(s) de leur plus récent voyage d'agrément a été pour visiter de la famille ou des amis (47%). D'ailleurs, la plupart des voyageurs en réalité virtuelle affirment que le principal motif de leur dernier voyage d'agrément est un motif familial (50%). Notons tout de même que 27% ont opté pour une destination en fonction de la facilité à y voyager, 21% en fonction de l'expérience passée avec la destination et 18% en fonction du fait que la destination choisie est facilement accessible par la route (cette dernière proportion est d'ailleurs significativement plus élevée que chez les autres segments).
- La plupart ont effectué leur plus récent voyage d'agrément en 2016 (78%), particulièrement durant les mois de juillet (17%) et d'août (16%). Par ailleurs, soulignons qu'ils sont plus nombreux que les autres segments à avoir voyagé durant le mois d'avril (10%).
- Le dernier voyage d'agrément des voyageurs en réalité virtuelle a duré, en moyenne, 7,3 jours (la moyenne globale étant de 8,8 jours).
- Pour organiser leur dernier voyage d'agrément, la plupart des voyageurs en réalité virtuelle ont utilisé Internet (66%). L'entourage (57%) semble également avoir grandement contribué à la planification du voyage. Soulignons que 28% des voyageurs en réalité virtuelle affirment ne pas avoir utilisé de sources d'information particulière, puisqu'ils connaissaient déjà la région.
- La planification du dernier voyage d'agrément des voyageurs en réalité virtuelle s'est effectuée, en moyenne, 59,8 jours avant le départ.
- Les voyageurs en réalité virtuelle sont significativement plus nombreux que les autres types de touristes à avoir séjourné chez des parents ou des amis (35%). À cet effet, rappelons que, pour la plupart d'entre eux, le dernier voyage d'agrément était motivé par la famille. Notons tout de même que 24% ont séjourné dans un hôtel ou une auberge de 3 étoiles et 21% dans un hôtel ou une auberge de 4 étoiles ou plus.
- Les voyageurs en réalité virtuelle sont ceux qui, avec les explorateurs en toute douceur, ont pratiqué le moins d'activités culturelles ou de divertissement au cours de leur plus récent voyage d'agrément (83% en ont pratiqué au moins une). Les principales activités pratiquées sont le magasinage (50%) et la marche pour visiter la destination (49%). Par ailleurs, soulignons qu'ils sont moins nombreux que les autres segments à avoir pratiqué 13 des 19 activités suggérées.
- En termes de pratique d'activités sportives et de plein air, 51% disent en avoir pratiqué au moins une lors de leur dernier voyage d'agrément. La principale activité réalisée est la participation à un événement sportif comme spectateur (14%), ce qui distingue ce sous-groupe des autres segments qui ont priorisé la randonnée pédestre.
- En moyenne, les voyageurs en réalité virtuelle ont dépensé 731,20 \$ par personne lors de leur plus récent voyage d'agrément. Il s'agit du sous-groupe qui a le moins dépensé parmi les neuf.

TOURISTES EN QUÊTE DE JOUVENCE 3,4%, soit environ 168 000 personnes



Le profil sociodémographique

- Ce segment se compose à 66% de touristes qui proviennent de l'Ontario, 13% du Nouveau-Brunswick et 21% de la Nouvelle-Écosse. Cette dernière proportion est la plus élevée des neuf segments.
- On compte 53% d'hommes et 47% de femmes.
- La moyenne d'âge de ce sous-groupe est de 49,2 ans. Plus précisément, 26% sont âgés de 18 à 34 ans, 38% sont âgés de 35 à 54 ans et 37% sont âgés de 55 ans et plus.
- La plupart sont anglophones (84%).
- Une plus grande proportion de touristes en quête de jouvence vivent en couple avec des enfants à la maison (46%).
- La plupart sont des professionnels (26%), des retraités (24%) et des employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (23%).
- 45% ont une scolarité de niveau universitaire. Par ailleurs, 26% possèdent une scolarité de niveau primaire ou secondaire, soit la proportion la plus élevée des neuf segments. Globalement, 28% ont un revenu familial annuel brut inférieur à 50 000 \$, 28% se situant entre 50 000 \$ et 99 999 \$ et 26% supérieur à 100 000 \$.

