

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

ÉTUDE MESURANT  
L'APPRÉCIATION ET  
L'ATTRACTIVITÉ DE  
L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE  
QUÉBÉCOISE

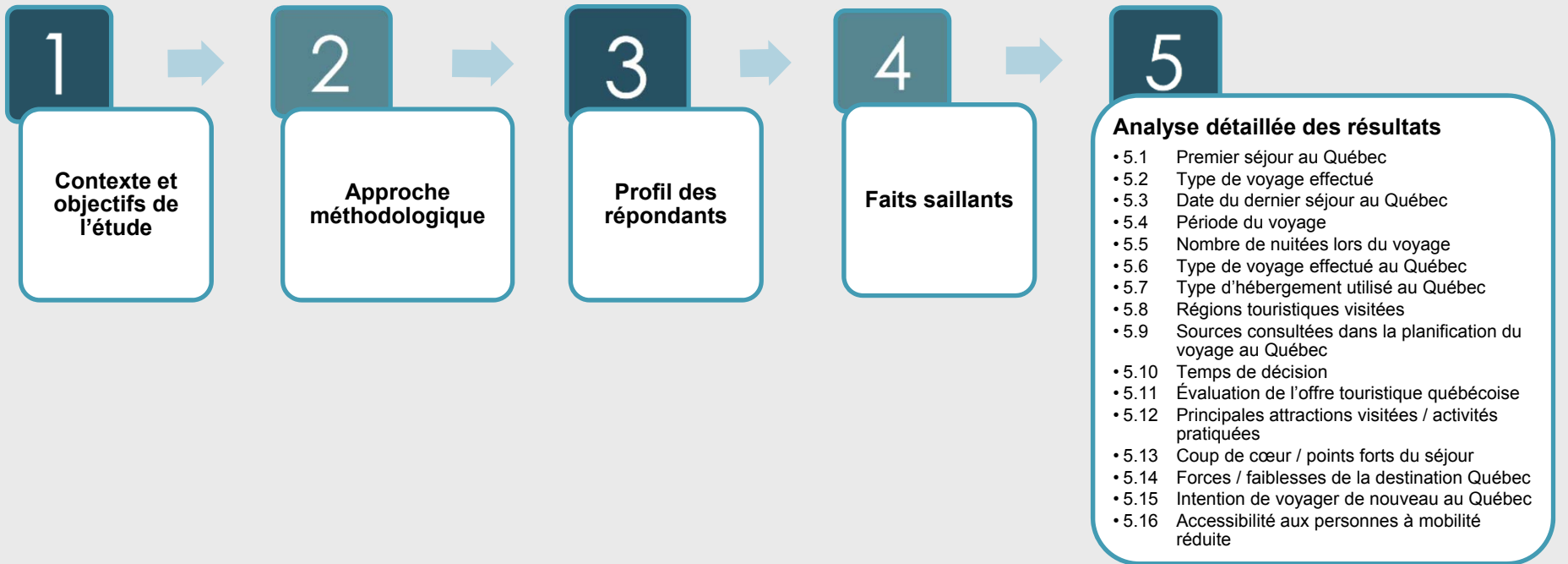
**MARCHÉ CANADIEN, HORS QUÉBEC**



© Québec Original / Cécile Benoit



# TABLE DES MATIÈRES



1

## CONTEXTE ET OBJECTIFS



# 1

## Contexte et objectifs

### Contexte

Afin de mieux connaître et comprendre les habitudes et les comportements de voyage des clientèles ayant effectué des voyages au Québec au cours des dernières années, le ministère du Tourisme a réalisé une vaste étude portant sur l'appréciation et l'attractivité de l'expérience touristique québécoise auprès de quatre marchés cibles : le Québec, les autres provinces canadiennes, la France et les États-Unis. Ce rapport, réalisé par la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQÀM, présente les résultats **des autres provinces canadiennes, principalement de l'Ontario.**

**En 2016, quatre millions de touristes canadiens, excluant les Québécois, ont visité la province, totalisant 1,3 G\$ en dépenses touristiques.** L'apport considérable des touristes canadiens dans la performance touristique du Québec justifie la nécessité et l'importance d'approfondir la connaissance de ce marché.

La performance de l'industrie touristique québécoise repose en bonne partie sur l'apport du tourisme domestique. En 2016, les touristes provenant des autres provinces représentaient environ 12,5 % du volume de touristes sur le territoire québécois; les autres marchés principaux étant les Québécois (76 %) et les autres pays (12 %). Les touristes internationaux étaient responsables de près de 36 % des recettes touristiques de la province. Le marché des États-Unis était le principal marché international du Québec en termes de volume et de dépenses touristiques.

Le ministère du Tourisme (MTO) soutient le développement du tourisme au Québec par une connaissance documentée, approfondie et précise de ses clientèles touristiques actuelles. Ce rapport vient en appui au « Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 : un itinéraire vers la croissance » et de son « Plan d'action 2016-2020, appuyer les entreprises, enrichir les régions », ainsi qu'aux actions marketing de ses partenaires de l'industrie touristique.

# 1 Contexte et objectifs

## Objectifs principaux :

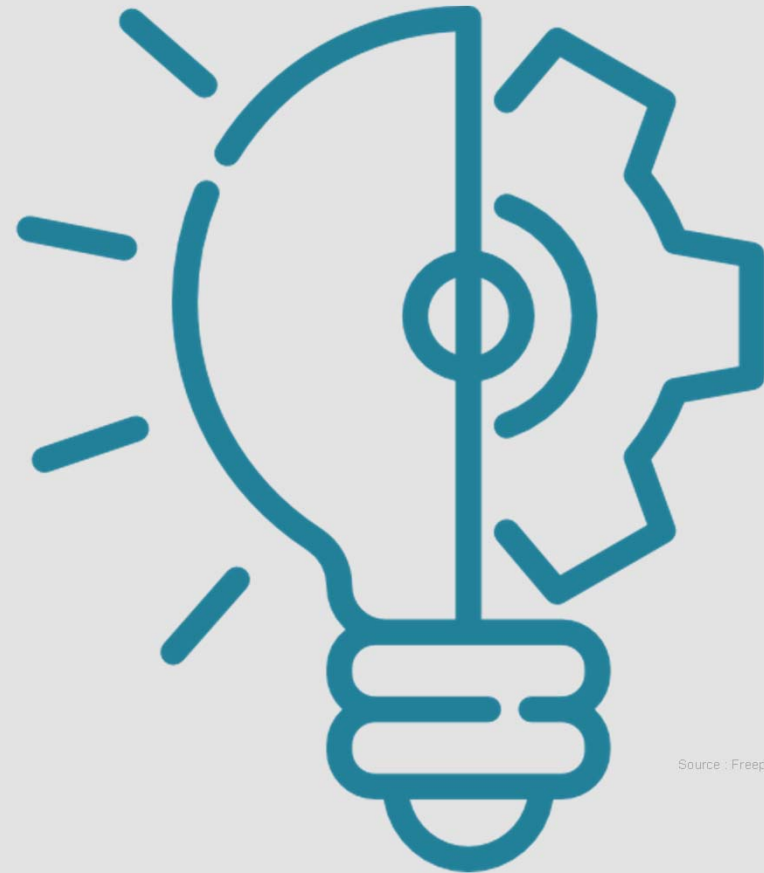
- **Approfondir la connaissance sur l'appréciation et l'attractivité de l'expérience touristique des clientèles cibles qui ont voyagé au Québec**
- **Mettre à jour les connaissances sur le comportement de ces clientèles avant et pendant un voyage au Québec**

## Objectifs spécifiques :

- Dresser un portrait du type de voyage effectué par ces clientèles
- Identifier les sources d'information consultées pour la planification du voyage
- Évaluer l'appréciation de différentes composantes de leur voyage au Québec
- Déterminer les forces et les faiblesses de notre destination touristique
- Identifier les activités pratiquées et les attractions touristiques visitées par ces clientèles
- Identifier les points forts et les coups de cœur de leur séjour
- Mesurer l'intérêt à effectuer de nouveau un voyage au Québec.

2

## APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



Source : Freepik

## 2

# Approche méthodologique

### Population à l'étude et instrument de mesure

La population à l'étude est composée des individus ayant manifesté un intérêt envers le Québec par une requête sur les différentes plateformes du MTO. Plus spécifiquement, les marchés du Québec, du Canada, des États-Unis et de la France ont été retenus. Afin d'être admissibles à l'étude, les répondants devaient être âgés de 18 ans et plus, demeurer dans l'un des marchés ciblés et pouvoir s'exprimer en français ou en anglais.

Deux groupes de répondants ont été formés selon la réponse fournie à la question filtre suivante : « Avez-vous effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années? »

1<sup>er</sup> groupe : Ceux ayant effectivement voyagé au Québec au cours des 5 dernières années.

2<sup>e</sup> groupe : Ceux n'ayant pas voyagé au Québec au cours des 5 dernières années.

**Le présent rapport expose uniquement les résultats des répondants des autres provinces canadiennes (référés dans ce rapport sous l'appellation « marché canadien ») ayant voyagé au Québec au cours des cinq dernières années.**

L'ensemble des participants ayant reçu l'invitation à répondre au sondage avaient préalablement consenti à être contactés pour ce type de consultation. À titre incitatif, un prix de participation a été attribué parmi tous les participants ayant complété le sondage. Les questionnaires ont été élaborés et gérés par les professionnels du MTO.

Les courriels utilisés pour l'envoi du questionnaire en ligne proviennent de différentes bases de données internes : les abonnés aux bulletins web promotionnels du MTO, les personnes ayant fait une demande pour l'envoi de brochures promotionnelles ou effectuées des réservations d'hébergement par l'entremise du site web de Québec Original ou ayant demandé de l'information dans les centres Infotouristes ainsi que par le système de distribution de la destination (SDD).

### Échantillon

Plus de 150 000 participants potentiels ont été contactés afin de répondre au questionnaire sur l'appréciation et l'attractivité de l'expérience touristique québécoise. Au total, 10 642 questionnaires ont été remplis en ligne par les répondants des quatre marchés ciblés. De ce nombre, 8 750 ont affirmé avoir effectué un voyage au Québec au cours des 5 dernières années.

- Ce rapport présente les résultats des **1156 répondants canadiens (hors Québec)** ayant affirmé avoir effectué un voyage au Québec au cours des 5 dernières années. À noter que les **Ontariens composent 71 % de l'échantillon** (820 répondants).

## 2

# Approche méthodologique

### Réalisation du prétest et de la collecte de données

Avant d'entreprendre la collecte officielle de données, un prétest a été réalisé le 19 décembre 2016 auprès de 400 participants potentiels du Québec (50), des États-Unis (100), de l'Ontario (50), des provinces maritimes (50), des provinces de l'Ouest (50) et de la France (100) 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 de données a été réalisée **du 9 au 20 janvier 2017** inclusivement. Un contrôle de qualité a été effectué en continu.

### Pondération et représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population ciblée, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle des touristes de chacune des provinces et des pays sondés en fonction de l'âge des touristes (1).

### Notes de lecture du rapport

- **Ce rapport présente des données agrégées pour le marché canadien (excluant le Québec). À plusieurs reprises dans le rapport, les résultats de l'Ontario et des autres provinces seront présentés séparément pour refléter la réalité des habitudes des voyageurs.**
- Les totaux de certains tableaux ou figures peuvent ne pas correspondre exactement à la somme de leurs éléments, compte tenu du fait que les données ont pu être arrondies.
- Dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Les totaux présentés à ces questions sont par conséquent supérieurs à 100 %.
- L'expression « touriste » est utilisée afin de désigner toute personne ayant réalisé un voyage d'agrément comprenant au moins une nuitée au Québec et à l'extérieur de leur domicile, au cours des cinq dernières années (critère d'admissibilité).
- La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée que pour alléger le texte et en faciliter la compréhension.
- Des tests de proportions ont été effectués pour identifier les différences statistiquement significatives en fonction de différentes caractéristiques sociodémographiques des répondants; ces différences sont d'ailleurs relevées dans l'analyse lorsque pertinentes à l'interprétation des résultats. Les caractéristiques sociodémographiques de la population enquêtée sont présentées dans la section « Profil des répondants » de ce document. **Un échantillon trop petit pour certaines caractéristiques sociodémographiques peut être un facteur limitatif de l'analyse détaillée des résultats.**

(1) Sources : Statistique Canada, « Enquête sur les voyages des résidents du Canada » et « Enquête sur les voyages internationaux ».



3

## PROFIL DES RÉPONDANTS



Source : Freepik

## 3 Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Canada
---	--------

Sexe	
Homme	41 %
Femme	58 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

Scolarité	
Primaire/secondaire	8 %
Collégial ou formation technique	26 %
Diplôme de premier cycle (baccalauréat)	43 %
Diplôme d'études supérieures (maîtrise, doctorat)	21 %
Je préfère ne pas répondre	3 %

Ménage comprenant une ou des personnes ayant un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité	
Oui	11 %
Non	87 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

Profil des répondants (après pondération)	Canada
---	--------

Occupation principale	
Employé à temps plein	61 %
Employé à temps partiel	7 %
À votre compte/travailleur autonome	4 %
Étudiant	4 %
Au foyer	3 %
Sans emploi/en recherche d'emploi	1 %
Retraité	19 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

Âge	
18-34 ans	33 %
35-44 ans	18 %
45-54 ans	17 %
55-64 ans	23 %
65 ans et plus	9 %
<b>Âge moyen</b>	<b>45,7 ans</b>

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

### 3 Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Canada
<b>Nombre d'adultes dans le ménage</b>	
1 adulte	16 %
2 adultes	70 %
3 adultes	9 %
4 adultes et plus	5 %
<b>Moyenne</b>	<b>2,0</b>

<b>Nombre d'enfants dans le ménage</b>	
0 enfant	66 %
1 enfant	12 %
2 enfants	18 %
3 enfants et plus	4 %
<b>Moyenne</b>	<b>0,6</b>

Profil des répondants (après pondération)	Canada
<b>Revenu familial annuel brut</b>	
Très faible (moins de 20 000 \$)	4 %
Faible (20 000 \$ à 39 999 \$)	8 %
Moyen (40 000 \$ à 59 999 \$)	12 %
Élevé (60 000 \$ à 99 999 \$)	22 %
Très élevé (100 000 \$ et plus)	30 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	<b>25 %</b>

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

4

# FAITS SAILLANTS



# 4

## Faits saillants

### Un voyageur aguerrri

- Presque la **totalité des répondants ontariens et les trois quarts des répondants canadiens des autres provinces** ont visité le Québec à plus d'une reprise au cours des cinq dernières années.
- Une forte proportion d'Ontariens (83 %) et de visiteurs des autres provinces (70 %) ont l'intention de revenir, particulièrement les touristes âgés de 35 à 54 ans et les familles avec plusieurs enfants.

### Le dernier voyage en bref...

- Les Canadiens ont principalement fait des voyages d'**agrément**, ce qui inclut la visite de parents et amis, durant la **saison estivale** (70 %) de mai à octobre.
- Une part considérable de Canadiens (30 %) sont venus en hiver, notamment les milléniaux et les familles ontariennes.
- La durée moyenne de séjour est **de 4,5 nuitées** pour l'Ontario et **près du double** pour les autres provinces.
- Les voyages en couple (42 %) ou en famille (44 %) ont particulièrement la cote auprès des touristes ontariens. Les touristes des autres provinces sont beaucoup plus diversifiés en ce qui a trait à leur groupe de voyages.
- Les touristes canadiens ont seulement opté pour **1,2 type d'hébergement** différent lors de leur dernier voyage. Les **établissements hôteliers** sont de loin leur type d'hébergement préféré, tout âge confondu.

# 4

## Faits saillants

### Le dernier voyage en bref...

- Les Canadiens ont visité une moyenne de **1,9 région** lors de leur dernier voyage.
- La métropole est fréquentée par la moitié des Canadiens, suivi de la région de Québec (davantage les visiteurs des autres provinces) et du Centre-du-Québec\*.
- La région des Laurentides a également attiré l'attention des Ontariens tandis que les visiteurs des autres provinces ont plutôt opté pour l'Est du Québec.

### Planification du voyage au Québec

- La source d'information la plus consultée par les Canadiens s'avère les **sites Web et applications officiels des régions touristiques**.
- En deuxième lieu, les Ontariens misent sur le site [QuebecOriginal.com](http://QuebecOriginal.com) (32 %) tandis que les visiteurs des autres provinces se tournent vers les guides et autres documentations touristiques papier (33 %).
- Près d'un Canadien sur cinq consulte les sites Web d'attractions touristiques.
- Environ 40 % des Canadiens planifient leur vacances au Québec entre un et trois mois à l'avance. À noter que 42 % des Ontariens prévoient leur séjour moins d'un mois avant leur départ.