L'expérience avec la région de Québec

- 49% des touristes en quête de jouvence se disent familiers avec la région de Québec comme destination touristique.
- À leurs yeux, la beauté des paysages et de la destination est définitivement la plus grande force de la région de Québec (54%). La culture canadienne-française (45%) et la variété des sites historiques et des musées (42%) sont également des forces remarquées. Par ailleurs, notons qu'ils sont plus nombreux que les autres sous-groupes à affirmer que la propreté de la région de Québec est une force de celle-ci (34%).
- Toutefois, les touristes en quête de jouvence sont plus nombreux que les autres à identifier les éléments suivants comme étant des faiblesses de la région de Québec : l'affichage unilingue en français (43%), l'ouverture d'esprit des habitants locaux (20%), la signalisation touristique et routière (19%), l'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement; 15%) et l'information touristique (7%).
- 71% ont déjà visité la région de Québec. La note moyenne de satisfaction de leur plus récente expérience dans la région est de 7,3 sur 10, soit un résultat satisfaisant.
- 36% envisagent visiter la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément, alors que 52% ne l'envisagent pas.
- Le taux de recommandation net de la région de Québec en tant que destination touristique auprès de ce sous-groupe est de -1% (32% de promoteurs contre 33% de détracteurs).

Les caractéristiques du dernier voyage d'agrément

- Les touristes en quête de jouvence ont effectué, en moyenne, 2,6 voyages d'agrément au cours des 12 derniers mois (la moyenne globale étant de 2,7 voyages).
- La plupart ont voyagé de façon autonome (88%).
- Ils sont plus nombreux que les autres segments à avoir voyagé avec leur conjoint(e) (64%). Ils étaient accompagnés, en moyenne, de 2,2 adultes et de 1,8 enfant.
- Globalement, 30% des touristes en quête de jouvence ont visité une région du Québec lors de leur plus récent voyage d'agrément, alors que 39% ont visité une autre province canadienne, 40% un état américain et 35% un pays autre que le Canada ou les États-Unis. En moyenne, les touristes en quête de jouvence ont choisi leur(s) destination(s) 70,2 jours à l'avance.
- Les touristes en quête de jouvence sont plus nombreux que les autres segments à avoir choisi leur(s) dernière(s) destination(s) voyages, entre autres, pour les raisons suivantes : la visite de la famille ou des amis (44%), l'expérience passée et la familiarité avec la destination (37%), la facilité de voyager vers la destination (35%), le coût moins dispendieux par rapport à d'autres destinations (26%) et la proximité de la destination par rapport au domicile (18%).
- La plupart des touristes en quête de jouvence ont effectué leur plus récent voyage d'agrément en 2016 (74%), particulièrement durant les mois d'août (18%) et de septembre (13%).
- Le dernier voyage d'agrément des touristes en quête de jouvence a duré, en moyenne, 10,3 jours (la moyenne globale étant de 8,8 jours).
- Les touristes en quête de jouvence sont plus nombreux que les autres à avoir effectué leur plus récent voyage d'agrément pour un motif familial (57%). Les autres principaux motifs soulevés sont pour profiter de la plage et du soleil (28%), pour la nature, l'aventure et le sport (14%) et pour les festivals et événements présentés à destination (12%).
- Pour organiser leur dernier voyage d'agrément, la plupart d'entre eux ont utilisé Internet (71%). Soulignons que 28% affirment ne pas avoir utilisé de sources d'information particulière, puisqu'ils connaissaient déjà la région, ce qui représente le résultat le plus élevé des neuf segments de touristes.
- La planification de leur dernier voyage d'agrément s'est effectuée, en moyenne, 52,4 jours avant le départ.
- La plupart des touristes en quête de jouvence ont séjourné dans un hôtel ou une auberge de 4 étoiles ou plus (34%), chez de la famille ou des amis (22%) ou dans un hôtel ou une auberge de 3 étoiles (19%). Ils sont toutefois plus nombreux que les autres segments à avoir séjourné dans une résidence, un chalet, un condo ou une maison de villégiature (leur propre résidence secondaire ou celle d'un membre de la famille) (11%).
- 93% des touristes en quête de jouvence ont pratiqué au moins une activité culturelle ou de divertissement lors de leur plus récent voyage d'agrément. De façon générale, ce sous-groupe ne se distingue pas particulièrement des autres quant aux activités pratiquées. Le Top 3 des activités les plus populaires auprès de ce segment est le magasinage (56%), la marche pour découvrir la destination (55%) et la prise de repas dans un restaurant de fine cuisine (32%).
- En termes de pratique d'activités sportives et de plein air, 64% disent en avoir pratiqué au moins une lors de leur dernier voyage d'agrément. Encore ici., les touristes en quête de jouvence ne se démarquent pas de façon significative des autres segments quant aux activités sportives ou de plein air pratiquées. La randonnée pédestre (19%), la visite d'un parc naturel ou d'un site préservé (17%) et la visite d'un parc d'attractions ou aquatique (15%) sont les principales activités effectuées.
- En moyenne, les adeptes d'expériences authentiques ont dépensé 843,81 \$ par personne lors de leur plus récent voyage d'agrément.