\* À noter que nous ne pouvons exclure la possibilité que les répondants anglophones aient confondu les régions du Centre-du-Québec et des Cantons-de-l'Est dans leur choix de réponses.

# 4

## Faits saillants

### Activités pratiquées

- Le **tourisme urbain**, incluant entre autres la visite de quartiers et des tours de ville guidés, s'avère de loin l'activité la plus souvent mentionnée par les Canadiens (60 %). La visite de **parcs nationaux** (18 %) se classe au deuxième rang.

### Coups de cœur lors du séjour

- L'agrotourisme et le tourisme gourmand, le tourisme urbain et la beauté des paysages et des grands espaces sont les trois principaux coups de cœur ou points forts du séjour.
- D'autres éléments ont également conquis les touristes canadiens, notamment : l'accueil, la gentillesse et la politesse des Québécois, le patrimoine, l'architecture et le design urbain, de même que l'offre d'activités de plein air en général.

# 4

## Faits saillants

### **Appréciation et évaluation de l'offre touristique québécoise**

- Hébergement: la forte majorité (91 %) des touristes canadiens sont satisfaits (très ou assez) de l'hébergement offert au Québec ; une infime minorité (3 %) est insatisfaite (peu ou pas du tout). Le bilinguisme, le confort et la propreté, la qualité du service à la clientèle et l'accueil du personnel se classent au sommet des éléments les plus appréciés des Canadiens.
- Restauration: l'offre de restauration a également séduit les Canadiens (+ de 94 % de satisfait), particulièrement la propreté et la qualité de la nourriture.
- Transport: les Canadiens se montrent globalement satisfaits (88 % des Ontariens et 96 % des touristes des autres provinces) de leur déplacement au Québec (incluant le nombre d'aires de services et d'haltes routières). Notons toutefois qu'une portion non négligeable de Canadiens ont signifié leur insatisfaction quant à la qualité des infrastructures routières, la fluidité de la circulation et le prix de l'essence.
- Attractions: la qualité (87 %) et la diversité (90 %) des attractions et produits touristiques semblent avoir également comblé les besoins de ces touristes (assez ou très satisfait).

### **Forces et faiblesses de la destination**

- Voici les trois principales forces qui ont fait presque l'unanimité : patrimoine/héritage/histoire, beauté des paysages et grands espaces et culture spécifique du Québec (endroit culturellement différent).
- En contrepartie, le réseau routier (trafic, stationnement, indications routières, état des routes), le coût de la vie (hébergement, restauration, déplacements, etc.) et la prédominance de la langue française sont évalués moins favorablement par les Canadiens.



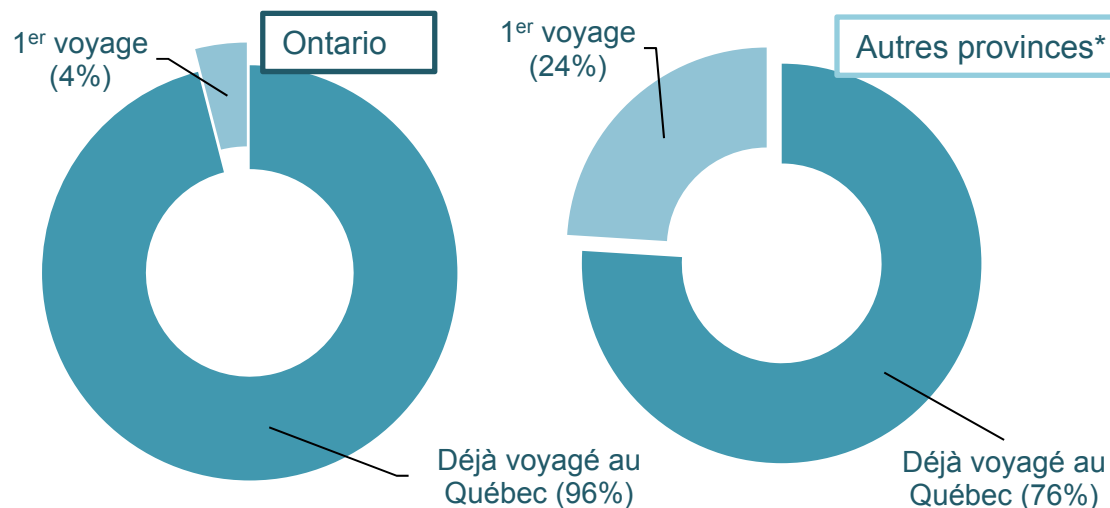
5

## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



Source : monkik

## 5.1

Analyse détaillée  
Premier séjour au Québec

Les touristes canadiens en visite au Québec connaissent bien la destination. Presque la totalité des Ontariens avait déjà séjourné au Québec comparativement aux trois quarts des voyageurs des autres provinces.

1<sup>er</sup> voyage**Autres provinces canadiennes :**

Près de deux touristes sur cinq âgés de 18 à 34 ans et un quart des voyageurs de 35 à 44 ans en provenance des autres provinces canadiennes.

## Déjà voyagé au Québec

**Ontario :**

Une grande majorité des Ontariens, tout âge confondu.

**Autres provinces canadiennes :**

Environ neuf touristes âgés de 45 ans et plus sur dix.

Presque la totalité des ménages composés de 3 ou 4 adultes.

\* Le terme « autres provinces » exclut toujours la province de l'Ontario et du Québec dans ce rapport.

QQ1 : S'agissait-il de votre premier séjour au Québec?

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (Ontario n=820, Autres provinces canadiennes n=337)

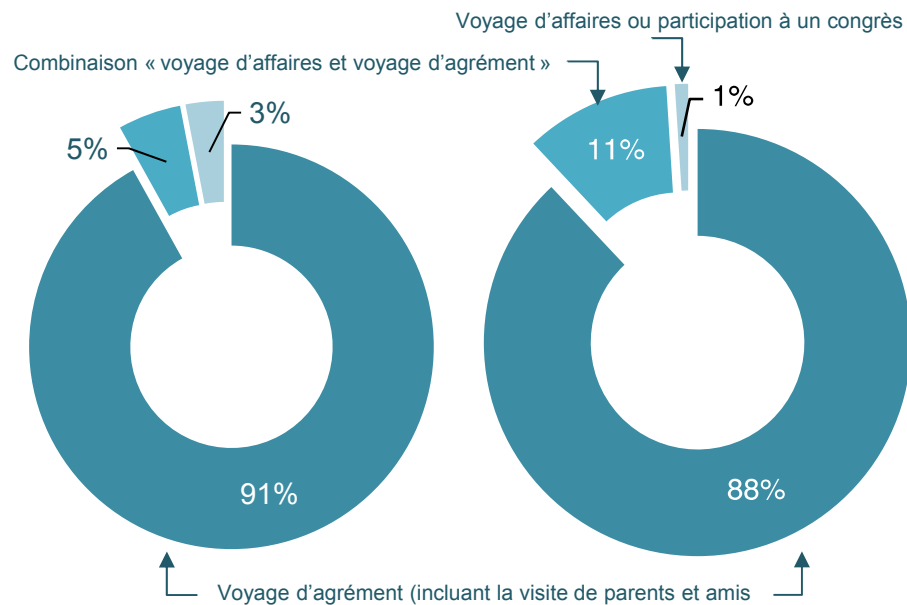
## 5.2

### Analyse détaillée

## Type de voyage effectué

Ontario

Autres provinces



Une majorité de Canadiens\* voyagent au Québec pour le plaisir. Environ un Canadien sur dix se déplace pour affaires. Les touristes des autres provinces sont plus propices à combiner affaires et agrément lors de leur déplacement professionnel.

*Les hommes canadiens ont davantage voyagé par affaires, et moins par agrément, que les femmes.*

*Environ un Canadien sur six ayant une forte scolarité (maîtrise et doctorat) a effectué son dernier voyage au Québec pour des raisons professionnelles.*

\* Le terme « canadien » inclut l'ensemble des provinces à l'exception des Québécois dans ce rapport.

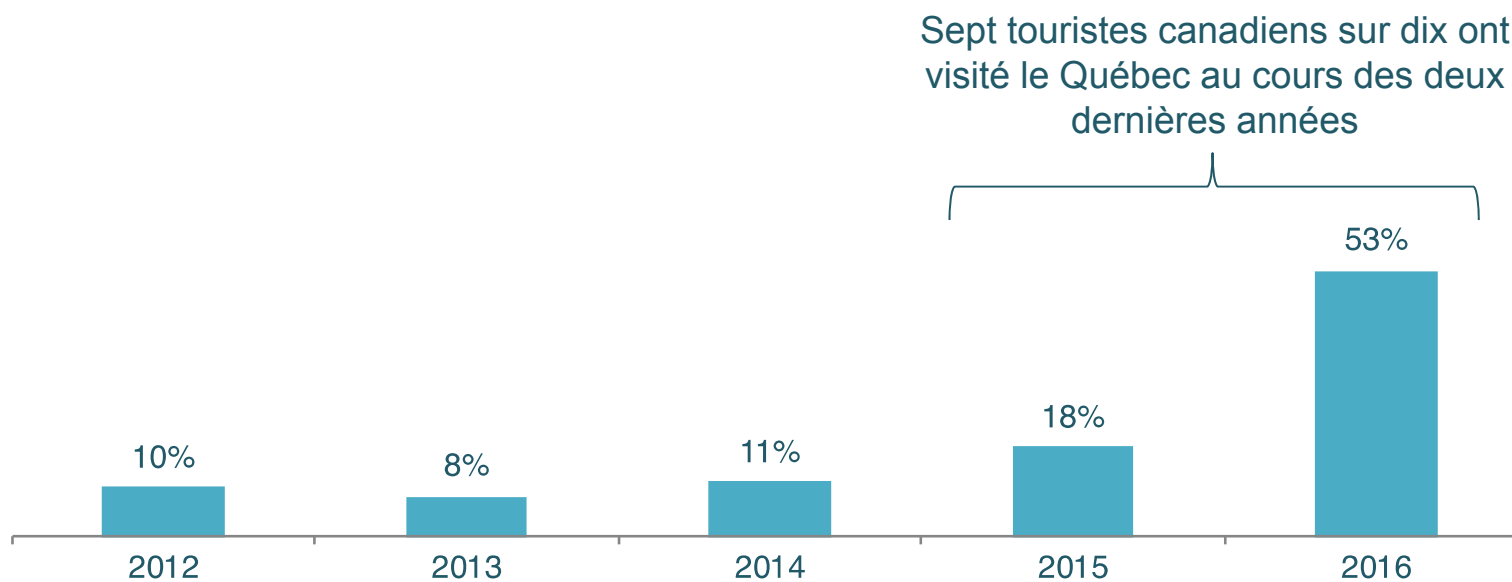
QQ2 : De quel type de séjour s'agissait-il?

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (Ontario n=820, Autres provinces canadiennes n=337)

## 5.3

Analyse détaillée

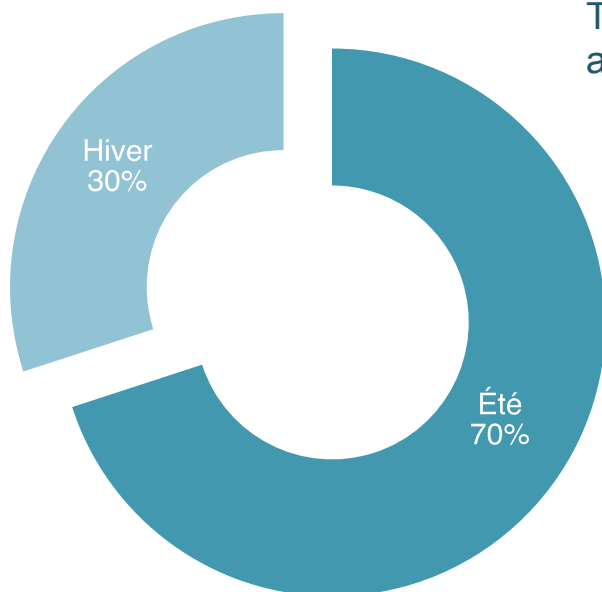
## Date du dernier séjour au Québec



QQ3 : Quand avez-vous effectué ce séjour au Québec?

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.4

Analyse détaillée  
Période du voyage

Trois voyageurs canadiens sur dix ont visité le Québec au cours de la période hivernale (novembre à avril).

*Les jeunes milléniaux **canadiens** ont privilégié l'hiver à la moyenne, particulièrement les **Ontariens** (41 %).*

*Entre 31 et 39 % des ménages **ontariens** ayant voyagé avec un ou des enfants l'ont fait en période hivernale.*

*Plus de 80 % des retraités **canadiens** ont préféré visiter le Québec en période estivale.*

QQ4 : À quel moment de l'année avez-vous effectué ce séjour au Québec?

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.4

Information complémentaire

### Type et période du voyage

Selon les données statistiques officielles (2016), les touristes des autres provinces canadiennes (incluant l'Ontario) dont le but du voyage était « Affaires et congrès » font des séjours plus courts que les voyageurs d'agrément et ils ont des dépenses touristiques moyennes inférieures que ceux-ci. Pour un voyageur d'affaires, la dépense moyenne par nuitée est environ 25 % plus élevée à celle d'un voyageur d'agrément (incluant la visite de parents ou amis).

En lien avec différents partenaires de l'industrie, le MTO réalise actuellement des travaux afin de développer le potentiel du tourisme d'affaires et de congrès. Des engagements seront pris en ce sens par le MTO et ses partenaires de l'industrie touristique.

La proportion de touristes ontariens voyageant l'été mesurée dans cette enquête (69 %) est semblable à la proportion de touristes ontariens voyageant au cours des mois de mai à octobre selon Statistique Canada, soit environ 62 %.

5.5

## Analyse détaillée Nombre de nuitées lors du voyage

Ontario

Séjour moyen de 4,5 nuitées

Séjour moyen en nuitées selon l'âge :

- Les 18-34 ans (environ 4 nuités)
- Les 35-54 ans (entre 4 et 5 nuités)
- Les 55-64 ans : (5 nuités)
- Les 65 ans et + (6 nuités)



Autres provinces

Séjour moyen de 8,3 nuitées

Séjour moyen en nuitées selon l'âge\* :

- Les 18-34 ans (environ 9 nuités)
- Les 35-54 ans (entre 6 et 7 nuités)
- Les 55-64 ans : (11 nuités)
- Les 65 ans et + (8 nuités)

\* À titre indicatif seulement, car l'échantillon par catégorie d'âge peut s'avérer relativement petit. Dans ce cas précis, l'écart entre les catégories d'âge est plus intéressant que le nombre de nuitées.

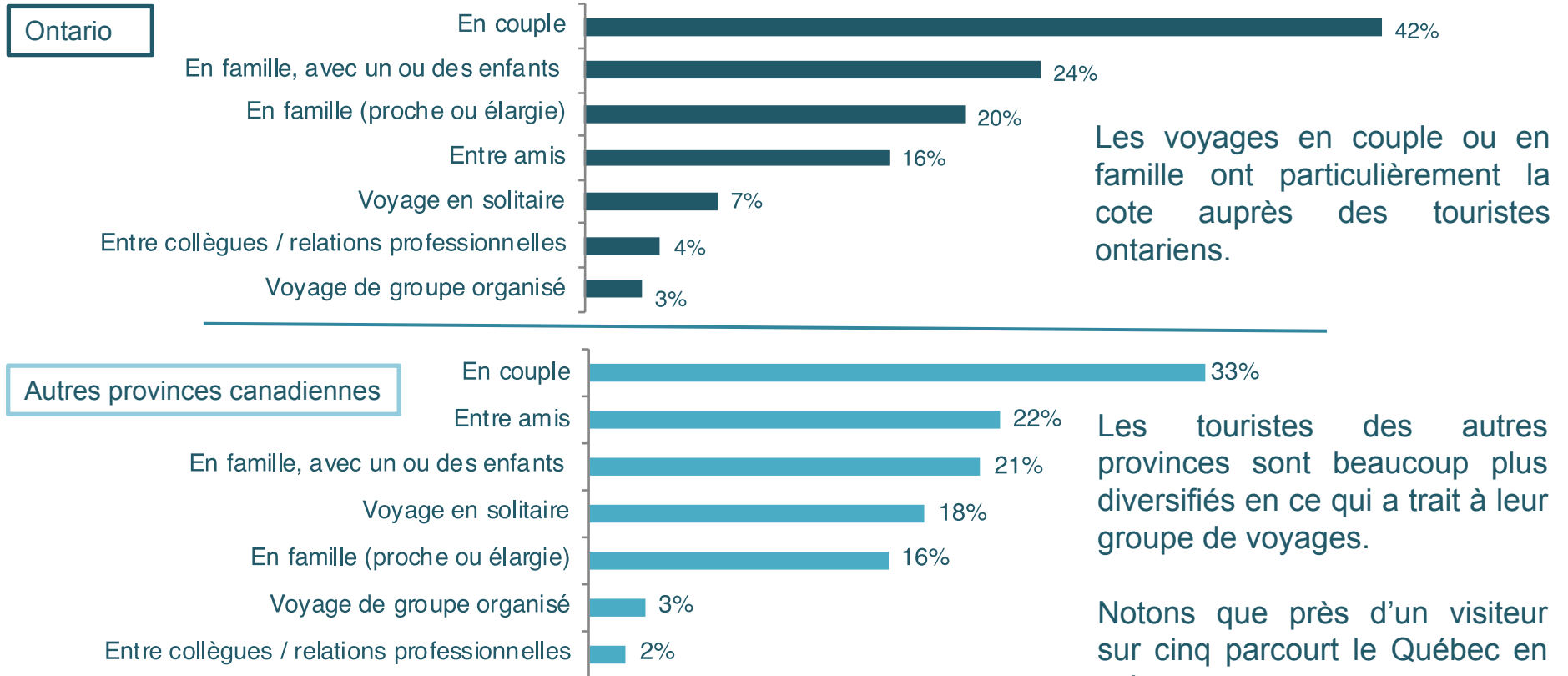
QQ5 : Quelle était la durée, en nombre de nuitées, de ce séjour au Québec?