Annexe : Questionnaire

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

I - Langue du sondage

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

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

- Français (12)
 English (9)

INT01 - POSER À TOUS

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

- Oui (1)
 Non (NE)

Q1 - POSER À TOUS

Dans quelle province canadienne résidez-vous?

- Ontario (ON)
 Nouveau-Brunswick (NB)
 Nouvelle-Écosse (NS)
 Ailleurs (96)

Q1A - POSER SI Q1=ON

Plus spécifiquement, dans quelle région de l'Ontario résidez-vous?

- Grande région de Toronto (1)
 Grande région d'Ottawa (2)
 Ailleurs en Ontario (3)

REG - CACHÉE

- Ottawa (1)
 Toronto (2)
 Nouveau-Brunswick (3)
 Nouvelle-Écosse (4)

Q36 - POSER À TOUS

Vous êtes...?

- Un homme (1)
 Une femme (2)

Q38 - POSER À TOUS

Quel âge avez-vous ?

- Je préfère ne pas répondre (999)

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

AGE - CACHÉE

Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans (0)
 De 18 à 24 ans (1)
 De 25 à 34 ans (2)
 De 35 à 44 ans (3)
 De 45 à 54 ans (4)
 De 55 à 64 ans (5)
 De 65 à 74 ans (6)
 75 ans ou plus (7)
 Je préfère ne pas répondre (9)

LANGU POSER À TOUS

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

Plusieurs réponses possibles.

- Français (1)
 Anglais (2)
 Autre (3)
 Je préfère ne pas répondre (9)

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 province, avez-vous effectué au cours des 12 derniers mois?

Inclure tous les voyages sauf ceux effectués par affaires seulement et les voyages tout-inclus dans le sud.

* 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 visites à sa propre résidence secondaire et les voyages tout-inclus dans le sud).

Q3_3D - POSER À TOUS

Plus spécifiquement, combien de voyages incluant au moins une nuitée à l'extérieur de votre province 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 visites à sa propre résidence secondaire et les voyages tout-inclus dans le sud).

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 province :

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Agrément seulement : (1)	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Affaires seulement : (2)	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Agrément et affaires : (3)	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Q4 - POSER À TOUS

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

Plusieurs réponses possibles.

- Familial (1)
- Romantique (2)
- Culture et art de vivre (gastronomie, magasinage, etc.) (3)
- Patrimoine et histoire (4)
- Nature, sport et aventure (5)
- Soleil et plage / mer (6)
- Hiver et neige (7)
- Santé et bien-être (8)
- Fête et vie nocturne (9)
- Festivals et événements (10)
- Croisières (11)
- Affaires (12)
- Autre(s) type(s) de voyages, précisez : (96) _____

TEXT1 - POSER À TOUS

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

Q5A - POSER À TOUS

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Sélectionnez une réponse par énoncé.

	Totalement en accord (1)	Plutôt en accord (2)	Plutôt en désaccord (3)	Totalement en désaccord (4)
J'aime pouvoir impressionner mes amis avec tous les hôtels cinq étoiles et les centres de villégiature que j'ai visités. (1)	<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. (2)	<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. (3)	<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. (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

	Totalement en accord (1)	Plutôt en accord (2)	Plutôt en désaccord (3)	Totalement en désaccord (4)
J'aime bien prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée et ne pas me sentir pressé(e). (5)	<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. (6)	<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. (7)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne vis que pour voyager. (8)	<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. (9)	<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. (10)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je souhaite davantage comprendre comment vivaient mes ancêtres que faire l'expérience de la culture telle qu'elle existe à l'heure actuelle. (11)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je veux m'évader de tout. (12)	<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. (13)	<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. (14)	<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. (15)	<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. (16)	<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. (17)	<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. (18)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

	Totalement en accord (1)	Plutôt en accord (2)	Plutôt en désaccord (3)	Totalement en désaccord (4)
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. (19)	<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). (20)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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 province.

Q6 - POSER À TOUS

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 de [province/région].

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 visites à sa propre résidence secondaire et les voyages tout-inclus dans le sud).

Plusieurs réponses possibles.