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (Ontario n=820, Autres provinces canadiennes n=337)

## 5.6

## Analyse détaillée

## Type de voyage effectué au Québec



QQ6 : Avec qui avez-vous fait ce séjour au Québec? (plusieurs choix possibles)

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (Ontario=820, Autres provinces = 337)



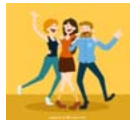
## 5.6

Analyse détaillée  
Type de voyage effectué au Québec

18-34



Quatre milléniaux **ontariens** sur dix voyagent principalement en couple, le tiers avec des membres de la famille proche ou élargie et un cinquième entre amis.



Les jeunes touristes **des autres provinces** présentent des groupes de voyages plus diversifiés (entre amis, en couple, avec des membres de la famille ou en solitaire).

35-54



Les voyages en famille avec un ou plusieurs enfants sont privilégiés par les **Canadiens** de cette catégorie d'âge.

55 ans et +



Ces voyageurs **canadiens** voyagent principalement en couple, particulièrement les 65 ans et plus.



Un peu plus du tiers des voyageurs **ontariens** âgés entre 55 et 64 ans ont opté pour un voyage familial (avec un ou plusieurs enfants ou des membres de la famille proche ou élargie).

Voyage en solo



En général, les hommes **canadiens** voyagent davantage en solo que les femmes.

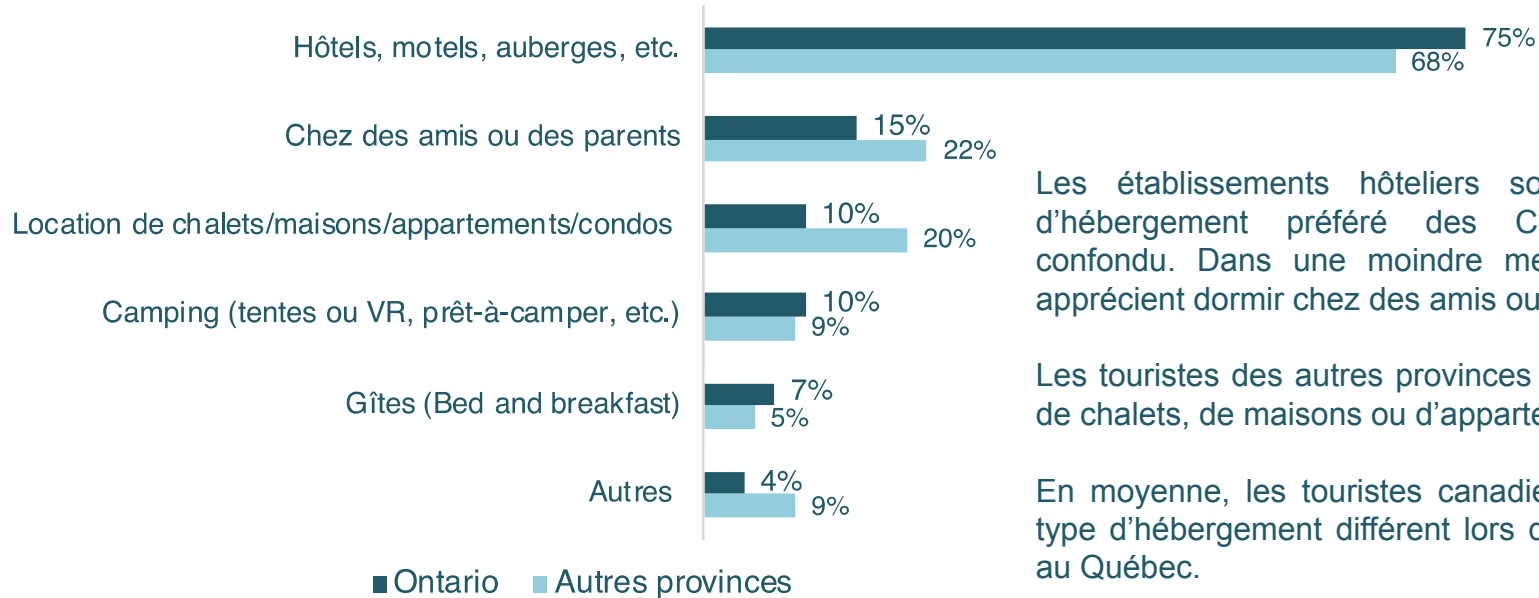
QQ6 : Avec qui avez-vous fait ce séjour au Québec? (plusieurs choix possibles)

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.7

## Analyse détaillée

## Type d'hébergement utilisé au Québec



Les établissements hôteliers sont de loin le type d'hébergement préféré des Canadiens, tout âge confondu. Dans une moindre mesure, ces voyageurs apprécient dormir chez des amis ou des parents.

Les touristes des autres provinces ont préféré la location de chalets, de maisons ou d'appartements aux Ontariens.

En moyenne, les touristes canadiens ont opté pour 1,2 type d'hébergement différent lors de leur dernier voyage au Québec.

Notons ici que la catégorie « Location de chalets, de maisons, d'appartements ou de condos » inclut autant les locations faites à partir de plateformes web que par d'autres moyens, et ce, sans égard à la légalité ou au respect de la réglementation en vigueur par le locateur.



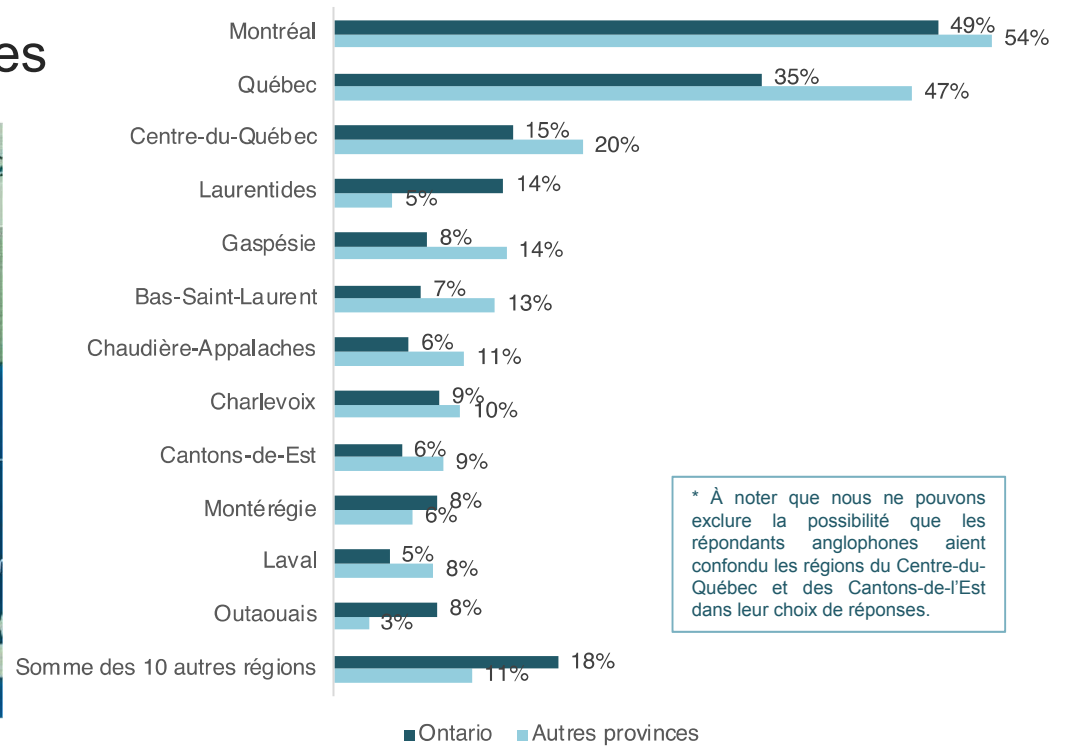
Les jeunes touristes **ontariens** apprécient davantage les établissements hôteliers que la moyenne.

QQ7 : Quel type d'hébergement avez-vous utilisé lors de ce séjour? (plusieurs choix possibles)

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (Ontario n=820, Autres provinces n=337)

## 5.8

# Analyse détaillée Régions touristiques visitées



\* À noter que nous ne pouvons exclure la possibilité que les répondants anglophones aient confondu les régions du Centre-du-Québec et des Cantons-de-l'Est dans leur choix de réponses.

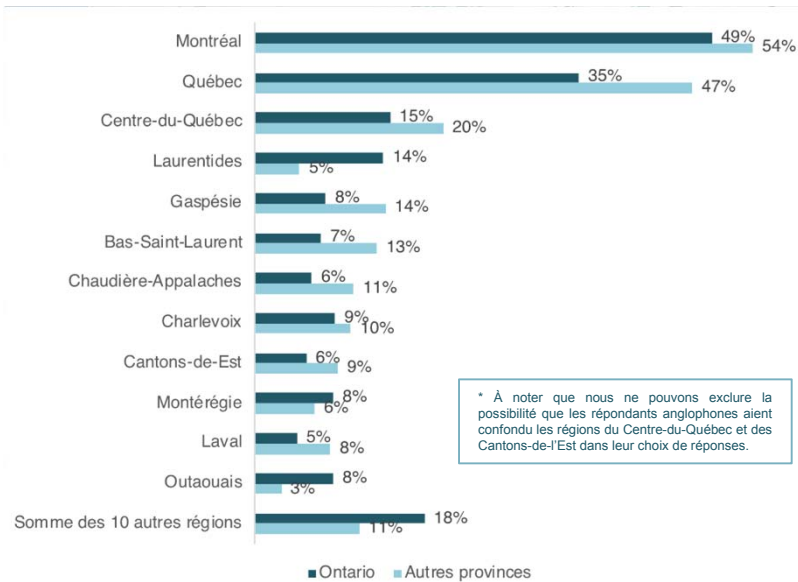
La métropole est visitée par environ la moitié des Canadiens. Les régions de Québec et du Centre-du-Québec sont les deux plus populaires après Montréal. Les Ontariens ont privilégié les Laurentides, région bien connue pour le ski auprès de cette clientèle, tandis que les visiteurs des autres provinces ont plutôt opté pour les provinces situées à l'Est du Québec (Gaspésie, Bas-Saint-Laurent et Chaudière-Appalaches, Charlevoix).

QQ8 : Quelles régions touristiques avez-vous visitées lors de ce séjour ? (plusieurs choix possibles)

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.8

## Analyse détaillée Régions touristiques visitées (suite)



En moyenne, les Canadiens ont visité 1,9 région lors de leur dernier voyage au Québec.

Montréal et Québec sont les deux principales destinations, tout âge confondu, des **Canadiens**.

- Six **Ontariens** sur dix âgés de 35 à 44 ans ont visité Montréal.
- Plus de quatre **Ontariens** sur 10 âgés de 18-34 ans ont visité Québec.
- Les **Ontariens** âgés de 65 ans et plus se sont davantage déplacés dans les différentes régions québécoises que la moyenne.



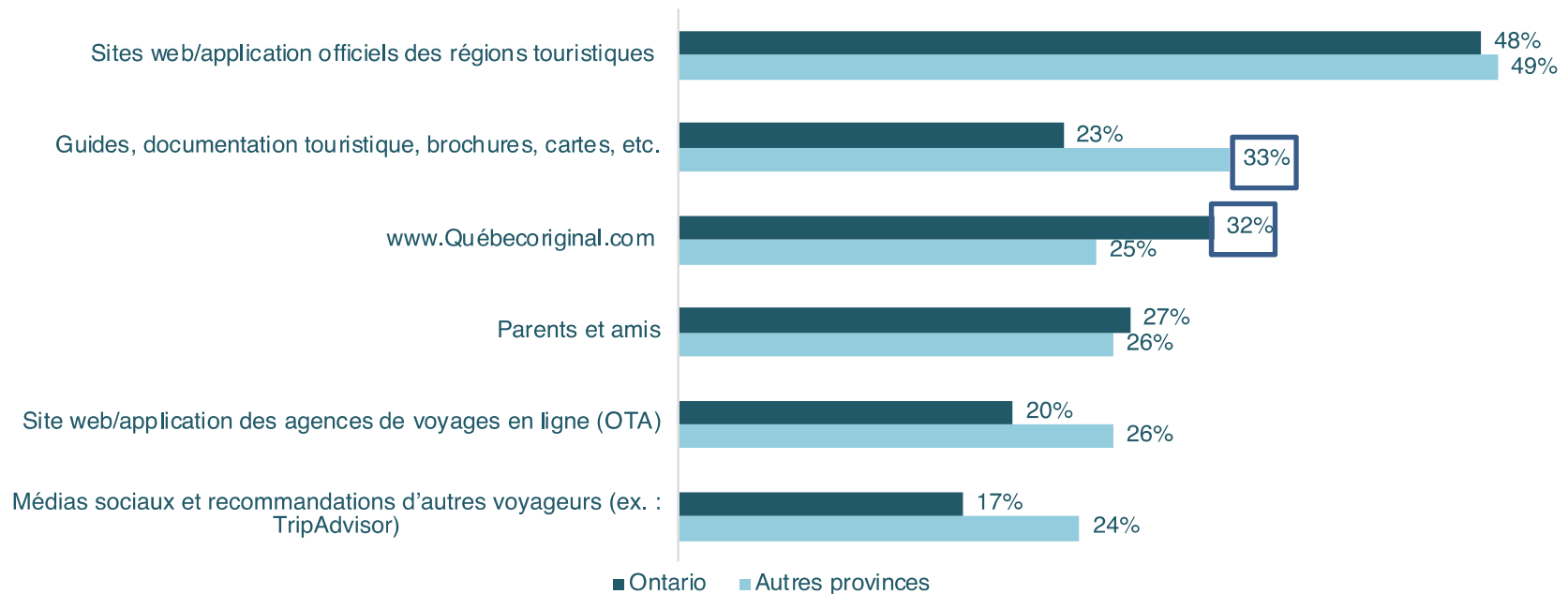
QQ8 : Quelles régions touristiques avez-vous visitées lors de ce séjour ? (plusieurs choix possibles)

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.9

## Analyse détaillée

## Sources consultées lors de la planification du voyage



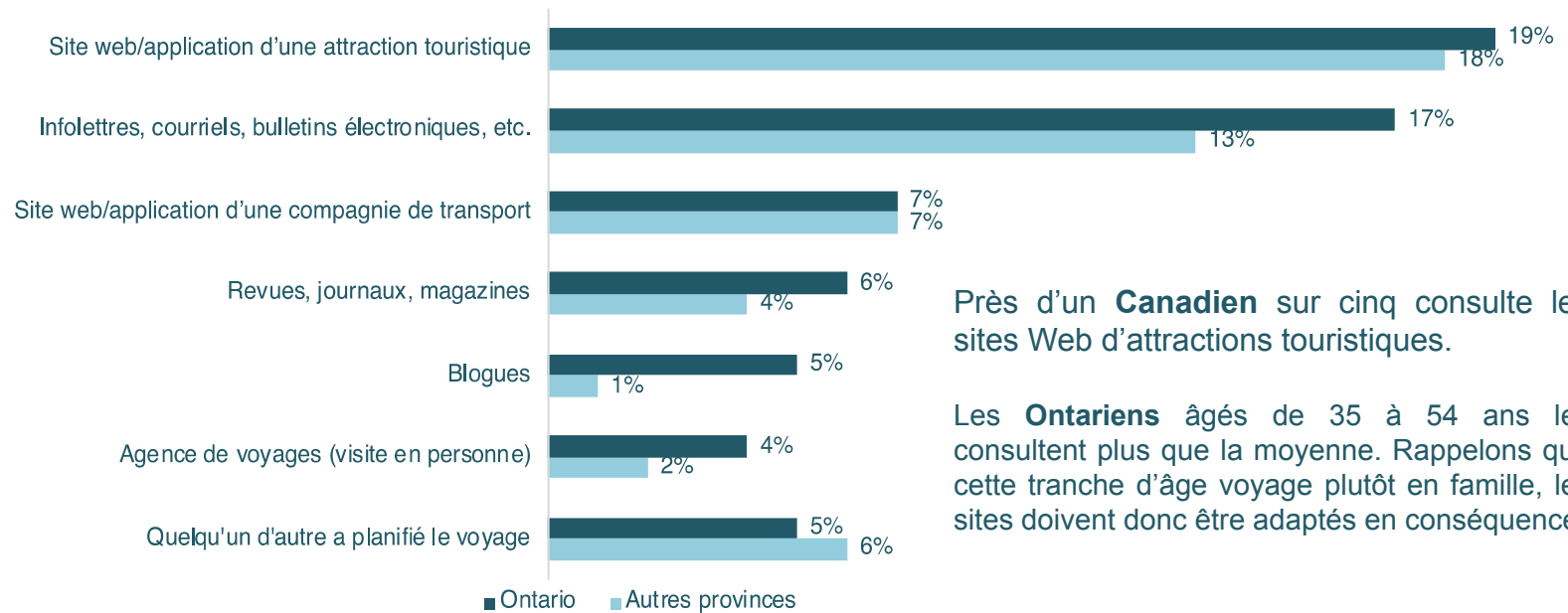
Les sites Web officiels des régions touristiques ont constitué la première source d'information pour la moitié des visiteurs **canadiens** lors de la planification de leur voyage. Le site Web de Québecoriginal.com représente la deuxième source d'information privilégiée par les **Ontariens** tandis que la documentation papier comme les guides ou les cartes est préférée par les visiteurs **des autres provinces**.

QQ9 : Parmi les sources d'information suivantes, veuillez indiquer celles que vous avez consultées pour planifier votre séjour au Québec (plusieurs choix possibles)  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.9

## Analyse détaillée

## Sources consultées lors de la planification du voyage (suite)



Près d'un **Canadien** sur cinq consulte les sites Web d'attractions touristiques.

Les **Ontariens** âgés de 35 à 54 ans les consultent plus que la moyenne. Rappelons que cette tranche d'âge voyage plutôt en famille, les sites doivent donc être adaptés en conséquence.



Les répondants **ontariens** ayant une personne handicapée dans leur ménage consultent plus les agences de voyages (visite en personne) et les guides, brochures, cartes ou autres documentations touristiques que la moyenne.

Les répondants des **autres provinces** ayant une personne handicapée dans leur ménage consultent davantage les sites Web des régions touristiques que la moyenne.

QQ9 : Parmi les sources d'information suivantes, veuillez indiquer celles que vous avez consultées pour planifier votre séjour au Québec (plusieurs choix possibles)  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.9

## Analyse détaillée

## Sources consultées lors de la planification du voyage (suite)

Ontario		Autres provinces	
Principales sources consultées	1 - Les sites/applications web officiels des régions touristiques	Principales sources consultées	1- Les sites/applications web officiels des régions touristiques
18-34 ans	2 - La documentation « papier » (guides de voyages, documentation touristique, brochures, cartes, etc.) <u>ex aequo avec les parents et amis</u>	18-34 ans	2- La documentation « papier » (guides de voyages, documentation touristique, brochures, cartes, etc.)
	3- Le site <a href="http://QuebecOriginal.com">QuebecOriginal.com</a>		3- Les médias sociaux
35 ans et +	1 - Les sites web/applications des régions touristiques	35 ans et +	1 - Les sites web/applications des régions touristiques
	2 - Le site <a href="http://QuebecOriginal.com">QuebecOriginal.com</a>		<b>35-44 ans</b> : 2 <sup>ième</sup> source d'importance provient des parents et amis et en 3 <sup>ième</sup> lieu du site <a href="http://QuebecOriginal.com">QuebecOriginal.com</a> <u>ex aequo avec les sites de réservations de voyages.</u>
	Les <b>35-54</b> ans consultent plus que la moyenne les sites web / applications d'attractions touristiques.		<b>45 ans et +</b> : 2 <sup>ième</sup> source d'importance est le site <a href="http://QuebecOriginal.com">QuebecOriginal.com</a> .
	Ce groupe d'âge fait également plus confiance aux médias sociaux et aux sites de réservation de voyages que la moyenne.		

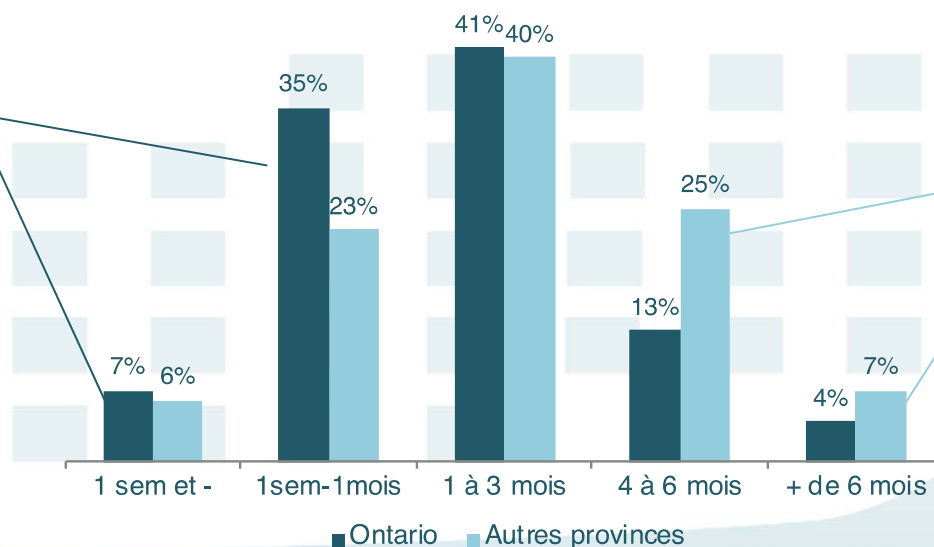
QQ9 : Parmi les sources d'information suivantes, veuillez indiquer celles que vous avez consultées pour planifier votre séjour au Québec (plusieurs choix possibles)  
 Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.10

Analyse détaillée  
Temps de décision

Quatre Canadiens sur dix prévoient leur voyage au Québec entre 1 et 3 mois à l'avance.

42 % des Ontariens prévoient leur séjour au Québec moins d'un mois avant leur départ.



32 % des touristes des autres provinces prennent la décision quatre mois et plus d'avance.



Une majorité (60 %) de jeunes touristes ontariens (18-34 ans) prennent leur décision **moins d'un mois avant leur départ**.

QQ10 : Combien de temps, avant le début du séjour, avez-vous pris la décision de faire ce séjour au Québec?

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)



## 5.11

## Analyse détaillée

## Évaluation de l'offre touristique québécoise

Dans cette section, la classification par étoile sera utilisée pour présenter le niveau de satisfaction des répondants de divers éléments liés à l'hébergement, la restauration, les déplacements ainsi que sur d'autres composantes de l'offre touristique québécoise.



**N/A**

→ Les 4 étoiles jaunes représentent la proportion de touristes étant « **Très satisfaits** »

→ Les 3 étoiles jaunes représentent la proportion de touristes étant « **Assez satisfaits** »

→ Les 2 étoiles jaunes représentent la proportion de touristes étant « **Peu satisfaits** »

→ Une seule étoile jaune représente la proportion de touristes n'étant « **Pas du tout satisfaits** »

→ La mention « N/A » représente la proportion de touristes ayant répondu « Ne s'applique pas »

Les « **Satisfaits** »

Les « **Insatisfaits** »

- Pour l'hébergement, la restauration et les déplacements, les répondants étaient également invités à évaluer leur satisfaction générale à l'égard de la catégorie mentionnée. **Cette appréciation générale est présentée au début de chacune des sections. Les résultats de l'Ontario seront donnés en exemple pour les détails par catégorie (ex. Prix de l'hébergement, qualité de la nourriture). Des commentaires sur les visiteurs des autres provinces seront mentionnés lorsque ceux-ci diffèrent des touristes ontariens.**

- Les résultats présentés dans cet encadré 

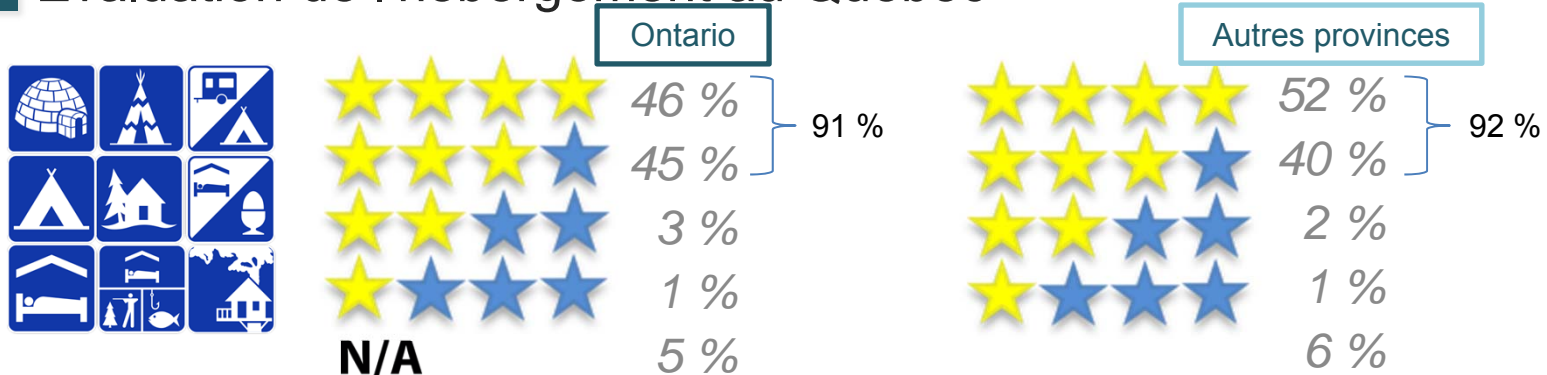
%
---

 signifient que le lecteur doit y accorder une attention particulière.

5.11a

Analyse détaillée

## Évaluation de l'hébergement au Québec



L'offre d'hébergement touristique du Québec est composée des catégories d'hébergement suivantes :

- Établissement hôtelier : hôtel, motel, auberge, etc.
- Résidence de tourisme : chalet, maison, appartement en copropriété, appartement en location, etc.
- Centre de vacances : camp de vacances, etc.
- Gîte : maison privée, propriétaire présent, petit-déjeuner inclus, maximum cinq chambres
- Auberge de jeunesse : hébergement en dortoir ou en chambre, cuisine commune, service de surveillance
- Établissement d'enseignement : université, collège, école offrant de l'hébergement aux touristes
- Établissement de camping : site pour tentes ou VR, prêt-à-camper (cabine, yourte, tout type de tente, tipi, igloo, roulotte, etc.)
- Établissement de pourvoirie : hébergement situé dans une pourvoirie
- Autre établissement d'hébergement : tout autre type d'hébergement offert à des touristes.

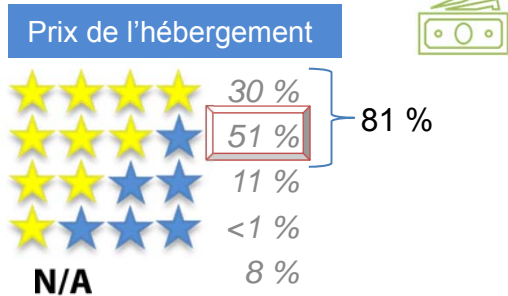
La forte majorité des touristes canadiens sont satisfaits (très ou assez) de l'hébergement offert au Québec; une faible minorité (3 à 4 %) est insatisfaite (peu ou pas du tout).

Le confort et la propreté, le bilinguisme, la qualité du service à la clientèle et l'accueil du personnel se classent parmi les éléments les plus appréciés des Canadiens.

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Hébergement)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

5.11a

## Analyse détaillée Évaluation de l'hébergement au Québec

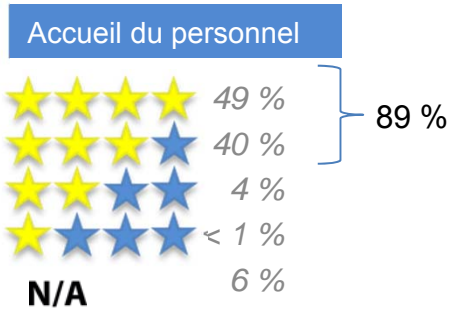


81 % des Ontariens se disent satisfaits du prix de l'hébergement. Notons toutefois une portion plus élevée d' « **assez satisfait** » que de « très satisfait ». Rappelons que le trois quarts des Ontariens ont séjourné dans un établissement commercial.

Le même taux de satisfaction est observé pour les visiteurs des autres provinces canadiennes, le nombre de quatre étoiles est toutefois plus élevé (43 % vs 30 %).



Un touriste âgé de 18-34 ans sur cinq se dit peu satisfait du prix de l'hébergement au Québec.



Autant les Ontariens que les touristes des autres provinces apprécient l'accueil du personnel.

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Hébergement)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants ontariens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=820)

5.11a

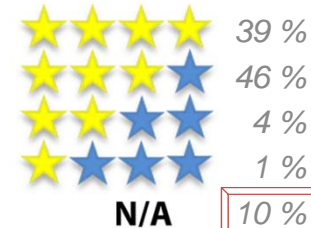
## Analyse détaillée Évaluation de l'hébergement au Québec



### Qualité du service à la clientèle



### Diversité de l'offre d'hébergement



En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », la proportion d'« assez » à « très » satisfait s'élève à **95 %**.

Le service à la clientèle offert dans les établissements d'hébergement est apprécié des Canadiens.

L'excellente qualité du service à la clientèle repose essentiellement sur la qualité des ressources humaines de ces organisations.

*Une majorité de visiteurs ontariens ayant une personne handicapée dans leur ménage ont noté la qualité du service à la clientèle trois étoiles.*

### Accessibilité au réseau wifi



En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », le taux de satisfaction s'élève à **89 %** (« assez » et « très » satisfait).

Un touriste des autres provinces sur deux se dit « très satisfait » de l'accessibilité au réseau wifi comparativement à 37 % des Ontariens.

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Hébergement)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants ontariens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=820)

5.11a

## Analyse détaillée Évaluation de l'hébergement au Québec

### Bilinguisme des employés



En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », le taux de satisfaction s'élève à **92 %** (« assez » et « très » satisfait).

### Confort et propreté



Le confort et la propreté est l'un des éléments les plus appréciés des Canadiens, particulièrement pour les visiteurs des autres provinces.

### Services complémentaires et installations sur place (piscine, spa, voiturier, conciergerie, etc.)



En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », le taux de satisfaction s'élève à **89 %** (« assez » et « très » satisfait).

### Offre et qualité des restaurants et bars sur place



En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », le taux de satisfaction s'élève à **91 %** (« assez » et « très » satisfait).

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Hébergement)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants ontariens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=820)

5.11a

Information complémentaire

## Évaluation de l'hébergement au Québec

Dans le cadre du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020, le MTO, en collaboration avec différents partenaires, a dévoilé en novembre 2017, **20 mesures en matière d'accueil**. Ceux-ci serviront à « Faire du Québec une destination d'excellence en matière d'accueil touristique en plaçant le visiteur au cœur des interventions et en misant sur la synergie de tous les acteurs concernés et la fierté de la population » et plus spécifiquement d'« Accroître la qualité de l'expérience et le niveau de satisfaction des visiteurs en ce qui a trait à l'accueil reçu avant, pendant et après leur séjour au Québec » et d'« augmenter les dépenses touristiques des visiteurs, prolonger la durée de séjour, accroître l'intention de retour et de recommandation de la destination. »

**Les dernières statistiques officielles disponibles sont très encourageantes en regard de la performance du secteur de l'hébergement au Québec. En effet, tous les indicateurs affichent des hausses pour l'année 2016** (unités disponibles, unités occupées, taux d'occupation, revenu quotidien moyen, revenu moyen par unité disponible). L'offre, la demande et les revenus affichent tous des taux de croissance positifs.