- Province de Québec (A)
- Montréal (2)
- Région de Québec (3)
- Laurentides (4)
- Estrie (5)
- Charlevoix (6)
- Outaouais (7)
- Ailleurs dans la province de Québec (8)
- Reste du Canada (B)
- Ottawa (9)
- Toronto (10)
- Niagara Falls (11)
- Ailleurs en Ontario (12)
- Nouveau-Brunswick (13)
- Nouvelle-Écosse (14)
- Île-du-Prince-Édouard (15)
- Terre-Neuve-et-Labrador (16)
- Prairies (Alberta, Saskatchewan, Manitoba) (17)
- Colombie-Britannique (18)
- Nord du Canada (Yukon, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut) (19)
- États-Unis (C)
- Nord-Est des États-Unis (Maine, New Hampshire, New York, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, Pennsylvanie) (20)
- Ailleurs aux États-Unis (21)

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

- Reste du monde (D)
- Mexique (22)
- Caraïbes (Cuba, République dominicaine, Jamaïque, Bahamas, etc.) (23)
- Amérique du Sud (24)
- Europe (25)
- Asie (26)
- Afrique (27)
- Australie et Nouvelle-Zélande (28)
- Ailleurs dans le monde (96)

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.

- Septembre 2015 (1)
- Octobre 2015 (2)
- Novembre 2015 (3)
- Décembre 2015 (4)
- Janvier 2016 (5)
- Février 2016 (6)
- Mars 2016 (7)
- Avril 2016 (8)
- Mai 2016 (9)
- Juin 2016 (10)
- Juillet 2016 (11)
- Août 2016 (12)
- Septembre 2016 (13)
- Octobre 2016 (14)

Q8 - POSER À TOUS

Quelle était la durée de ce voyage?

Q9 - POSER À TOUS

Quel était le motif de ce voyage?

Plusieurs réponses possibles.

- Familial (1)
- Romantique (2)
- Culture et art de vivre (gastronomie, magasinage, etc.) (3)
- Patrimoine et histoire (4)
- Nature, sport et aventure (5)
- Soleil et plage / mer (6)
- Hiver et neige (7)
- Santé et bien-être (8)

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

- Fête et vie nocturne (9)
- Festivals et événements (10)
- Croisières (11)
- Affaires (12)
- Autre(s) motif(s), précisez : (96) _____

TEXT3 - 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 province.

Q10 - POSER À TOUS

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

Plusieurs réponses possibles.

- L'opportunité de découvrir une nouvelle destination où je n'avais jamais été (1)
- J'ai toujours voulu visiter cette province / état / pays (2)
- Expérience passée / la familiarité avec la destination (3)
- J'ai trouvé des rabais / promotions pour cette destination (4)
- Moins cher qu'une autre destination (5)
- Un taux de change favorable (6)
- La proximité de la destination, distance réduite par rapport à mon domicile (7)
- Temps limité pour effectuer le voyage (8)
- Plus facile à organiser par rapport à une autre destination (9)
- La facilité de voyager vers la destination (10)
- Accessible par la route (11)
- Pour visiter de la famille ou des amis (12)
- Recommandation de la famille, amis, collègues (13)
- Je voulais pratiquer certaines activités offertes dans cette destination / disponibilité des activités que je voulais pratiquer (14)
- Les festivals et événements ayant lieu dans cette destination (15)
- L'option de faire des activités extérieures durant mon séjour (16)
- La possibilité de pratiquer des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour (17)
- L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour (18)
- L'ouverture d'esprit des habitants locaux (19)
- L'opportunité de parler la langue des habitants locaux (20)
- La beauté des paysages et de la destination (21)
- Le prestige de la destination (22)
- La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine (23)
- La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux) (24)
- La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner (25)
- La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants (26)
- La variété des sites historiques et des musées (27)
- Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de la destination (28)
- Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.) (29)
- La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres) (30)
- Occasion spécifique ayant lieu dans la destination (mariage, rencontre familiale, etc.) (31)
- Autre(s) incitatif(s), précisez : (96) _____

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

Q11 - POSER À TOUS

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

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 province.

Q12 - POSER À TOUS

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

Une seule réponse possible.

- Internet (1)
- Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) (2)
- Une/des application(s) mobile(s) (3)
- Dépliants touristiques / brochures (4)
- Guides de voyages /vacances (5)
- Magazines (6)
- Quotidiens / journaux (7)
- Agent de voyages (8)
- Téléphone / centre d'appels (9)
- Famille / amis / collègues (10)
- Je connaissais déjà la région (11)
- Autre ressource, précisez : (96) _____
- Je ne sais pas (98)

Q12A - POSER SI Q12=98

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

Plusieurs réponses possibles.