La taxe sur l'hébergement (TSH) a été uniformisée à 3,5 % le 1er novembre 2016<sup>1</sup> pour l'ensemble des régions touristiques du Québec<sup>2</sup>. La hausse du taux de taxation de la TSH, jumelée à une croissance du nombre d'unités occupées, et donc taxées, a permis de faire croître les revenus de TSH d'environ 18 % de 2015-2016 à 2016-2017, pour atteindre plus de 64 M\$ pour l'ensemble des régions du Québec.

1. 1er janvier 2017 pour Eeyou Istchee.
2. Excepté la région touristique du Nunavik.

En 2016, le MTO, le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ) ont piloté un **chantier portant sur la main-d'œuvre de l'industrie touristique**.

Le comité de travail, en plus des trois copilotes, était composé de 14 partenaires provenant de diverses sphères de l'industrie touristique.

Le mandat de ce comité était de « Réaliser un Plan d'action en matière de main-d'œuvre en tourisme, et ce, pour les secteurs de l'hébergement, des attraits touristiques ainsi que de la restauration (gastronomie et services aux tables) ».

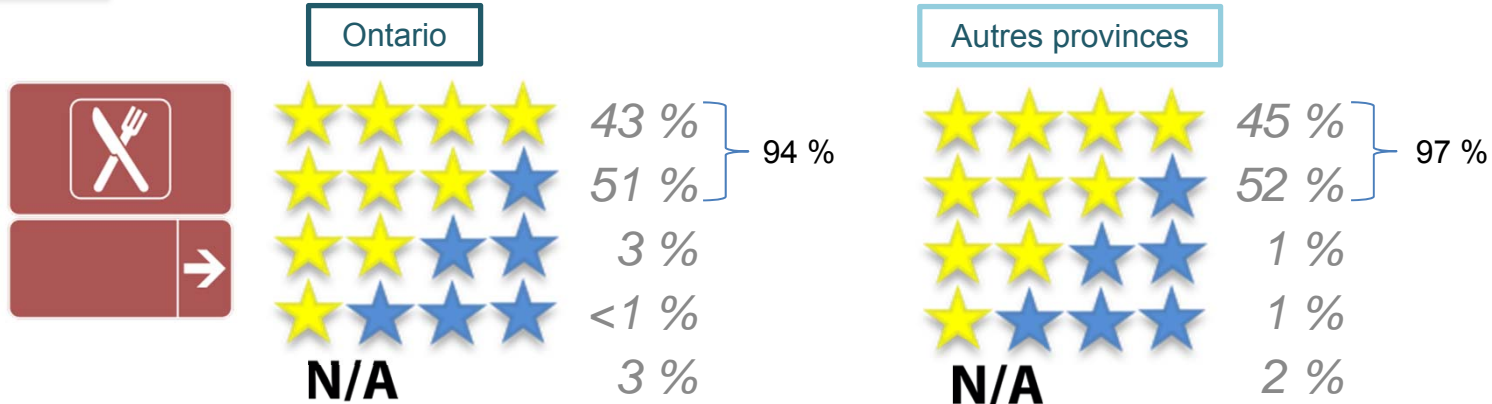
Les travaux de ce groupe de travail ont permis de retenir huit mesures de développement qui permettront de réaliser ce Plan d'action en matière de main-d'œuvre touristique :

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/organisation/strategies/engagements-main-doeuvre/index.html>

5.11b

Analyse détaillée

## Évaluation de la restauration au Québec



Presque la totalité des touristes canadiens sont satisfaits (très ou assez) de l'offre de restauration offerte au Québec. La qualité de la nourriture et la propreté sont parmi les éléments les plus appréciés des Ontariens.

La gastronomie québécoise, intimement liée à l'industrie de la restauration, est en plein essor et bénéficie de plus en plus d'une reconnaissance, autant par les Québécois que les touristes internationaux. Elle est fortement axée sur l'utilisation de produits locaux et certains festivals et événements axés sur cette thématique ont d'ailleurs vu le jour au cours des dernières.

Parmi les 14 expériences du Québec de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, on retrouve l'expérience « Plaisirs gourmands » qui est directement reliée à la gastronomie et par conséquent à la restauration québécoise.

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Restauration)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

5.11b

Analyse détaillée

# Évaluation de la restauration au Québec



## Qualité du service à la clientèle



Une majorité de Canadiens sont satisfaits du service à la clientèle et de l'accueil du personnel.



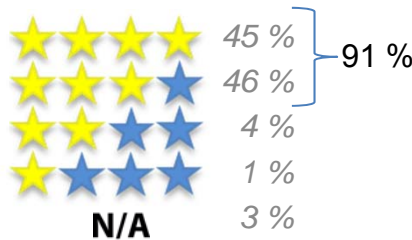
L'accueil du personnel est encore plus apprécié des voyageurs hautement diplômés.



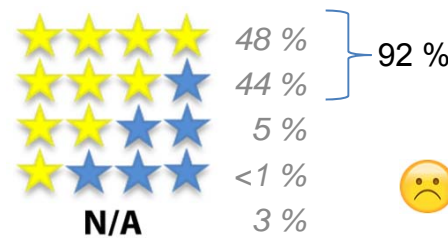
Les touristes ontariens dont le ménage comprend une personne ayant un handicap sont moins satisfaits que la moyenne du service à la clientèle et de l'accueil du personnel dans les restaurants.



## Accueil du personnel



## Diversité de l'offre de restauration



Une majorité de Canadiens sont satisfaits de la diversité de l'offre de restauration.

Les diplômés ontariens avec un grade de deuxième cycle universitaire et ceux avec un revenu familial élevé sont les plus satisfaits de la diversité de l'offre de restauration.



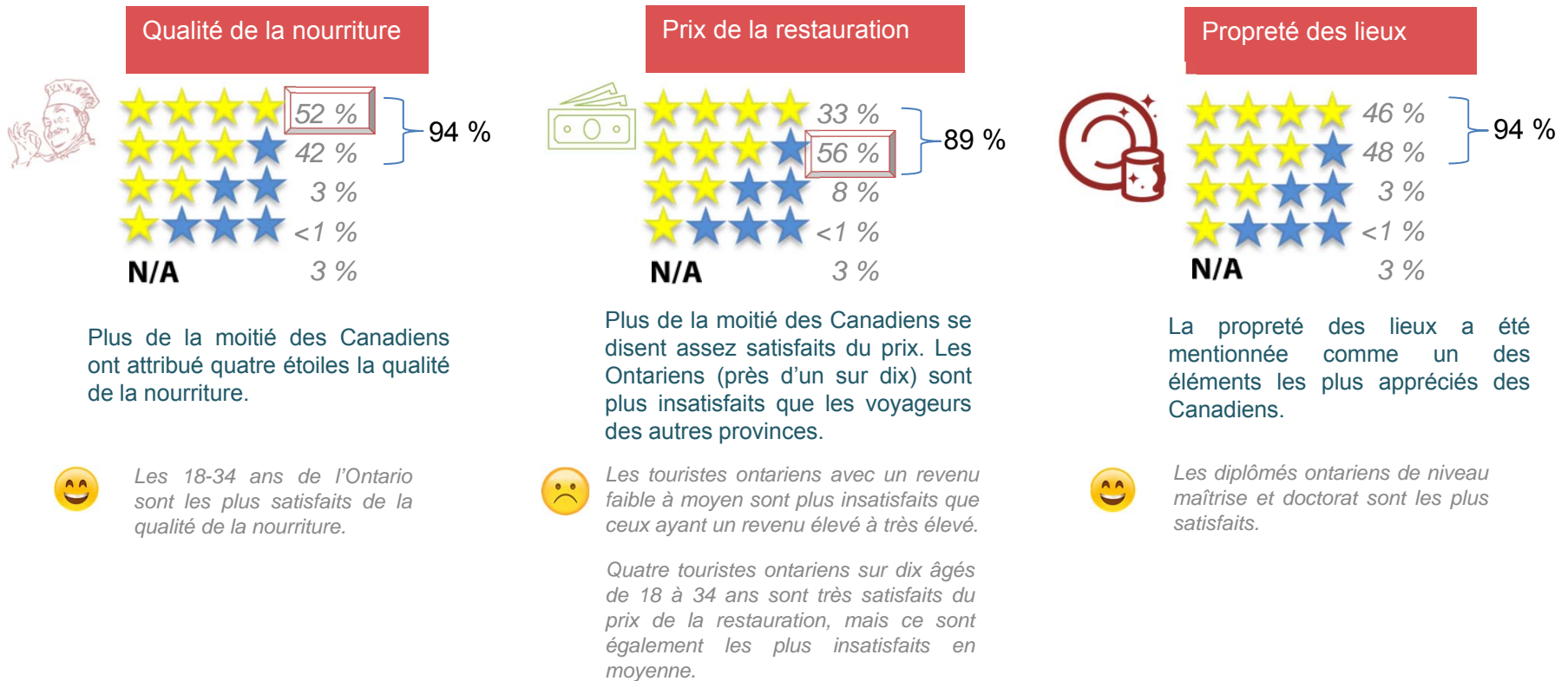
Un voyageur ontarien âgé de 35-44 ans sur huit se dit peu ou pas du tout satisfait de la diversité de l'offre.

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Restauration)? N/A = Ne s'applique pas  
 Base : Ensemble des répondants ontariens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=820)



5.11b

## Analyse détaillée Évaluation de la restauration au Québec



QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Restauration)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants ontariens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=820)

5.11c

Analyse détaillée

## Évaluation des déplacements au Québec



Plus de la moitié des Canadiens se disent « assez satisfaits » de leur déplacement au Québec. Certains éléments de cette catégorie comme la qualité des infrastructures routières, la fluidité de la circulation et du trafic et le prix de l'essence présentent un taux non négligeable d'insatisfait.

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Déplacements)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

5.11c

Information complémentaire

## Évaluation des déplacements au Québec

Les déplacements sur le territoire du Québec se font dans la presque totalité par automobile, train ou autobus. Une infime minorité de touristes effectuent des voyages intra-Québec par avion, que ce soit par agrément ou par affaires.

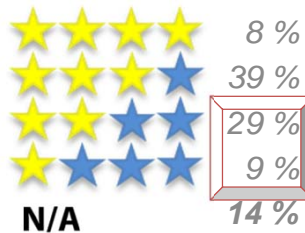
La concentration terrestre des déplacements des touristes soulève l'enjeu des tarifs très élevés des liaisons aériennes intra-Québec. Cette problématique devient un enjeu important pour certaines régions, pour la plupart éloignées des grands centres, pour lesquelles l'accès implique de longues heures de route, ou des tarifs aériens importants, pour les touristes potentiels.

5.11c

## Analyse détaillée

# Évaluation des déplacements au Québec

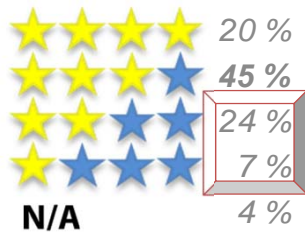
### Prix de l'essence



Les hommes ontariens sont plus insatisfaits que les femmes.

En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », le taux d'insatisfaction s'élève à **45 %** (« peu » et « pas du tout » satisfait).

### Qualité des infrastructures routières (état des routes)



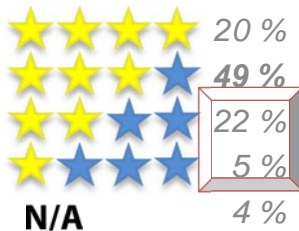
Les touristes ontariens sont 2,5 fois plus insatisfaits que les touristes des autres provinces concernant la qualité des infrastructures routières.

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Déplacements)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants ontariens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=820)

5.11c

## Analyse détaillée Évaluation des déplacements au Québec

### Fluidité de la circulation, trafic



### Clarté des indications routières



Les touristes ontariens sont plus insatisfaits que les touristes des autres provinces en lien avec la clarté des indications routières.

### Nombre d'aires de services, de repos, d'haltes routières



En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », le taux de satisfaction des visiteurs ontariens s'élève à **87 %** (« assez » et « très » satisfait) comparativement à **96 %** pour les touristes des autres provinces.

Le réseau québécois de halte routière et de villages-relais comporte actuellement 133 lieux d'arrêts sécuritaires :

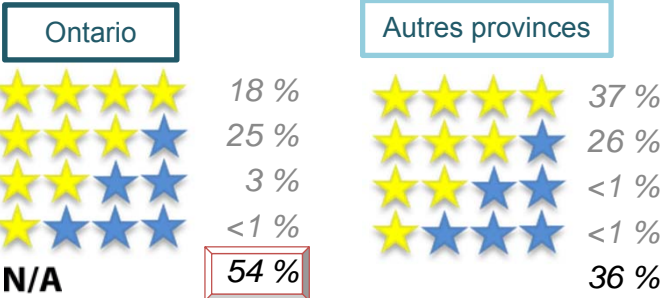
- 9 aires de service;
- 39 villages-relais;
- 17 haltes routières permanentes;
- 30 haltes routières saisonnières;
- 33 belvédères;
- 5 aires de repos pour camionneurs.

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Déplacements)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants ontariens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=820)

5.11c

Analyse détaillée

## Évaluation des déplacements au Québec

Transports publics ou de partage  
(bus, trains, taxis, bixi, etc.)

En moyenne, une part considérable d'Ontariens (54 %) n'ont pas utilisé les transports publics lors de leur voyage et dans une moindre mesure (36 %) des touristes des autres provinces. Ceux qui les ont utilisés sont globalement satisfaits de ce type de transport.

*Environ la moitié des jeunes ontariens (18-34 ans) ont utilisé les transports publics ou de partage comparativement à environ 80 % des visiteurs des autres provinces.*

*En revanche, plus des deux tiers des Canadiens de 65 ans et plus n'ont pas tenté l'expérience.*

Qualité du service à la clientèle des transporteurs  
(taxi, bus, train)Qualité du service à la clientèle des transporteurs

En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », le taux de satisfaction s'élève à **89 %** (« assez » et « très » satisfait) pour les Ontariens et à **92 %** pour les visiteurs des autres provinces.

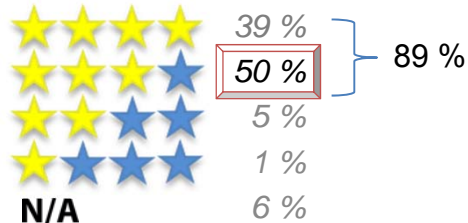
QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Déplacements)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

5,11d

Analyse détaillée

## Évaluation des autres composantes de voyage

Accueil de la population locale  
(politesse, courtoisie, ouverture d'esprit)



89 % Les Canadiens sont globalement satisfaits de l'accueil de la population. Notons que la moitié des voyageurs canadiens se montrent « assez satisfaits ».

Le nombre élevé de visiteurs séjournant chez des parents et amis et le développement de l'économie collaborative font en sorte que la population est appelée à jouer un rôle grandissant dans l'accueil des visiteurs et l'offre d'information touristique.

L'une des mesures mises de l'avant dans le cadre des engagements du MTO en matière d'accueil est de « Promouvoir l'accompagnement de la population dans son rôle d'accueil et d'information auprès des voyageurs ».

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (autres composantes de voyage)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants ontariens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=820)

## Évaluation des autres composantes de voyage

Tel que mentionné dans le PDIT 2012-2020 du MTO, « pour réaliser le plein potentiel de création de richesse du secteur touristique, le Québec doit offrir une expérience touristique renouvelée afin de se démarquer des autres destinations concurrentes d'envergure internationale ».

L'une des mesures centrales du PDIT est de « développer et renforcer des produits de calibre international » afin d'« enrichir le produit touristique québécois, notamment culturel et festif, hivernal, nature et d'aventure, ainsi que le tourisme d'affaires et de congrès et le tourisme au nord du 49e parallèle ».

De plus, dans le Plan d'action 2016-2020 du MTO, trois mesures ont été identifiées afin de soutenir le développement de l'offre touristique :

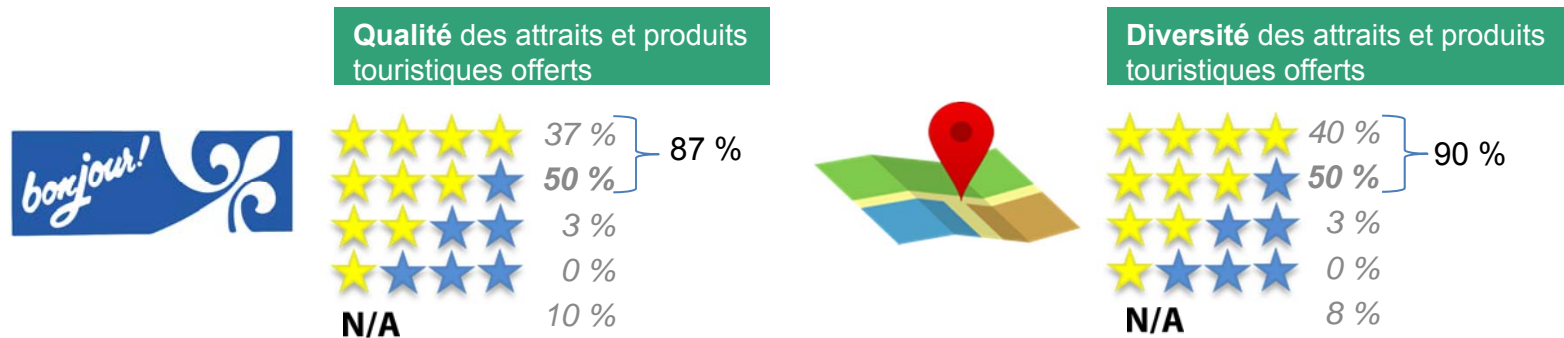
- Assurer le déploiement de stratégies sectorielles
- Poursuivre l'aide financière aux festivals et événements touristiques
- Actualiser l'encadrement des établissements d'hébergement touristique



5.11d

Analyse détaillée

## Évaluation des autres composantes de voyage



Les Canadiens sont globalement satisfaits de la qualité et de la diversité des attractions et des produits touristiques offerts au Québec.

Notons que la moitié des voyageurs canadiens se montrent « assez satisfaits ».

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (autres composantes de voyage)? N/A = Ne s'applique pas  
Base : Ensemble des répondants ontariens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=820)

5.11d

Analyse détaillée

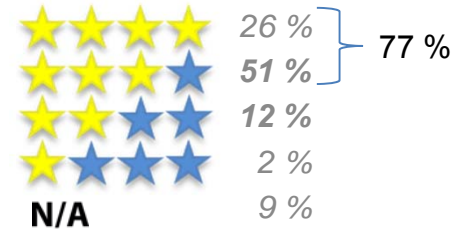
# Évaluation des autres composantes de voyage

## Couverture du réseau cellulaire (appels et données)



Un quart des Ontariens de 65 ans et plus ont mentionné cet élément non applicable.

## Accessibilité à des toilettes publiques



## Accessibilité au Wifi gratuit dans les lieux publics



Les 35-44 ans sont les plus insatisfaits de l'accessibilité au Wifi gratuit dans les lieux publics.

## Climat, température, météo



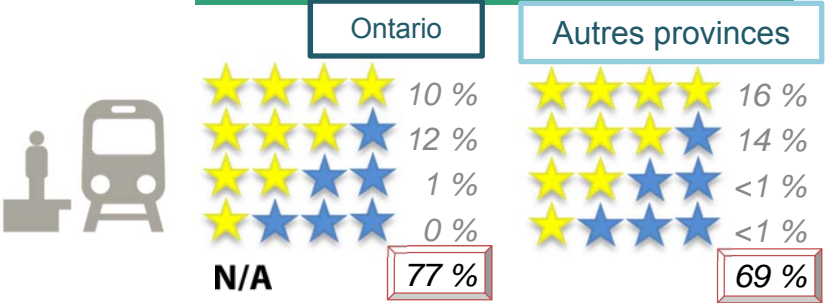
Rappel : sept touristes canadiens sur dix ont effectué leur dernier voyage au Québec au cours de la période estivale.

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (autres composantes de voyage)? N/A = Ne s'applique pas  
 Base : Ensemble des répondants ontariens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=820)

5.11d

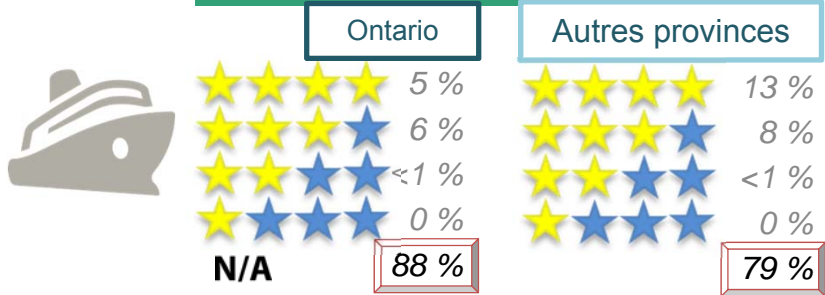
# Évaluation des autres composantes de voyage

## Accueil et service à la clientèle à la gare

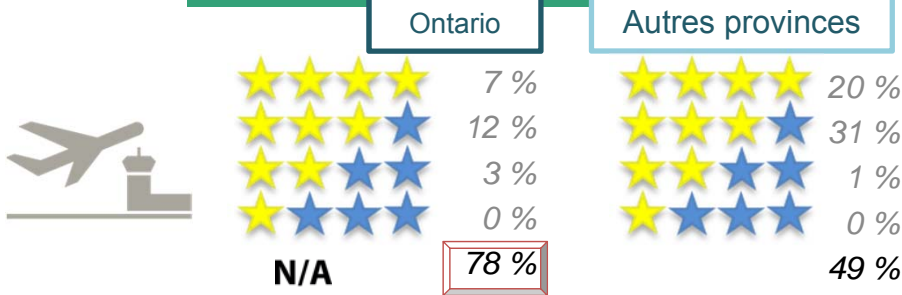


Une majorité de Canadiens n'ont pas utilisé les services de train, d'avion ou pris part à une croisière; ceux qui l'ont fait sont majoritairement satisfaits de l'accueil.

## Accueil et service au terminal de croisières



## Accueil et service à la clientèle à l'aéroport



QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (autres composantes de voyage)? N/A = Ne s'applique pas  
 Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

5.12

Analyse détaillée

## Principales attractions visitées/activités pratiquées

*Toutes attractions/activités confondues*

La prochaine section présente les résultats des principales attractions visitées et des activités pratiquées par les touristes canadiens lors de leur dernier voyage au Québec. Les répondants étaient invités à mentionner, sous forme de réponses ouvertes (sans choix de réponses), les différentes attractions touristiques visitées et les différentes activités touristiques pratiquées.

Les pourcentages présentés représentent la proportion de répondants ayant mentionné cette attraction/activité. Les pourcentages présentés sont supérieurs à 100 % en raison des réponses multiples fournies par les répondants. En moyenne, chaque répondant a mentionné **2,6** attractions/activités.

Cinq catégories d'attractions/activités sont présentées dans les pages suivantes :

Tous **Ensemble des attractions/activités**



**Activités de plein air et sportives**



**Activités culturelles et événementielles**



**Activités récréatives et de divertissement**

Autres **Autres attractions/activités.**

Les attractions visitées/activités pratiquées qui correspondent aux produits prioritaires, ou qui s'apparentent fortement aux produits prioritaires identifiés dans les stratégies sectorielles du MTO, sont accompagnées d'une étoile :

- Stratégie de mise en valeur du **Saint-Laurent touristique**
- Stratégie de mise en valeur du **tourisme hivernal**
- Stratégie de mise en valeur du **tourisme de nature et d'aventure**
- Stratégie de mise en valeur du **tourisme événementiel**
- Stratégie touristique québécoise **au nord du 49e parallèle**



QQ12 : Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (toutes activités confondues)?

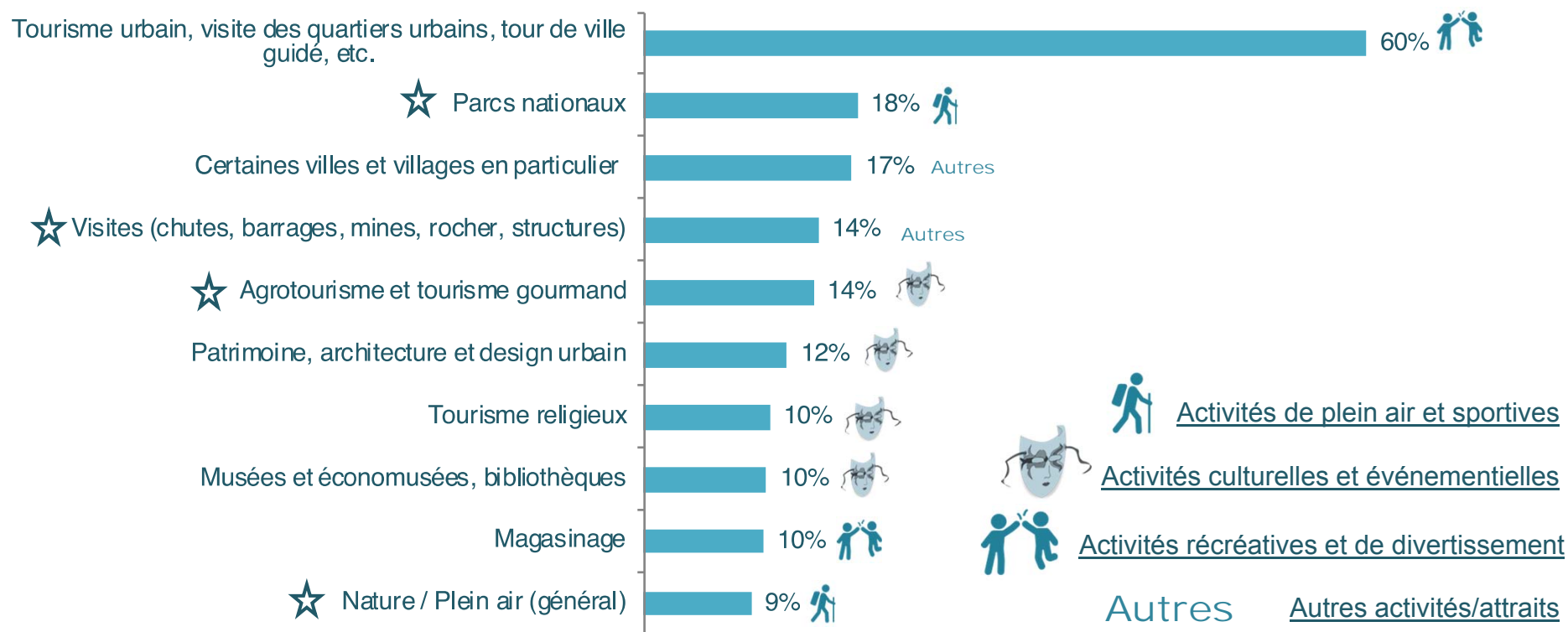
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690).

5.12

Analyse détaillée

## Principales attractions visitées/activités pratiquées

*Toutes attractions/activités confondues*



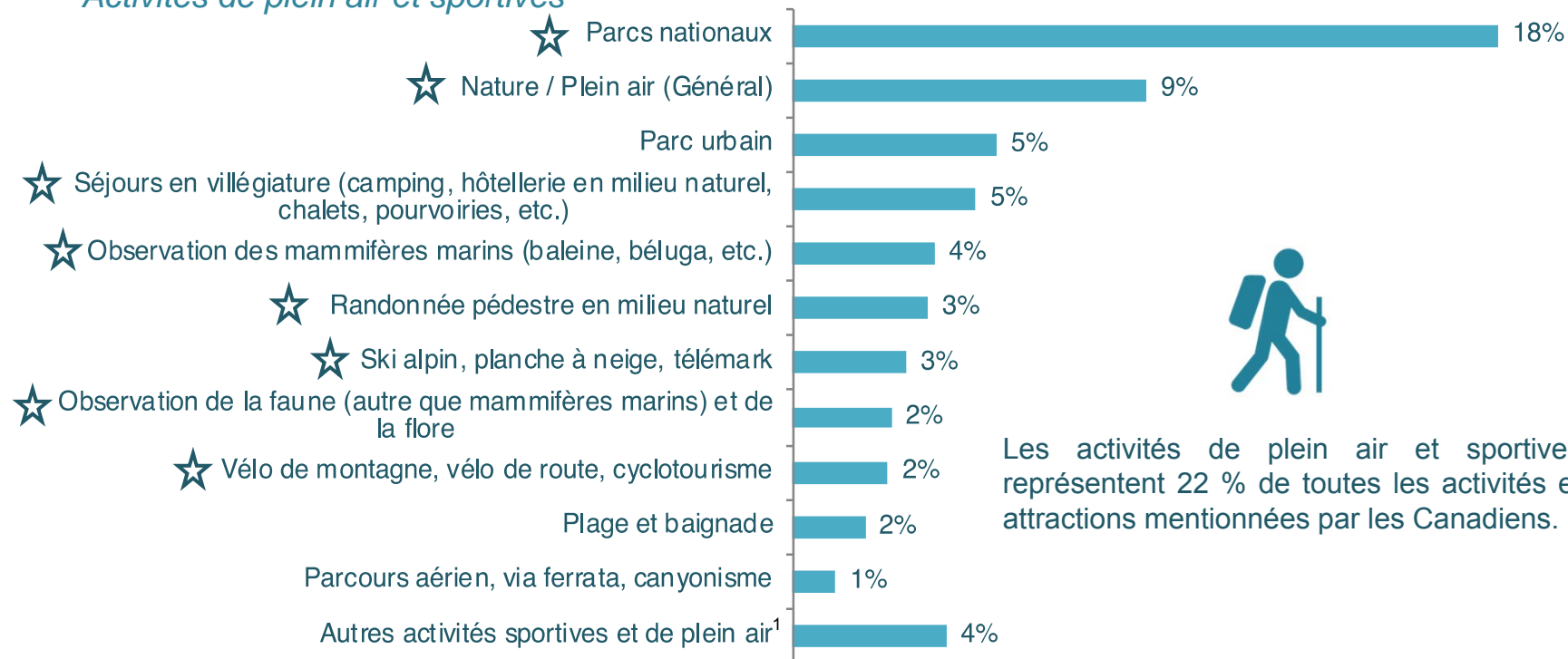
QQ12 : Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (toutes activités confondues)?

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157).

## 5.12

## Analyse détaillée

## Principales attractions visitées / activités pratiquées

*Activités de plein air et sportives*

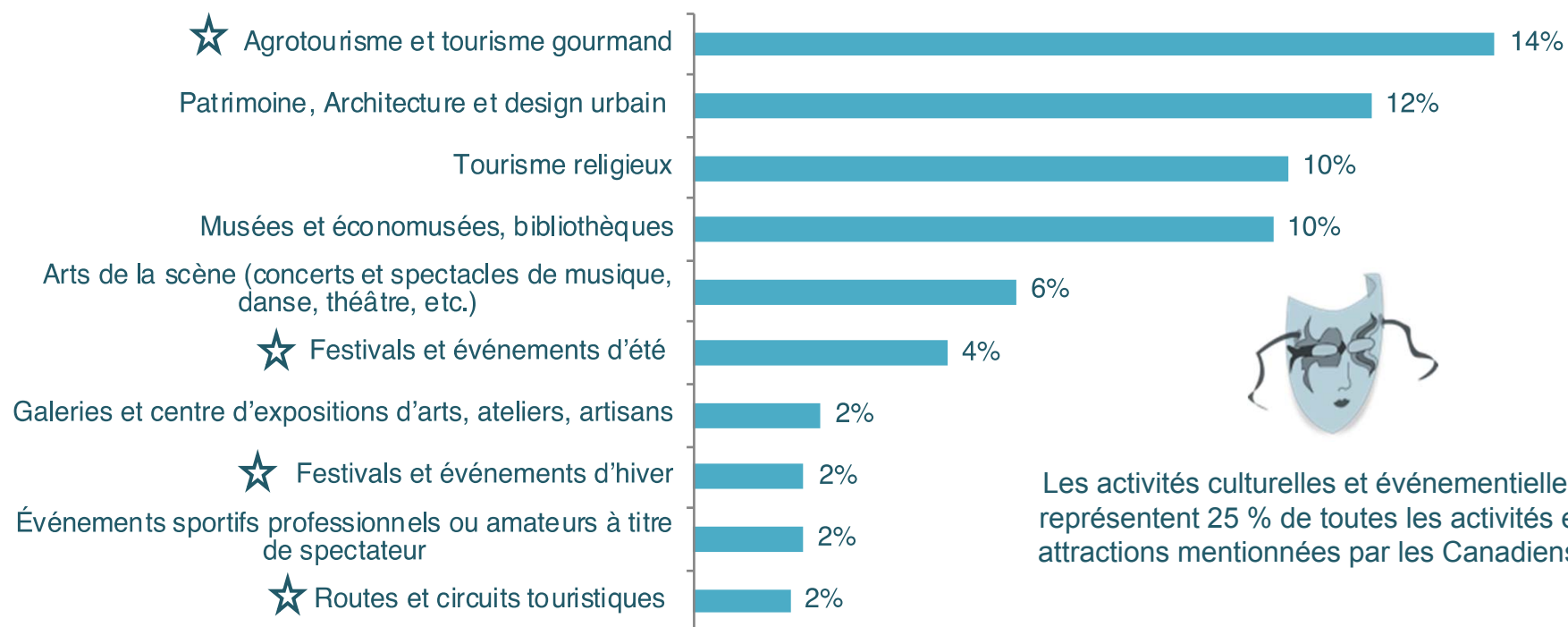
1. Comprend : chasse et pêche, traîneau à chiens, sports motorisés et non motorisés (nautiques, quad, motoneige, etc.), spéléologie, escalade, plongée, ski de fond, ski nordique, ski de randonnée, raquette, course à pied, marche, patin à glace, glissade, escalade de glace, autres sports d'hiver, golf, .