- Internet (1)
- Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) (2)
- Une/des application(s) mobile(s) (3)
- Dépliants touristiques / brochures (4)
- Guides de voyages /vacances (5)
- Magazines (6)
- Quotidiens / journaux (7)
- Agent de voyages (8)
- Téléphone / centre d'appels (9)
- Famille / amis / collègues (10)
- Autre ressource, précisez : (96) _____
- Aucune (97)
- Je ne sais pas (98)

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèle Ontario-Maritimes
Questionnaire final

Q12B - POSER SI Q12=1 OU Q12A=1

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?)

Plusieurs réponses possibles.

- Sites de destinations touristiques (région, ville, etc.) (1)
- Outils de recherche Internet (Google, Yahoo, etc.) (2)
- Portails de réservation / magasinage (avions, hôtels, autos, etc.) (3)
- Sites de resorts / hôtels (4)
- Sites de critiques / évaluation des destinations, hôtels (TripAdvisor, etc.) (5)
- Blogues (6)
- Sites des attraits touristiques ou activités de la destination (7)
- Sites des festivals / événements de la destination (8)
- Planificateurs d'itinéraires en ligne (Triplt.com, etc.) (9)
- Autre(s) type(s) de sites Internet, précisez : (96) _____
- Je ne sais pas (98)

Q13 - POSER À TOUS

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

Q14_3D - POSER À TOUS

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

Plusieurs réponses possibles.

	Q14_A - Hébergement	Q14_B - Attraits et activités	Q14_C - Restaurants / repas	Q14_D - Transport
Téléphone, centre d'appels : réservation avec un agent (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet en utilisant un ordinateur : réservation ou achat en ligne (2)	<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 (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agence de voyages (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) méthode(s) transactionnelle(s), précisez : (96) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pas de réservation (97)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne sais pas (98)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Office du tourisme de Québec : clientèle Ontario-Maritimes
Questionnaire final

Q14A - POSER SI Q14_A=2,3

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

Plusieurs réponses possibles.

- Portails de réservation multi produits (avions, hôtels, autos, etc.) (1)
- Hôtels, sites de chaînes d'hôtels (2)
- Sites de réservation d'hébergement privé (Airbnb, HomeAway, FlipKey, etc.) (3)
- Portails de réservation d'hôtels (booking.com, trivago.com, etc.) (4)
- Autre(s) type(s) de sites de réservation, précisez : (96) _____
- Je ne sais pas (98)

TEXTS - POSER À TOUS

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

Q15 - POSER À TOUS

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

Plusieurs réponses possibles.

- Auberge de jeunesse (1)
- Bateau de croisière (2)
- Bed and breakfast (gîte) (3)
- Chez de la famille ou des amis (4)
- Hôtel appartement, chalet ou condo / maison de villégiature commercial loué (5)
- Hôtel de glace (6)
- Hôtel / auberge 2 étoiles et moins (7)
- Hôtel / auberge 3 étoiles (8)
- Hôtel / auberge 4 étoiles et plus (9)
- Location d'une chambre, d'un appartement ou de la résidence privée d'une tierce personne (Airbnb.com, HomeAway.com, VRBO, FlipKey, etc.) (10)
- Motel (11)
- Résidence, chalet ou condo / maison de villégiature (propre résidence secondaire ou celle d'un membre de la famille) (12)
- Terrain de camping, parc de roulotte ou camping sauvage (13)
- Autre(s) type(s) d'hébergement, précisez : (96) _____

Q16 - POSER À TOUS

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

Plusieurs réponses possibles.

- Musées, centres d'interprétation (1)
- Sites historiques (2)
- Spa / massage (3)
- Magasinage (4)
- Visite / marche pour découvrir la destination (5)
- Bars / discothèques / pubs (6)
- Agrotourisme (visite d'une ferme ou d'un producteur agricole, vignoble, etc.) (7)

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèle Ontario-Maritimes
Questionnaire final

- Circuits thématiques (routes touristiques : vignobles, antiques, etc.) (8)
- Festivals et événements (9)
- Repas dans un restaurant de fine cuisine (10)
- Activités en milieu autochtone (11)
- Arts de la scène (théâtre, concert) (12)
- Activités d'apprentissage (cours, dégustation) (13)
- Croisière d'un jour (fleuve, rivière, lac, observation de baleines, etc.) (14)
- Croisière de plus d'une journée (15)
- Visite de sites religieux (églises, basiliques, temples, etc.) (16)
- Visite d'un zoo / jardin botanique (17)
- Casino (18)
- Cabane à sucre (19)
- Autre(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement, précisez : (96) _____
- Aucune activité culturelle ou de divertissement (97)

Q17 - POSER À TOUS

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

Plusieurs réponses possibles.

- Randonnée pédestre (1)
- Glissades sur tube (2)
- Ski alpin / planche à neige (3)
- Patin sur glace (4)
- Ski de fond (5)
- Raquette (6)
- Traîneau à chien (7)
- Camping (8)
- Pêche (9)
- Chasse (10)
- Motoneige / VTT (véhicule tout-terrain) (11)
- Visite d'un parc naturel ou un site préservé / observation de la nature (12)
- Visite d'un parc d'attraction / parc aquatique (13)
- Événement sportif (comme spectateur) (14)
- Événement sportif (comme participant) (15)
- Vélo de montagne (16)
- Bicyclette (randonnée et vélo de route) (17)
- Golf (18)
- Bateau de plaisance (19)
- Activités nautiques motorisées (motomarine, ski nautique, etc.) (20)
- Observation d'oiseaux (21)
- Canot / kayak / aviron / rafting / paddleboard / planche à voile / surf à pagaie (22)
- Parc aérien / tyrolienne / hébertisme / escalade (23)
- Autre(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air, précisez : (96) _____
- Aucune activité sportive ou de plein air (97)

Office du tourisme de Québec : clientèle Ontario-Maritimes
Questionnaire final

Q18 - POSER À TOUS

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

- Autonome (1)
- Groupe organisé (2)
- Les deux (3)

Q19 - POSER À TOUS

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

Plusieurs réponses possibles.

- Seul(e) (1)
- Mon(ma) conjoint(e) (2)
- Enfant(s) (3)
- Ami(s) (4)
- Collègue(s) (5)
- Autre(s) membre(s) de ma famille (frère(s) / sœur(s), parent(s), etc.) (6)
- Autre, précisez : (96) _____

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.

Q19B - POSER SI Q19=3,6,96

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

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.

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

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

Q20A - POSER À TOUS

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

TEXT6 - POSER À TOUS

Les questions suivantes concernent la région de Québec.

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 (1)
 Relativement familier (2)
 Pas très familier (3)
 Pas du tout familier (4)

Q22 - POSER SI Q21=1,2,3

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

Q22A - POSER SI Q21=1,2,3

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

Plusieurs réponses possibles.

- L'information touristique (1)
 L'accès à une connexion Internet WiFi gratuite (2)
 L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.) (3)
 L'affichage unilingue en français (4)
 L'état des routes (5)
 L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour (6)
 L'ouverture d'esprit des habitants locaux (7)
 La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique) (8)
 La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants (9)
 La culture canadienne-française (10)
 La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine (11)
 La diversité de l'offre d'hébergement (12)
 La diversité des activités extérieures (13)

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

- La modernité des infrastructures (14)
 La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français (15)
 La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour (16)
 La propreté de la région de Québec (17)
 La signalisation touristique et routière (18)
 La température / climat (19)
 La variété des sites historiques et des musées (20)
 La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner (21)
 La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux) (22)
 Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec (23)
 Le prestige de la destination (24)
 Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord (25)
 Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.) (26)
 Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec (27)
 Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec (28)
 La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres) (29)
 Le transport en commun (30)
 Les liaisons aériennes vers la région de Québec (31)
 Les taxis (32)
 Autre(s) force(s), précisez : (96) _____
 Aucune force en particulier (97)

Q23 - POSER SI Q21=1,2,3

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

Q23A - POSER SI Q21=1,2,3

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

Plusieurs réponses possibles.

- L'information touristique (1)
 L'accès à une connexion Internet WiFi gratuite (2)
 L'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.) (3)
 L'affichage unilingue en français (4)
 L'état des routes (5)
 L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour (6)
 L'ouverture d'esprit des habitants locaux (7)
 La beauté des paysages et de la destination (d'un point de vue esthétique) (8)
 La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants (9)
 La culture canadienne-française (10)
 La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine (11)
 La diversité de l'offre d'hébergement (12)
 La diversité des activités extérieures (13)

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

- La modernité des infrastructures (14)
- La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français (15)
- La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour (16)
- La propreté de la région de Québec (17)
- La signalisation touristique et routière (18)
- La température / climat (19)
- La variété des sites historiques et des musées (20)
- La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner (21)
- La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux) (22)
- Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec (23)
- Le prestige de la destination (24)
- Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord (25)
- Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.) (26)
- Les festivals et événements ayant lieu dans la région Québec (27)
- Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec (28)
- La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres) (29)
- Le transport en commun (30)
- Les liaisons aériennes vers la région de Québec (31)
- Les taxis (32)
- Autre(s) faiblesse(s), précisez : (96) _____
- Aucune faiblesse en particulier (97)

Q24 - POSER SI Q21=1,2,3

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

Deux réponses possibles.