QQ12 : Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (activités de plein et air)?  
 Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157).

## 5.12

## Analyse détaillée

## Principales attractions visitées / activités pratiquées

*Activités culturelles et événementielles*

Les activités culturelles et événementielles représentent 25 % de toutes les activités et attractions mentionnées par les Canadiens.

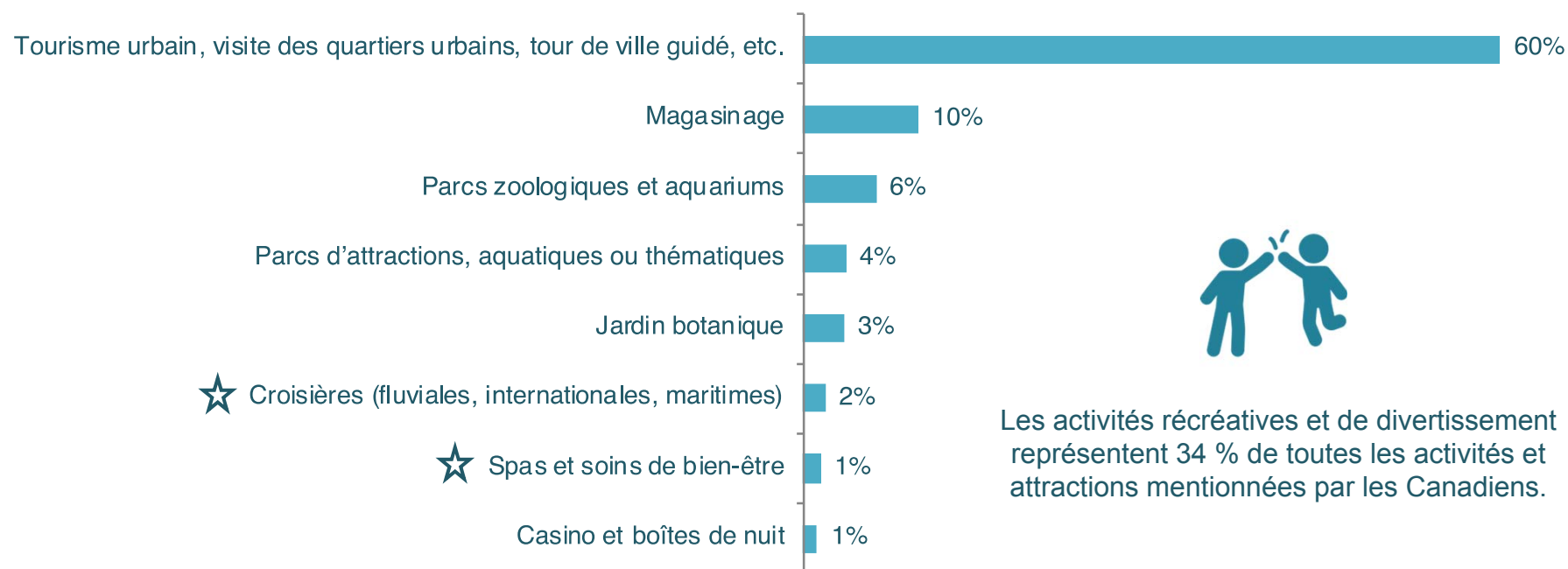
QQ12 : Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (activités culturelles et événementielles)?  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157).

5.12

Analyse détaillée

## Principales attractions visitées / activités pratiquées

*Activités récréatives et de divertissement*



QQ12 : Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (activités récréatives et de divertissement)?  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157).

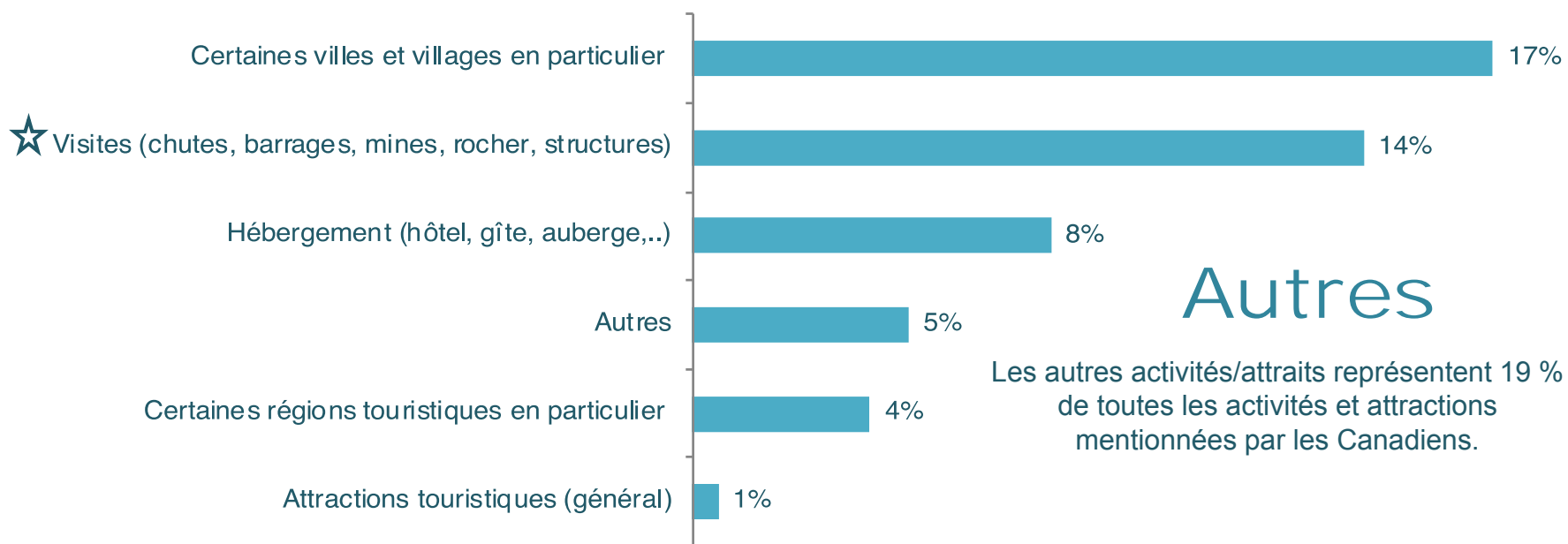


5.12

Analyse détaillée

## Principales attractions visitées/activités pratiquées

*Autres activités/attraits*



QQ12 : Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (autres activités et attraites)?  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157).

5.13

Analyse détaillée

## Coup de cœur, points forts du séjour



D'autres éléments ont également conquis le cœur des Canadiens, notamment :



L'accueil, la gentillesse, la politesse des Québécois



Le patrimoine, l'architecture et le design urbain



Le plein air en général

QQ13 : Quels ont été vos coups de cœur et les points forts de ce séjour au Québec?

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157).

## 5.14

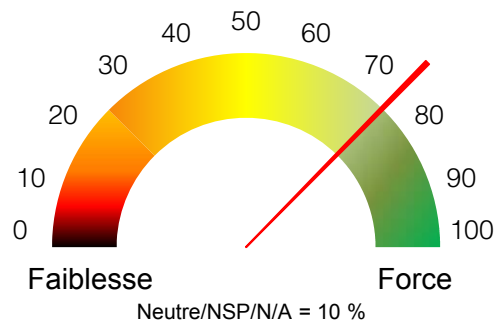
## Analyse détaillée

## Forces et faiblesses de la destination Québec

## Interprétation des résultats

Cette section **présente les résultats de l'évaluation de 20 éléments** qui composent l'offre touristique québécoise. Les répondants étaient invités à se prononcer en sélectionnant l'un des trois choix suivants : « représente une force », « représente une faiblesse ou "neutre/NSP/N/A" ».

Ce baromètre servira à présenter les résultats de l'évaluation :



Interprétation du baromètre :

- Parmi les 90 % de répondants ayant évalué cet élément, 75 % ont affirmé qu'il s'agissait d'une force de la destination Québec tandis que 25 % ont affirmé qu'il s'agissait plutôt d'une faiblesse.
- 10 % des répondants sont neutres, ne savent pas ou ont une situation pour laquelle l'évaluation de cet élément ne s'applique pas.

**L'encadré ci-dessous signifie que l'élément identifié comporte une proportion considérable d'abstentions (neutre/NSP/NA) et que les résultats doivent être interprétés avec attention.**

xx %

Des tests de proportions ont été effectués pour identifier les différences statistiquement significatives en fonction de différentes caractéristiques sociodémographiques des répondants; ces différences sont d'ailleurs relevées dans l'analyse lorsque pertinentes à l'interprétation des résultats.

- Lorsque la différence significative représente une plus forte proportion de mentions « **Force** » que de mentions « Faiblesse », l'image suivante est présentée :



- Lorsque la différence significative représente une plus forte proportion de mentions « **Faiblesse** » que de mentions « Force », l'image suivante est présentée :



QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique?  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

5.14

Analyse détaillée

## Forces et faiblesses de la destination Québec



Aux yeux des touristes canadiens, les trois principales forces\* de la destination Québec sont les suivantes :

- Le patrimoine, l'héritage et l'histoire
- La beauté des paysages et les grands espaces
- **La culture spécifique du Québec (endroit culturellement différent)**



En contrepartie, les trois éléments qui performent le moins bien\* sont les suivants :

- Le réseau routier (trafic, stationnement, indications routières, état des routes)
- **La prédominance de la langue française**
- Le coût de la vie (hébergement, restauration, déplacements, etc.)

*\* Les choix ont été effectués à partir d'une liste de 22 éléments.*

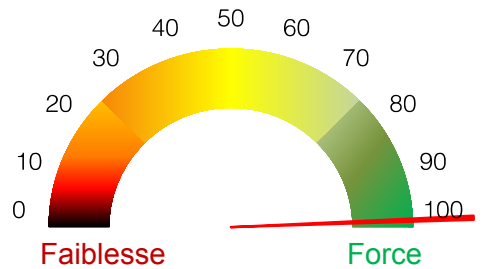
QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

5.14

Analyse détaillée

Forces et faiblesses de la destination Québec

Patrimoine, héritage et histoire

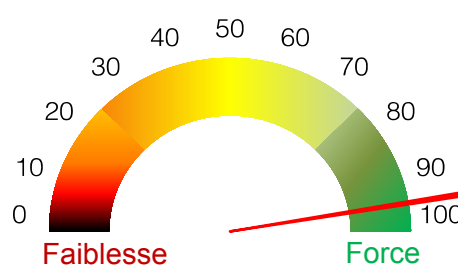


Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 3 %



Les Canadiens mentionnent le patrimoine, l'héritage et l'histoire comme une grande force de la destination, tout groupe d'âge confondu.

Qualité et diversité des restaurants

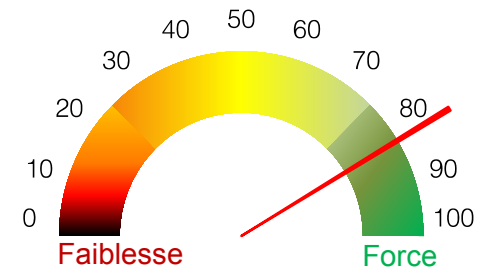


Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 5 %



Les Canadiens mentionnent la qualité et la diversité des restaurants comme une grande force de la destination, tout groupe d'âge confondu.

Climat



Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 16 %

Les Canadiens des autres provinces perçoivent davantage le climat comme une force que les Ontariens (88 % vs 81 %).

Rappelons que 30 % des Canadiens ont visité la province en hiver.

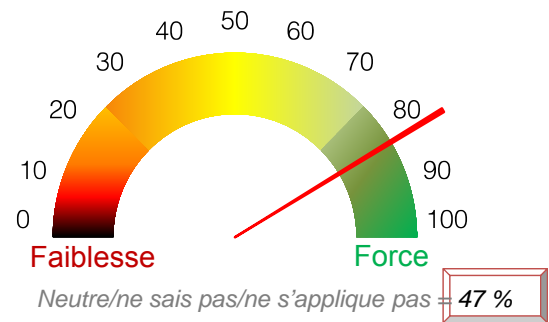
QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.  
 Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

5.14

Analyse détaillée

Forces et faiblesses de la destination Québec

Transports publics, taxis

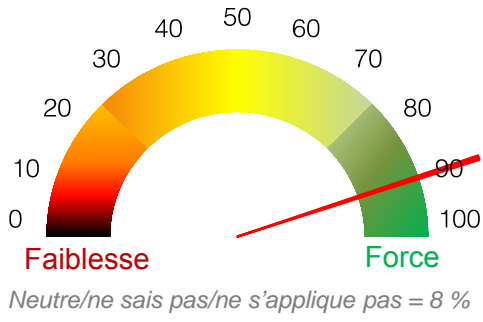


Environ la moitié des Ontariens ont commenté cet élément, soit la proportion de visiteurs qui ont utilisé les transports publics.



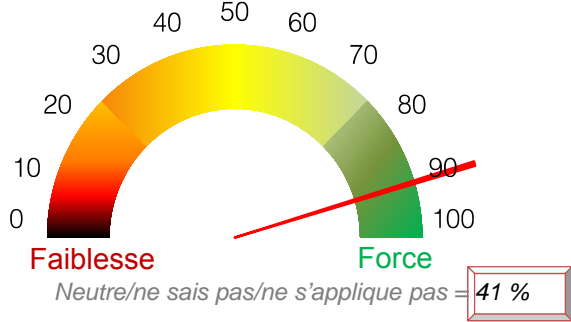
Les utilisateurs perçoivent les transports publics et les taxis au Québec comme une force de la destination.

Information touristique complète, disponible et pertinente



Les Canadiens sont particulièrement satisfaits de l'information touristique.

Expérience « Hiver » (possibilités d'y faire des activités nordiques hivernales)



Près de la moitié des Canadiens des autres provinces et deux Ontariens sur cinq n'ont pas d'opinion quant à l'expérience hivernale au Québec. Est-ce dû à un manque d'intérêt ou d'information?

Les 55 ans et plus ont moins d'opinions sur la question.



Parmi ceux qui se sont affirmés, l'expérience hivernale est perçue comme une force de la destination, tout âge confondu.

QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

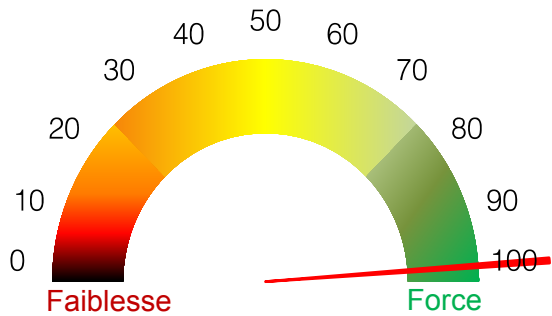
Rappelons que trois touristes canadiens sur dix ont expérimenté l'hiver québécois.

5.14

Analyse détaillée

Forces et faiblesses de la destination Québec

Endroit culturellement différent

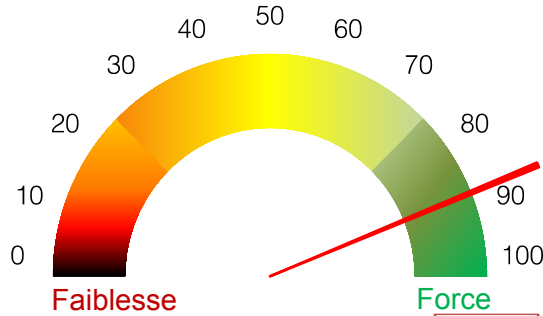


Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 4 %



L'ensemble des Canadiens sont quasi unanimes : la différence culturelle est définitivement une force de la destination Québec.

Couverture du réseau cellulaire

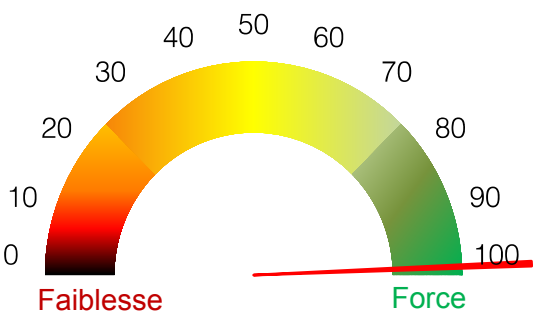


Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 25 %

Certaines portions du territoire québécois éprouvent des difficultés à offrir une couverture cellulaire fiable, constante et de qualité.