- Familial (1)
- Romantique (2)
- Culture et art de vivre (gastronomie, magasinage, etc.) (3)
- Patrimoine et histoire (4)
- Nature, sport et aventure (5)
- Hiver et neige (6)
- Santé et bien-être (7)
- Fête et vie nocturne (8)
- Festivals et événements (9)
- Croisières (10)
- Affaires (11)
- Autre(s) type(s) de voyages, précisez : (96) _____
- Je ne sais pas (98)

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

Q25 - POSER SI Q21=1,2,3

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

La région de Québec...

Sélectionnez une réponse par énoncé.

	Totalement en accord (1)	Plutôt en accord (2)	Plutôt en désaccord (3)	Totalement en désaccord (4)	Je ne sais pas (98)
... est une destination différente et unique comparativement aux autres destinations canadiennes. (1)	<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. (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ne ressemble à aucune autre destination internationale. (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est comparable aux grandes destinations internationales en termes d'attraits et d'activités touristiques. (4)	<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. (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q26 - 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?

Q27 - POSER À TOUS

Avez-vous déjà visité la région de Québec?

- Oui (1)
- Non (2)

Q28_3D - POSER SI Q27=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.

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

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 visites à sa propre résidence secondaire et les voyages tout-inclus dans le sud). Nombre de voyages d'au moins une nuit dans la région de Québec (i.e., la ville de Québec et ses environs) :

	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Agrément seulement : (1)						
Affaires seulement : (2)						
Agrément et affaires : (3)						

Pas de voyage dans la région de Québec au cours des 5 dernières années (0)

Q29 - POSER SI Q27=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) (0)	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 - Extrêmement satisfait(e) (10)	Je ne sais pas (98)
<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"/>

Q30 - POSER SI Q27=1 ET Q29=0-7

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

Q31 - 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 (0)	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 - Extrêmement probable (10)	Je ne sais pas (98)
<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"/>

Q31A - POSER SI Q31=0-7

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

Q31B - POSER SI Q31=1-10

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

Plusieurs réponses possibles.

- Automne (1)
 Hiver (2)
 Printemps (3)

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

- Été (4)
 Je ne sais pas (98) [Keep position + Exclusive]

Q32 POSER À TOUS

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

Plusieurs réponses possibles.

- Météo / climat plus chaud (1)
 Prix plus compétitifs / hébergement moins dispendieux (2)
 Un éventail plus grand d'activités ou d'attraites à visiter (3)
 Offre de forfaits de type « tout inclus » (4)
 De meilleures informations sur l'offre touristique de la région de Québec (5)
 Un taux de change plus favorable (6)
 Commentaires de mes amis ou de ma famille (7)
 Programme de fidélisation, rabais (8)
 Absence de barrière linguistique (9)
 Distance de route plus courte (10)
 Plus de liaisons aériennes (11)
 Coût du carburant moins élevé (12)
 Autre(s) incitatif(s), précisez : (96) _____
 Rien, je n'ai pas d'intérêt pour les voyages dans la région de Québec (97)
 Rien, je voudrais visiter d'autres destinations / tirer avantage d'autres opportunités (98)

Q33 - POSER SI Q27=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 (0)	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 - Extrêmement probable (10)	Je ne sais pas (98)
<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"/>

Q33A - POSER SI Q33=1-10

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

Plusieurs réponses possibles.

- À des gens qui me ressemblent (1)
 À des gens plus âgés que moi (ex. mes parents) (2)
 À des gens moins âgés que moi (ex. mes enfants) (3)
 À des familles (4)
 À des couples (5)
 À un groupe de garçons (6)
 À un groupe de filles (7)
 À des collègues de travail (8)
 Autre(s), précisez : (96) _____
 Je ne sais pas (98)

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

Q33B - POSER SI Q33=1-10

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

TEXT7 - POSER À TOUS

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

Q34 - POSER À TOUS

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation familiale?