Les régions les moins peuplées et les plus éloignées des grands centres sont évidemment les plus touchées par ces couvertures déficientes.

Beauté des paysages  
Grands espaces



Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 3 %



Définitivement une force de la destination!

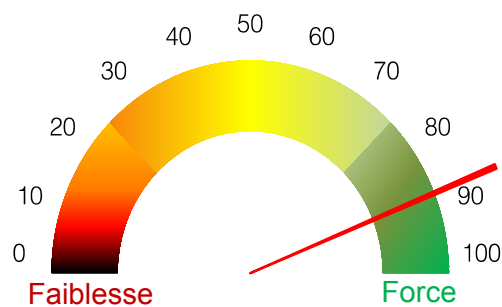
QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.14

## Analyse détaillée

## Forces et faiblesses de la destination Québec

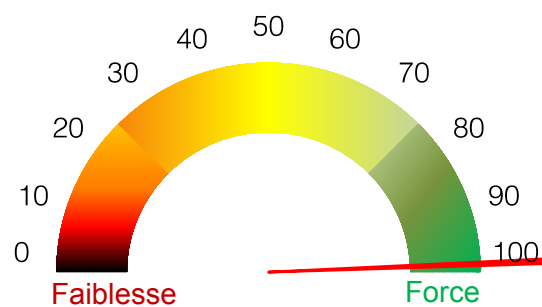
## Proximité/éloignement de la destination



La proximité de la destination a été identifiée comme une force dans la majorité des cas.



## Offre des festivals et évènements (diversité, envergure)

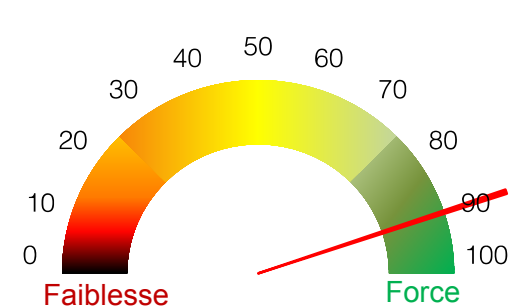


Le Québec est reconnu pour son offre des festivals et d'évènements auprès des Canadiens.

On dénombre plus de 500 festivals et événements soutenus par le gouvernement du Québec sur l'ensemble du territoire du Québec. Parmi ceux-ci, 118\* ont été supportés financièrement par le MTO dans le cadre du programme d'aide financière aux festivals et événements. L'offre et la diversité de ces festivals et événements représentent une grande force de la destination Québec aux yeux des touristes français.

\*Du 1er mai 2016 au 30 avril 2017

## Accueil et ouverture d'esprit de la population



L'accueil et l'ouverture d'esprit de la population sont notés comme une force dans une forte majorité, et ce, autant auprès des Ontariens que des visiteurs des autres provinces.

QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

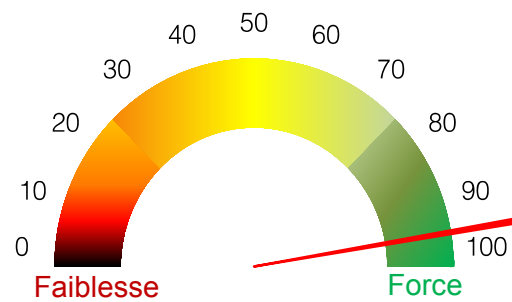


5.14

Analyse détaillée

## Forces et faiblesses de la destination Québec

Diversité de l'offre  
d'hébergement

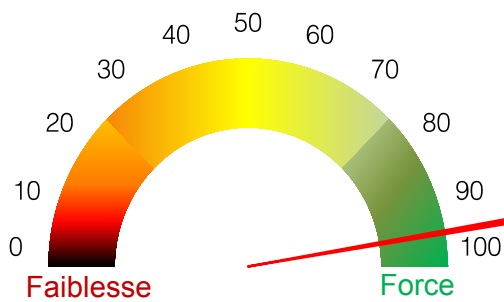


Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 7 %



La diversité de l'offre d'hébergement est définitivement une force de la destination Québec.

Propreté des villes et des  
régions



Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 6 %



La propreté des villes et des régions est définitivement une force de la destination Québec.

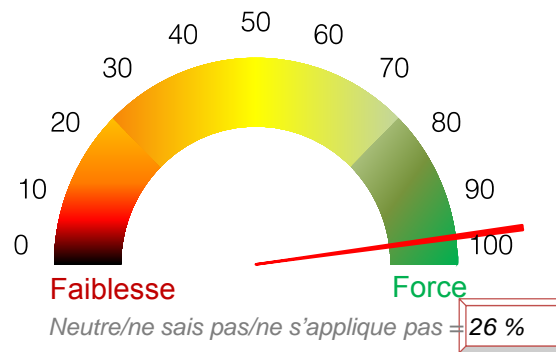
QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.14

## Analyse détaillée

## Forces et faiblesses de la destination Québec

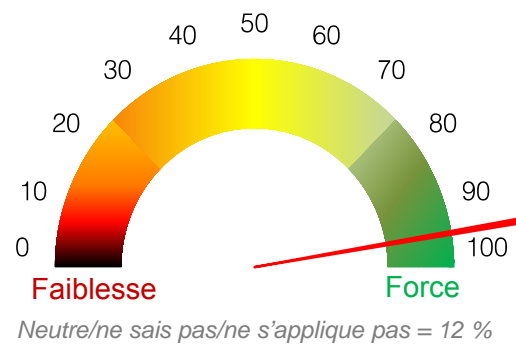
## Observation des mammifères marins



L'observation des mammifères marins est perçue comme une force de la destination. Mentionnons toutefois que le quart des Canadiens sont neutres face à cette activité phare du Québec.

*Les Ontariens de 18 à 34 ans se sont prononcés en plus grand nombre que la moyenne (4 milléniaux sur 5) et ces derniers sont presque unanimes : l'observation des mammifères marins est une force.*

## Sécurité de la destination



Le Québec est perçu comme un endroit sécuritaire pour le touriste canadien et une force caractéristique de la destination.

Au cours des dernières années, des attentats terroristes ont touché des lieux touristiques achalandés au sein de destinations parmi les plus connues : Londres, Paris, Bruxelles, Nice, Berlin, Stockholm, Barcelone, New York, Saint-Petersbourg, Las Vegas, etc.

Le Québec, ayant été épargné par ces événements, demeure un endroit sécuritaire aux yeux des touristes canadiens puisqu'une forte majorité considère la sécurité de la destination comme une force du Québec.

**QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.**  
**Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)**

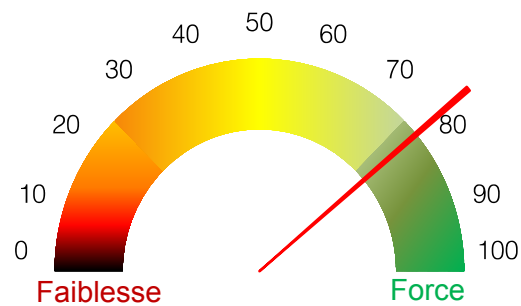
## 5.14

## Analyse détaillée

## Forces et faiblesses de la destination Québec

## Coût de la vie

(hébergement, restauration, déplacements, etc.)

*Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 12 %*

Environ 8 touristes canadiens sur 10 perçoivent le coût de la vie au Québec comme une force de la destination. De plus, des résultats précédents ont montré que les Canadiens sont satisfaits des prix de l'hébergement et de la restauration au Québec; deux éléments non négligeables dans un budget voyage.

Les Ontariens âgés de 18 à 34 ans sont les plus sensibles au coût de la vie et la plus forte proportion à le noter comme une faiblesse.

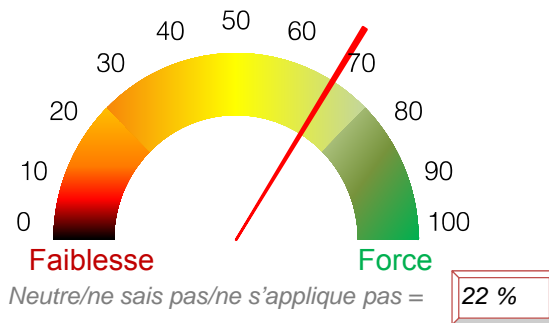
QQ15: Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique?  
Base: Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.14

## Analyse détaillée

## Forces et faiblesses de la destination Québec

### Prédominance de la langue française



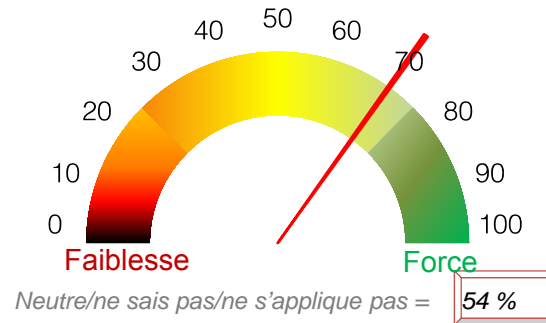
Les voyageurs ontariens âgés de 18-34 ans sont les plus neutres sur la question tandis que les 35-44 ans ont été les plus nombreux à prendre position.

La proportion de répondants ayant mentionné la langue française comme une faiblesse est environ la même, peu importe le groupe d'âge.

Les Canadiens ayant une scolarité plus élevée perçoivent davantage la prédominance de la langue française comme une force.

### Accessibilité aérienne

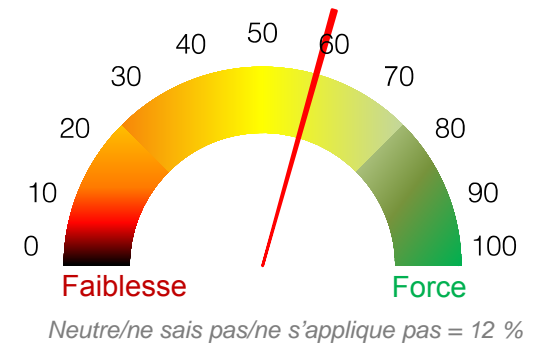
(coût et disponibilité du transport aérien)



Plus de la moitié des Canadiens sont neutres sur cette question, particulièrement les 45 ans et plus. Parmi ceux qui se sont exprimés, le tiers croit que c'est une faiblesse.

Cette composante représente d'une part, l'accessibilité aérienne intra-Québec, c'est-à-dire les liens aériens entre les différentes destinations québécoises, et d'autre part, l'accessibilité aérienne générale de la destination à partir des différents marchés extérieurs. Il n'est pas possible d'évaluer quel(s) type(s) d'accessibilité aérienne a été évalué.

### Réseau routier (trafic, stationnement, indications routières, état des routes)



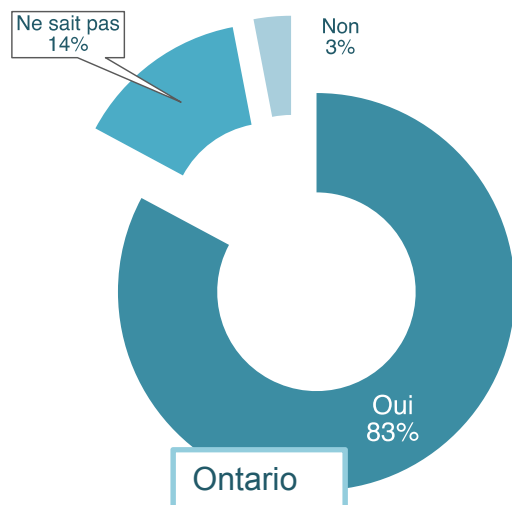
Les Canadiens des autres provinces sont moins critiques que les Ontariens quant à l'état du réseau routier (71 % d'entre eux l'identifient comme une force comparativement à 54 % des Ontariens).

QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.  
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157)

## 5.15

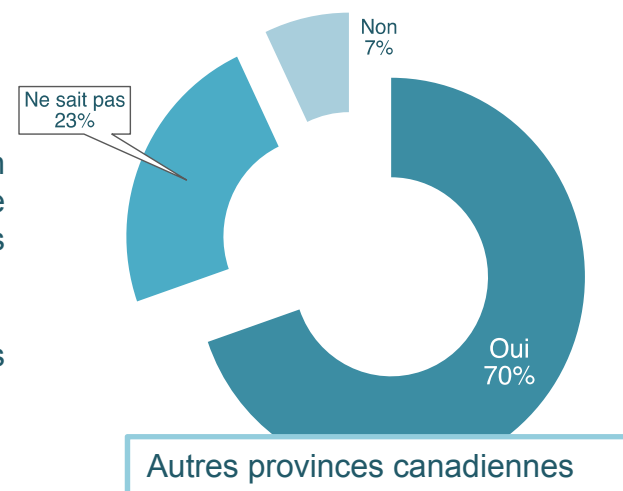
## Analyse détaillée

## Intention de voyager de nouveau au Québec



Une plus grande proportion d'Ontariens a l'intention de revenir au Québec au cours des deux prochaines années.

Un quart des touristes des autres provinces est indécis.



*Les Canadiens qui ont le plus l'intention de revenir*

- Les 35-54 ans
- Les plus grandes familles (ménages comptant 3 enfants)

*Les Canadiens les plus indécis*

- Les 18-34 ans
- Les 65 ans et +

QQ20 : Avez-vous l'intention de faire un autre séjour au Québec au cours des 2 prochaines années?

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=1157).

5.16

Analyse spécifique

## Accessibilité aux personnes à mobilité réduite



Au Québec, plus de 800 000 personnes vivent avec une incapacité et ce chiffre est en croissance, en raison du vieillissement de la population. Les initiatives d'exploitants d'établissement touristique ou culturel qui souhaitent s'ouvrir à ce marché potentiel sont fortement encouragées.

En matière de tourisme accessible, les objectifs du MTO sont les suivants :

- Favoriser l'aménagement des lieux touristiques et culturels en vue de les rendre libres d'obstacle
- Encourager le tourisme au Québec et accroître la participation des personnes ayant une incapacité dans des activités touristiques et culturelles
- Faire du Québec une destination accessible à tous
- Demeurer compétitif à l'échelle mondiale.

Au Québec, Kéroul est l'organisme à but non lucratif et l'interlocuteur privilégié du MTO pour rendre le tourisme et la culture accessibles aux personnes à capacité physique restreinte.

**Cette section présente exclusivement les résultats des répondants ayant indiqué faire partie d'un ménage comprenant une ou des personnes ayant un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité.**

5.16

## Analyse spécifique Accessibilité aux personnes à mobilité réduite



### Offre touristique



Les résultats excluent  
N/A (44 %)

### Hébergement



Les résultats excluent  
N/A (38 %)

### Restauration



Les résultats excluent  
N/A (38 %)

La restauration remporte le plus haut taux de satisfaction (80 %), suivi de l'offre touristique (69 %).

Il est important de considérer que près de deux personnes sur cinq ont mentionné leur mécontentement quant à l'accessibilité de l'hébergement lors de leur voyage et près d'un tiers de l'offre touristique.

QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (hébergement, restaurant, offre touristique)? N/A = Ne s'applique pas

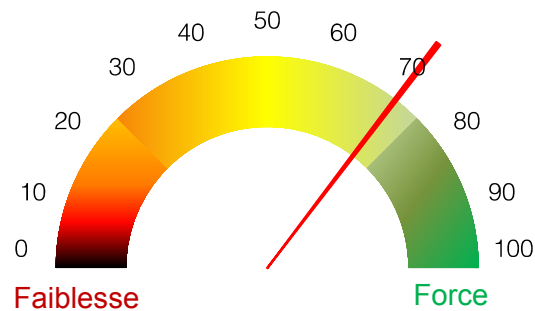
Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années et ayant indiqué faire partie d'un ménage comprenant une ou des personnes ayant un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité (n=125)

5.16

Analyse spécifique

## Forces et faiblesses de la destination Québec

Accessibilité de l'offre touristique en fonction des besoins des personnes handicapées ou ayant des besoins particuliers



Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 30 %

Notons que 30 % des répondants ayant une ou des personnes avec un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité dans leur ménage sont neutres ou ont mentionné que cet élément ne s'appliquait pas à leur situation.

Parmi ceux qui se sont prononcés, sept Canadiens sur dix pensent que l'accessibilité de l'offre touristique est une force de la destination.

QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.

Base : Ensemble des répondants canadiens ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années et ayant indiqué faire partie d'un ménage comprenant une ou des personnes ayant un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité (n=125)