- Seul (1)
- En collocation (2)
- Seul avec enfant(s) (3)
- En couple sans enfant à la maison (4)
- En couple avec enfant(s) à la maison (5)
- Avec un(des) membre(s) de ma famille (frère, sœur, parent, etc.) (6)
- Autre, précisez : (96) _____

Q34A - POSER SI Q34=3,5

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

Q35 - POSER À TOUS

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

- Employé de bureau, ventes, services (1)
- Travailleur manuel, technicien (2)
- Professionnel, travailleur autonome (3)
- Cadre, gestionnaire (4)
- Propriétaire d'entreprise (5)
- Étudiant (6)
- Sans emploi ou à la recherche d'un emploi (7)
- Au foyer (8)
- Retraité (9)
- Autre, précisez : (96) _____
- Je préfère ne pas répondre (99)

Q37 - POSER À TOUS

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

- Primaire ou secondaire (1)
- Collégial / cégep / école technique (2)
- Universitaire - baccalauréat (3)
- Universitaire - maîtrise ou doctorat (4)

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

- Je préfère ne pas répondre (99)

Q40A - 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?

- 5h00 (1)
- 5h15 (2)
- 5h30 (3)
- 5h45 (4)
- 6h00 (5)
- 6h15 (6)
- 6h30 (7)
- 6h45 (8)
- 7h00 (9)
- 7h15 (10)
- 7h30 (11)
- 7h45 (12)
- 8h00 (13)
- 8h15 (14)
- 8h30 (15)
- 8h45 (16)
- 9h00 (17)
- 9h15 (18)
- 9h30 (19)
- 9h45 (20)
- 10h00 (21)
- 10h15 (22)
- 10h30 (23)
- 10h45 (24)
- 11h00 (25)
- 11h15 (26)
- 11h30 (27)
- 11h45 (28)
- 12h00 (29)

Q40B - POSER À TOUS

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

- Très fatigué(e) (1)
- Relativement fatigué(e) (2)
- Relativement reposé(e) (3)
- Très reposé(e) (4)

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

Q40C - 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) (1)
- Relativement fatigué(e) (2)
- Relativement reposé(e) (3)
- Très reposé(e) (4)

Q40D - POSER À TOUS

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

- 20h00 (1)
- 20h15 (2)
- 20h30 (3)
- 20h45 (4)
- 21h00 (5)
- 21h15 (6)
- 21h30 (7)
- 21h45 (8)
- 22h00 (9)
- 22h15 (10)
- 22h30 (11)
- 22h45 (12)
- 23h00 (13)
- 23h15 (14)
- 23h30 (15)
- 23h45 (16)
- 0h00 (17)
- 0h15 (18)
- 0h30 (19)
- 0h45 (20)
- 1h00 (21)
- 1h15 (22)
- 1h30 (23)
- 1h45 (24)
- 2h00 (25)
- 2h15 (26)
- 2h30 (27)
- 2h45 (28)
- 3h00 (29)

Q40E - POSER À TOUS

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

- 0h00 (1)
- 1h00 (2)
- 2h00 (3)

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

- 3h00 (4)
- 4h00 (5)
- 5h00 (6)
- 6h00 (7)
- 7h00 (8)
- 8h00 (9)
- 9h00 (10)
- 10h00 (11)
- 11h00 (12)
- 12h00 (13)
- 13h00 (14)
- 14h00 (15)
- 15h00 (16)
- 16h00 (17)
- 17h00 (18)
- 18h00 (19)
- 19h00 (20)
- 20h00 (21)
- 21h00 (22)
- 22h00 (23)
- 23h00 (24)

Q40F - 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 » (1)
- Plus un type « matin » qu'un type « soir » (2)
- Plus un type « soir » qu'un type « matin » (3)
- Définitivement un type « soir » (4)

Q40 - POSER À TOUS

Q40. 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 \$ (1)
- 25,000 \$ à 49,999 \$ (2)
- 50,000 \$ à 74,999 \$ (3)
- 75,000 \$ à 99,999 \$ (4)
- 100,000 \$ à 124,999 \$ (5)
- 125,000 \$ à 149,999 \$ (6)
- 150,000 \$ à 174,999 \$ (7)
- 175,000 \$ à 199,999 \$ (8)
- 200,000 \$ ou plus (9)
- Je préfère ne pas répondre (10)

Annexe : Questionnaire

Office du tourisme de Québec : clientèles Ontario-Maritimes
Questionnaire final

Q41 - POSER À TOUS
Quel est votre code postal?

Q42 - 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 (97)

MessComplete
Merci, vous avez complété le sondage.

www.leger360.com

Pour plus d'information sur cette étude :

Amélie Bolduc

Directrice de recherche

☎ 418 522-7467

✉ abolduc@leger360.com

Marilyne Bordeleau

Analyste de recherche

☎ 418 522-7467

✉ mbordeleau@leger360.com

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

580-580, Grande Allée Est

Québec (Québec) G1R 2K2

Léger

RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL