

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

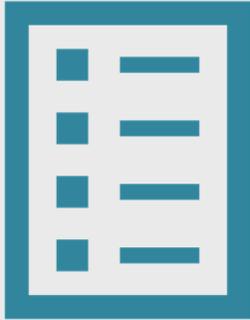
**ESG UQÀM**

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

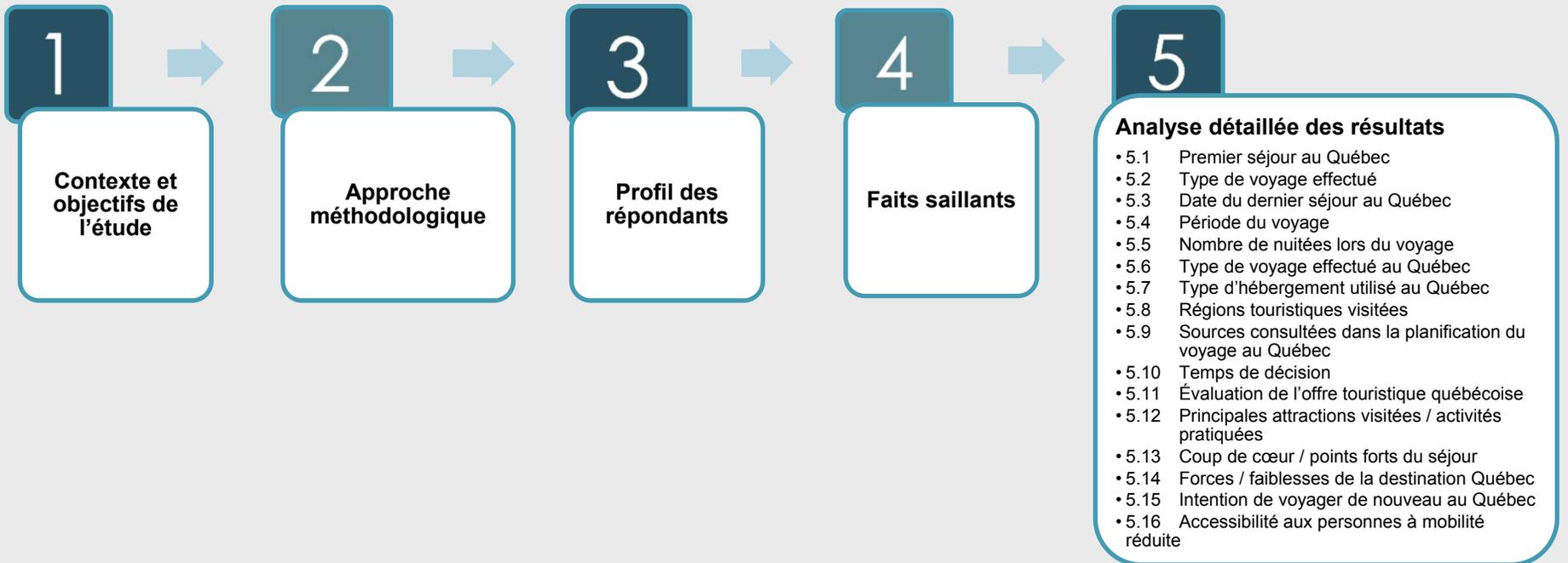
**MARCHÉ QUÉBÉCOIS**



© Québec Original / Christian  
Tremblay



# 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 du marché du Québec.

La performance de l'industrie touristique québécoise repose en bonne partie sur l'apport des touristes québécois. En 2016, les touristes québécois représentaient plus de 75 % du volume de touristes et étaient responsables des 2/3 des recettes touristiques réalisées sur le territoire. L'apport considérable des touristes québécois dans la performance touristique du Québec justifie la nécessité et l'importance d'approfondir la connaissance de ce marché.

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 :

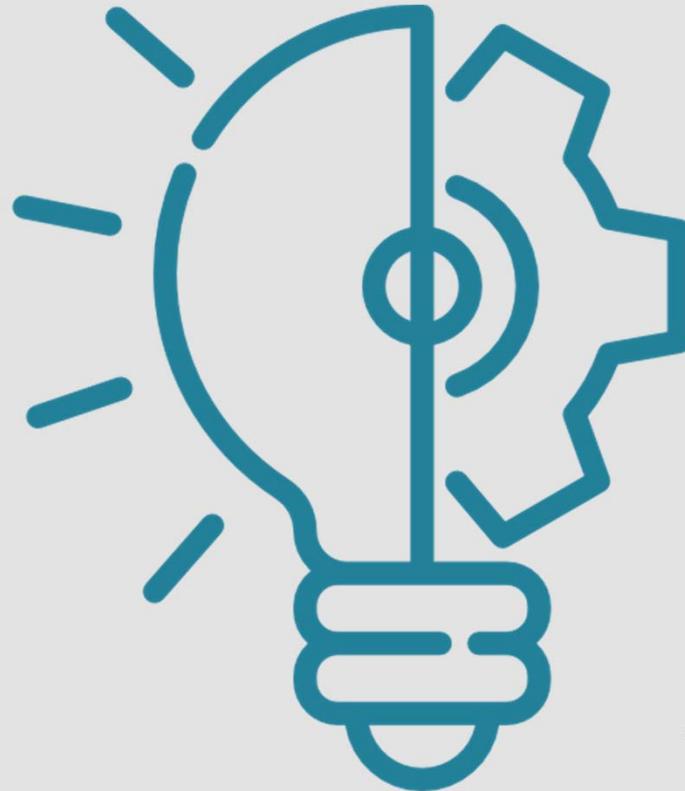
- **Approfondir la connaissance sur l'appréciation et l'attractivité de l'expérience touristique des clientèles cibles qui ont voyagé au Québec**
- **Mettre à jour les connaissances sur le comportement de ces clientèles avant et pendant un voyage au Québec**

## 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 québécois 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 **4 481 répondants québécois** ayant affirmé avoir effectué un voyage au Québec au cours des 5 dernières années.

# 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

- 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.

(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)	Québec
<b>Sexe</b>	
Homme	31 %
Femme	67 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

<b>Scolarité</b>	
Primaire/secondaire	20 %
Collégial ou formation technique	32 %
Diplôme de premier cycle (baccalauréat)	33 %
Diplôme d'études supérieures (maîtrise, doctorat)	14 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

<b>Ménage comprenant une ou des personnes ayant un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité</b>	
Oui	6 %
Non	93 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Profil des répondants (après pondération)	Québec
<b>Occupation principale</b>	
Employé à temps plein	58 %
Employé à temps partiel	6 %
À votre compte/travailleur autonome	7 %
Étudiant	4 %
Au foyer	2 %
Sans emploi/en recherche d'emploi	2 %
Retraité	19 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

<b>Âge</b>	
18-34 ans	39 %
35-44 ans	15 %
45-54 ans	17 %
55-64 ans	15 %
65 ans et plus	14 %
<b>Âge moyen</b>	<b>45 ans</b>

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 3 Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	Québec
<b>Nombre d'adultes dans le ménage</b>	
1 adulte	19 %
2 adultes	74 %
3 adultes	4 %
4 adultes et plus	3 %
<b>Moyenne</b>	<b>1,9</b>

<b>Nombre d'enfants dans le ménage</b>	
0 enfant	57 %
1 enfant	14 %
2 enfants	20 %
3 enfants et plus	9 %
<b>Moyenne</b>	<b>0,8</b>

Profil des répondants (après pondération)	Québec
<b>Revenu familial annuel brut</b>	
Très faible (moins de 20 000 \$)	4 %
Faible (20 000 \$ à 39 999 \$)	10 %
Moyen (40 000 \$ à 59 999 \$)	19 %
Élevé (60 000 \$ à 99 999 \$)	26 %
Très élevé (100 000 \$ et plus)	20 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	21 %

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

4

## FAITS SAILLANTS



# 4

## Faits saillants

### Une clientèle ambassadrice

- Plus de **97 %** des touristes québécois n'en sont pas à leurs premiers voyages au Québec. Les trois quarts d'entre eux ont voyagé au Québec au cours de la dernière année.
- Les Québécois ont l'intention de voyager de nouveau au Québec au cours des deux prochaines années (88 %). Un touriste québécois sur dix est toujours indécis.

### Le dernier voyage en bref...

- Les Québécois ont principalement opté pour des **voyages d'agrément**, ce qui inclut la visite de parents et d'amis. Environ un voyage sur huit est relié, en tout ou en partie, à la vie professionnelle des touristes québécois.
- Près de la moitié des Québécois ont voyagé en couple tandis qu'environ le tiers l'ont fait avec leur famille proche, avec un ou des enfants.
- Leur voyage s'est tenu en période estivale (**71 %**), soit d'avril à octobre. Les jeunes (18-34 ans) et les étudiants apprécient particulièrement l'hiver.
- Lors de ce voyage, les Québécois ont passé en moyenne **6,4 nuitées** à l'extérieur de leur lieu de résidence.

# 4

## Faits saillants

### Le dernier voyage en bref...

- Les **établissements hôteliers** sont de loin le type d'hébergement le plus utilisé des Québécois; près des deux tiers des Québécois ont séjourné dans ce type d'hébergement lors de leur dernier voyage.
- L'hébergement chez des parents et amis, le camping et enfin, les locations de propriétés individuelles sont, dans une moindre mesure, des types d'hébergement appréciés des Québécois.
- Les **régions touristiques les plus visitées** par les Québécois sont les régions de Québec, Chaudières-Appalaches, des Cantons-de-l'Est, des Laurentides et du Bas-Saint-Laurent.

### Planification du voyage au Québec

- Les **sites Web officiels des régions touristiques** représentent la source la plus consultée dans la planification du voyage au Québec.
- Les parents et amis, les infolettres, les courriels, les bulletins électroniques, les sites web/applications des agences de voyages en ligne (OTA), le site web [www.Quebecoriginal.com](http://www.Quebecoriginal.com) ainsi que les sites web d'attractions touristiques sont également parmi les sources les plus consultées par les touristes québécois.
- Plus de 8 touristes québécois sur 10 décident de leur destination québécoise 3 mois ou moins avant le début du voyage; très peu (16 %) le font plus de 3 mois d'avance.
- Un peu moins de la moitié planifie leur voyage au Québec à un mois ou moins de la date de départ.

# 4

## Faits saillants

### Activités pratiquées

- Lors de leur dernier voyage au Québec, les touristes québécois ont principalement effectué du **tourisme urbain (22 %)**, incluant entre autres la visite de quartiers et des tours de ville guidés, de l'agrotourisme et du tourisme gourmand (18 %), et visité des parcs nationaux (16 %).

### Coups de cœur lors du séjour

- **La beauté des paysages, des lieux et des grands espaces, les activités reliées à l'agrotourisme et au tourisme gourmand ainsi que le tourisme urbain** ont été mentionnés comme des coups de cœur et les points forts de leur voyage.

### Forces et faiblesses de la destination

- Aux yeux des touristes québécois, les principales forces de la destination Québec sont les suivantes : la beauté des paysages et les grands espaces, l'accueil de la population et la sécurité de la destination.
- En contrepartie, le réseau routier (trafic, stationnement, indications routières, état des routes), les transports publics et l'accessibilité aérienne (coût et disponibilité du transport aérien) sont évalués moins favorablement par les Québécois.

# 4

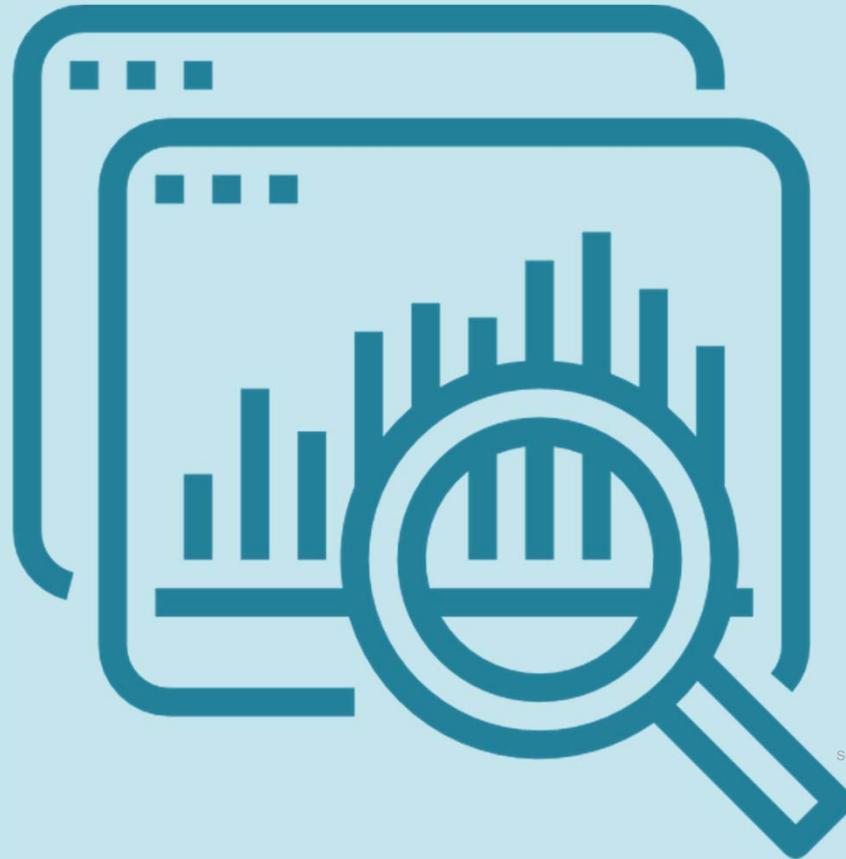
## Faits saillants

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

- Hébergement : la forte majorité (**91%**) des touristes québécois sont satisfaits (très ou assez) de l'hébergement offert au Québec; une infime minorité (3%) est insatisfaite (peu ou pas du tout). L'accueil et la qualité du service à la clientèle sont parmi les éléments les plus appréciés des Québécois. Le confort et la propreté se situent également au sommet.
- Restauration : la forte majorité (84%) des touristes québécois sont satisfaits (très ou assez) de l'offre de restauration. La propreté, l'accueil et la qualité du service à la clientèle sont parmi les éléments les plus appréciés des Québécois.
- Transport : la forte majorité (86%) des touristes québécois sont satisfaits des éléments liés à leurs déplacements au Québec en général. Toutefois, le prix de l'essence, l'état des routes, le trafic et le nombre d'aires de services affichent de fortes proportions d'insatisfaits.
- Attractions: la qualité (83 %) et la diversité (82 %) des attractions et produits touristiques semblent avoir également comblé les besoins de ces touristes (assez ou très satisfait).

5

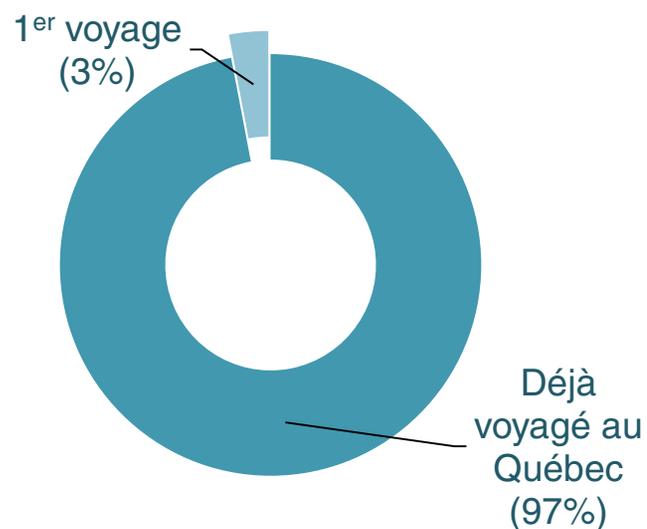
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



Source : monkik

## 5.1

## Analyse détaillée Premier séjour au Québec



Sans surprise, les Québécois n'en sont pas à leur premier voyage au Québec



Les touristes québécois avec un **haut niveau de scolarité** (maîtrise ou doctorat) en sont davantage à leur premier voyage au Québec que la moyenne québécoise.



Les **étudiants** en sont davantage à leur premier voyage au Québec que la moyenne québécoise (87% vs 97%).

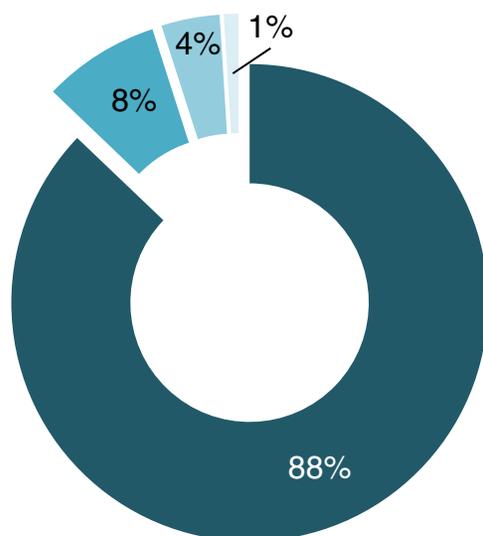


Les **retraités** sont plus nombreux à avoir déjà voyagé au Québec (99%).

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

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 5.2

Analyse détaillée  
Type de voyage effectué

- Voyage d'agrément (incluant la visite de parents et amis)
- Combinaison « Voyage d'affaires et voyage d'agrément »
- Voyage d'affaires ou participation à un congrès
- Autre

Environ un voyage sur huit était lié, en tout ou en partie, à la vie professionnelle des voyageurs



*Lors de leur dernier voyage, les travailleurs autonomes ont davantage voyagé par affaires, et moins par agrément, que la moyenne des touristes québécois*

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

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 5.3

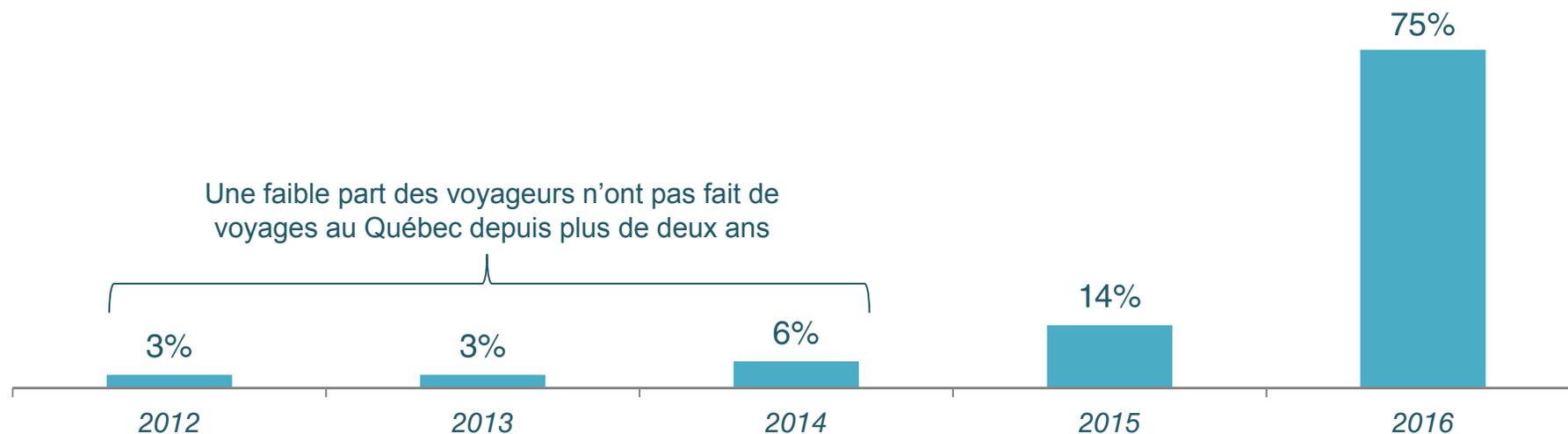
## Analyse détaillée Date du dernier séjour au Québec



*Les étudiants et les personnes au foyer ont été relativement moins nombreux à voyager au Québec au cours de la dernière année*



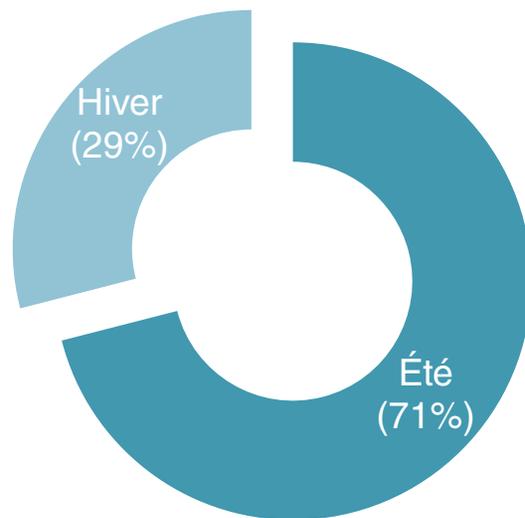
Les trois quarts des répondants ont affirmé avoir effectué leur dernier voyage au Québec au cours des 12 mois précédant la période de collecte.



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

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 5.4

Analyse détaillée  
Période du voyage

71% des Québécois ont effectué leur dernier voyage au Québec durant la période estivale (mai à octobre) tandis que 29% l'ont fait lors de la période hivernale (novembre à avril)

Parmi ceux qui ont un fort intérêt envers l'hiver, on y retrouve notamment:

- Les étudiants 
- Les 18-34 ans 
- Les travailleurs autonomes 
- Ayant des études graduées (maîtrise et doctorat) 
- Ayant des revenus familiaux très élevés (plus de 100 000\$) 

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

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.5

Analyse détaillée

## Nombre de nuitées lors du voyage



En moyenne, les Québécois ont passé 6,4 nuitées à l'extérieur de leur domicile lors de leur dernier séjour au Québec



*Les touristes québécois ayant un haut niveau de scolarité (maîtrise et doctorat) ont effectué des séjours plus prolongés que la moyenne des Québécois (10,2 nuitées en moyenne).*



*Les voyageurs âgés de 65 ans et plus ont effectué de longs séjours au Québec. Les retraités affichent également un nombre de nuitées moyen supérieur à la moyenne provinciale.*

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

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 5.4

Information complémentaire

## Le dernier voyage – type et durée

Selon les dernières données statistiques officielles (2016), les touristes québécois dont le but du voyage était « Affaires et congrès » font des séjours plus longs que les voyageurs d'agrément (incluant la visite de parents ou amis) et ils ont des dépenses touristiques plus élevées que ceux-ci. Pour un voyageur d'affaires, la dépense moyenne par nuitée est similaire à celle d'un voyageur d'agrément.

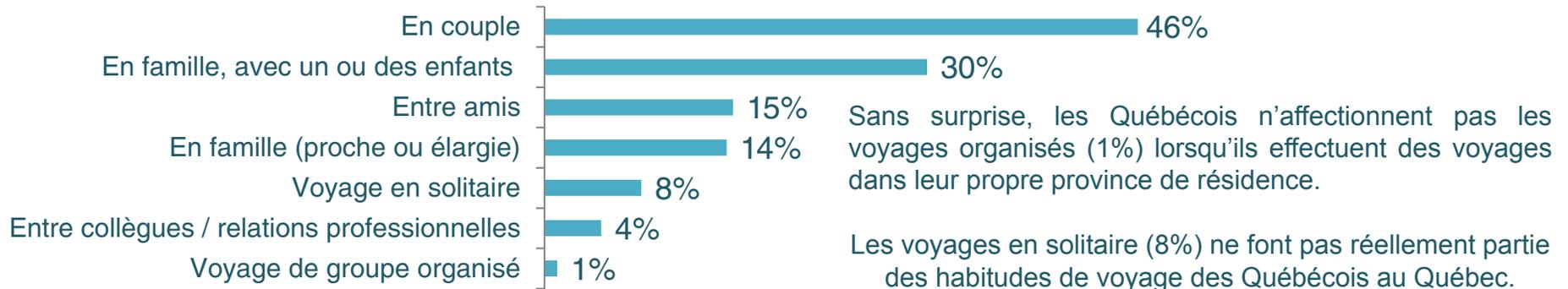
En lien avec différents partenaires de l'industrie, le MTO réalise actuellement des travaux afin de développer le potentiel du tourisme d'affaires et de congrès. Des engagements seront pris en ce sens par le MTO et ses partenaires de l'industrie touristique.

Rappelons que près des  $\frac{3}{4}$  des Québécois ont effectué leur dernier séjour au Québec lors de la période estivale (mai à octobre). Le nombre de nuitées moyen mesuré dans cette enquête étant élevé (6,4 nuitées) par rapport à la durée de séjour (2,7 nuitées) provenant des données officielles de Statistique Canada (2016), il est probable que le dernier séjour, tel que mesuré par cette enquête, porte principalement sur les longues vacances d'été des touristes québécois.

## 5.6

## Analyse détaillée

## Type de voyage effectué au Québec



Les hommes voyagent davantage en solitaire que les femmes tandis que celles-ci affectionnent particulièrement les voyages avec la famille élargie, ce qui est moins fréquent chez les hommes.



Les travailleurs autonomes voyagent davantage en solitaire que la moyenne des Québécois. Il est probable que bon nombre de ces voyages aient été d'ordre professionnel plutôt que des voyages d'agrément.

1/3 des touristes ayant les revenus familiaux les moins élevés (moins de 20 000 \$) ont effectué leur dernier voyage au Québec avec des membres de leur famille élargie (moyenne Québec = 14%).



Inversement, ceux ayant des revenus familiaux très élevés (plus de 100 000 \$) voyagent davantage avec leur famille immédiate (famille + 1 ou des enfants) que l'ensemble des Québécois.



Les voyages en couple sont préférés des Québécois âgés de 55 ans et plus tandis que les 35-44 ans préfèrent les voyages en famille avec un ou plusieurs enfants.

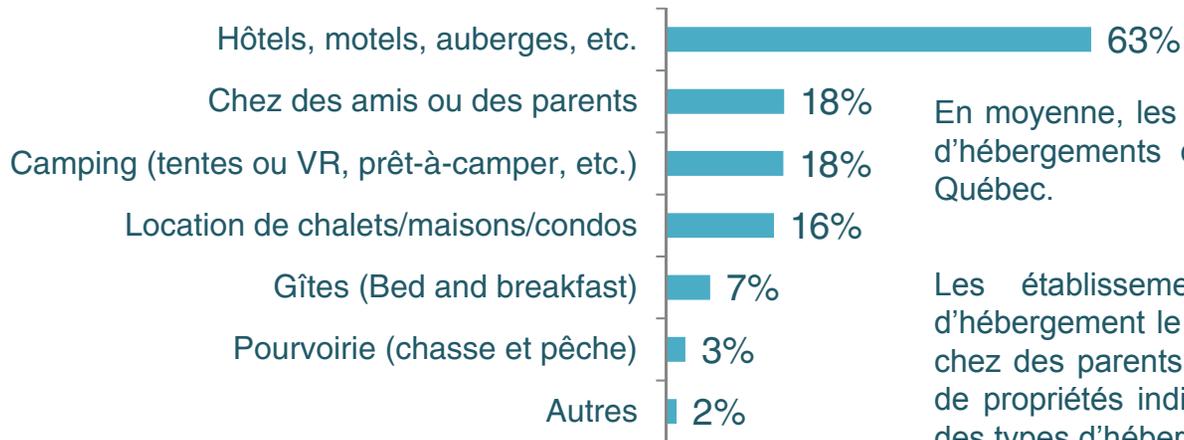
**QQ6: Avec qui avez-vous fait ce séjour au Québec? (plusieurs choix possibles)**

**Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)**

## 5.7

## Analyse détaillée

## Type d'hébergement utilisé au Québec



En moyenne, les touristes québécois ont opté pour 1,3 type d'hébergements différents lors de leur dernier voyage au Québec.

Les établissements hôteliers sont de loin le type d'hébergement le plus utilisé des Québécois. L'hébergement chez des parents et amis, le camping et enfin, les locations de propriétés individuelles sont, dans une moindre mesure, des types d'hébergement appréciés des Québécois.



*Les étudiants, ceux n'ayant pas d'emploi (ou étant en recherche d'emploi), de même que les touristes ayant les revenus familiaux les moins élevés (moins de 20 000\$) sont plus nombreux à résider chez leurs parents et amis lors de leur séjours touristiques au Québec.*



*Ces groupes de touristes ayant habituellement des ressources financières plus limitées, l'hébergement chez des parents et amis demeurent la solution la plus économique.*



Depuis l'arrivée des plateformes Web, tel que Airbnb, l'industrie de l'hébergement touristique a vécu et vit toujours des changements importants. À la lumière des résultats de cette enquête, les Québécois semblent toujours préférer les établissements hôteliers conventionnels à la location de propriétés individuelles (logement entier ou partiel) dans une proportion de 4 pour 1.

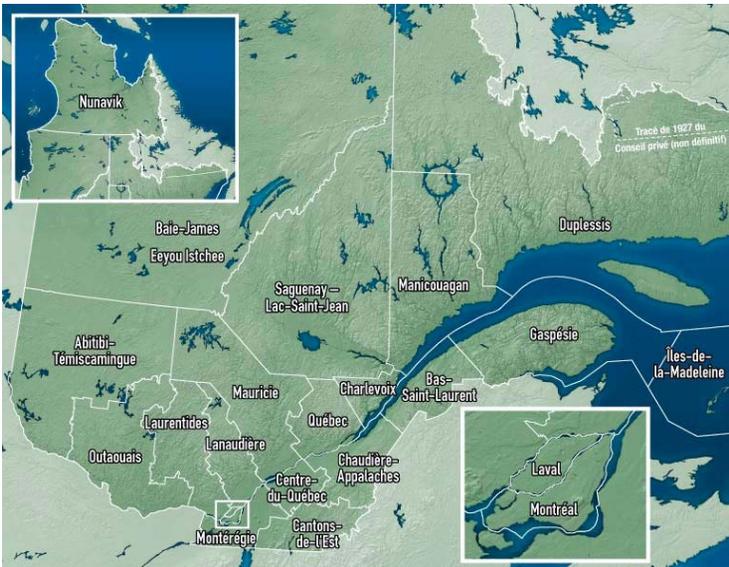
Notons ici que la catégorie « Location de chalets, de maisons, d'appartements ou de condos » inclut autant les locations faites à partir de plateformes web que par d'autres moyens et ce, sans égard à la légalité ou au respect de la réglementation en vigueur par le locateur.

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

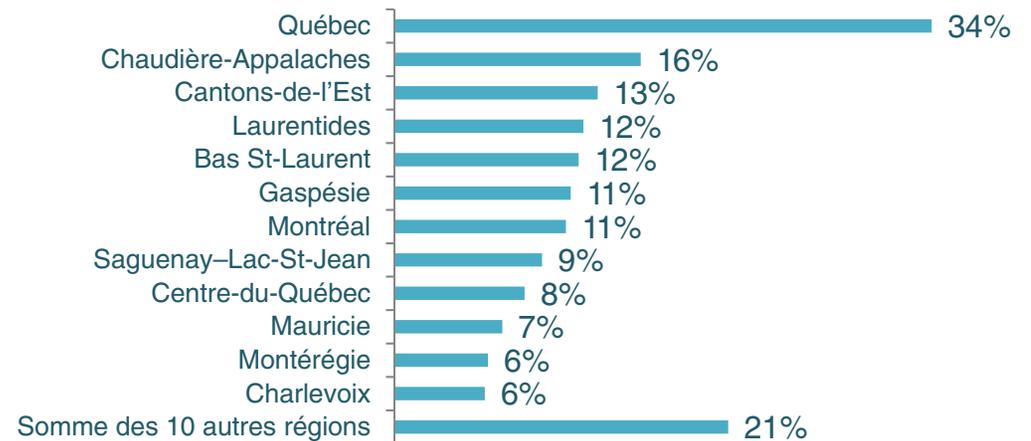
Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 5.8

# Analyse détaillée Régions touristiques visitées



En moyenne, les touristes québécois ont visité 1,6 région touristique lors de leur dernier voyage au Québec

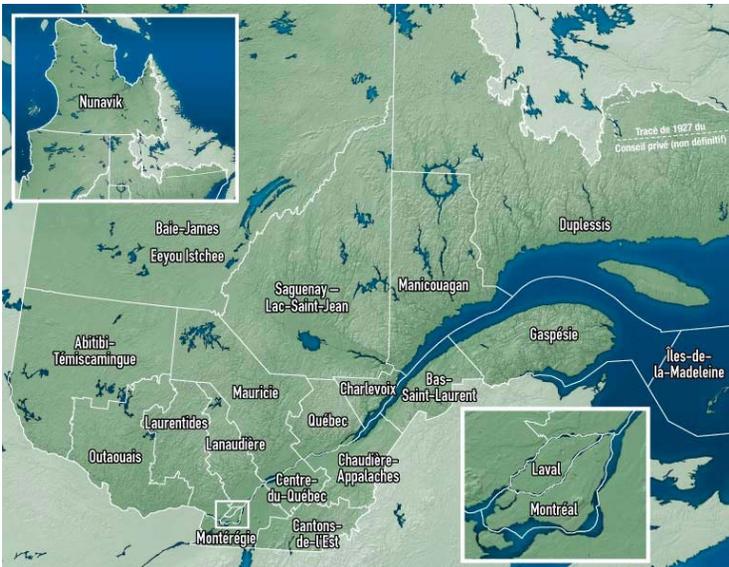


QQ8: Quelles régions touristiques avez-vous visitées lors de ce séjour?(plusieurs choix possibles)

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 5.8

## Analyse détaillée Régions touristiques visitées



Les régions de Québec, de la Mauricie, des Cantons-de-l'Est, de Lanaudière et de Laval sont plus fréquemment visitées par les touristes québécois ayant un haut niveau de scolarité (maîtrise et doctorat).

Les touristes ayant les revenus les moins élevés (moins de 20 000\$) ont visité davantage les régions de Montréal et du Centre-du-Québec tandis qu'ils ont plutôt délaissé la Gaspésie et la région de Québec.



Les touristes québécois les plus âgés (65 ans et plus) sont davantage attirés par certaines régions plus éloignées des grands centres comme les Îles-de-la-Madeleine et l'Abitibi-Témiscamingue. Le Bas-St-Laurent et Charlevoix sont également parmi les régions qui sont davantage visitées par les touristes âgés.

Les touristes dont l'un des membres de leur ménage (incluant eux-mêmes) présente un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité ont visité davantage certaines régions spécifiques que ceux n'ayant pas de limitations physiques. Les régions préférées de ceux-ci sont la Montérégie, Lanaudière, l'Outaouais, l'Abitibi, Duplessis et le Centre-du-Québec.



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

**Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)**

## 5.4

Information complémentaire

## Régions touristiques visitées

La qualité et la diversité de l'offre des différentes régions touristiques du Québec ne sont pas les deux seuls éléments qui influencent la performance touristique d'une région. Tel que présenté dans l'étude « [Le modèle gravitationnel et l'effet frontière pour l'industrie touristique](#) », il existe une relation entre la distance à parcourir entre les marchés et les flux touristiques. Ainsi, une région située près d'une autre région aura tendance à attirer davantage de touristes de cette région qu'une région plus éloignée de celle-ci.

Considérant que plus de 75% de la population du Québec est concentrée dans les 8 régions touristiques les plus peuplées (dans l'ordre : Montréal, Montérégie, Québec, Laurentides, Lanaudière, Cantons-de-l'Est, Laval et Chaudières-Appalaches), les performances touristiques des régions situées près des régions peuplées sont en lien direct avec leur localisation géographique.

## 5.9

## Analyse détaillée

## Sources consultées lors de la planification du voyage



Les touristes ayant des revenus familiaux très élevés (plus de 100 000 \$) planifient moins avec l'aide du site QuébecOriginal, les guides et brochures papier et consultent moins leur parents et amis.

Ils sont toutefois plus friands des sites de réservation de voyage en ligne.



Les jeunes touristes (18-34) planifient davantage leur voyage au Québec avec les médias sociaux et leurs parents et amis que la moyenne des Québécois.



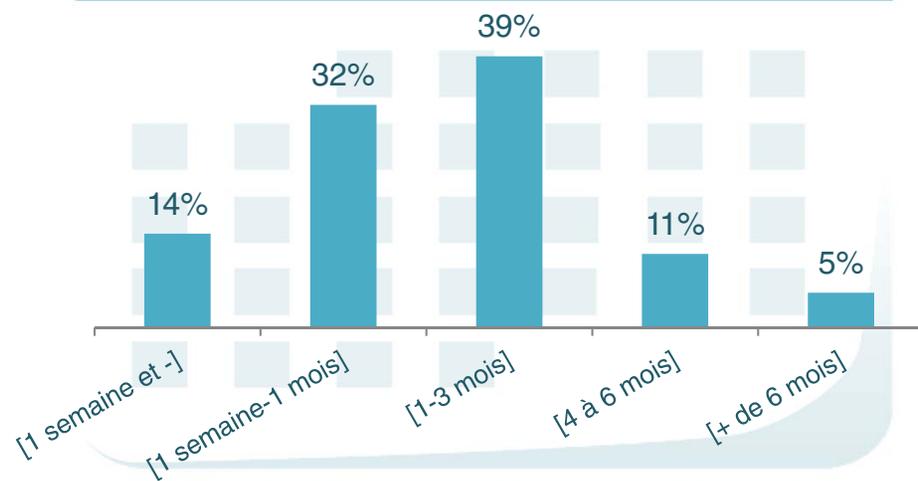
Inversement, les touristes âgés (65 ans et +) sont beaucoup moins attirés vers les médias sociaux.

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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 5.10

Analyse détaillée  
Temps de décision

Plus de 8 touristes québécois sur 10 décident de leur destination québécoise 3 mois ou moins avant le début du voyage; très peu (16 %) le font plus de 3 mois d'avance.

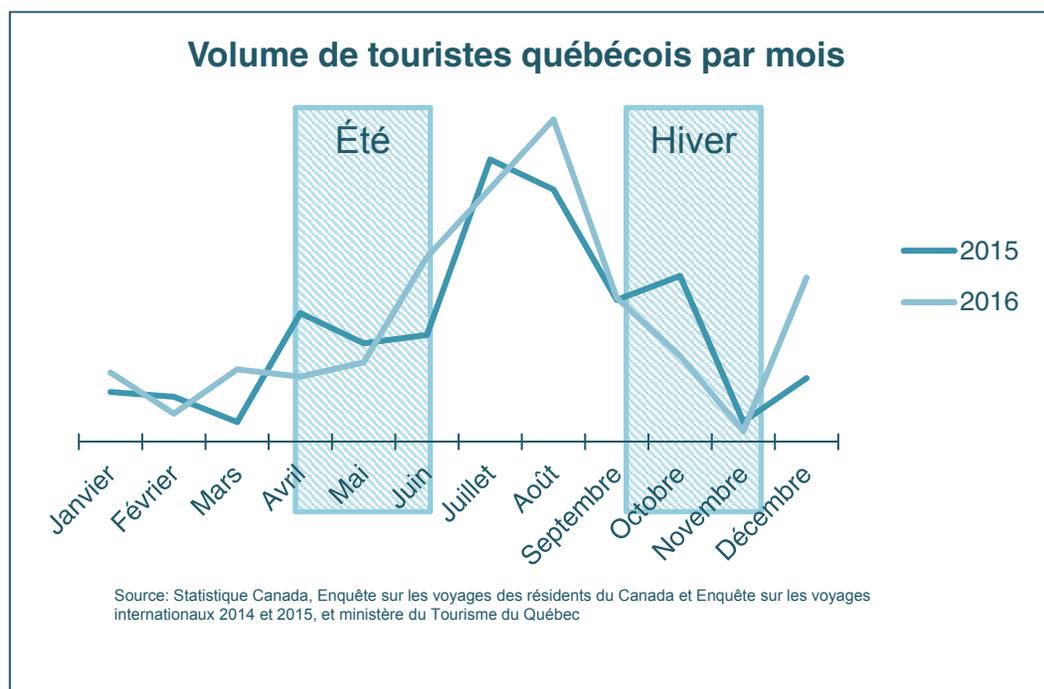


*Les jeunes touristes (18-34 ans) sont moins nombreux à planifier leur voyage au Québec plus de 3 mois d'avance.*

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

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 5.10

Analyse détaillée  
Temps de décision

Périodes critiques de décision

## 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.



→ 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** »

**N/A**

→ 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 présentés dans cet encadré % signifient que le lecteur doit y accorder une attention particulière.

Enfin, en raison d'un nombre trop élevé de répondants ayant répondu « Ne s'applique pas (N/A) », les éléments suivants ne seront pas présentés :

- Accueil aux postes frontaliers
- Accueil et service à la clientèle à l'aéroport
- Accueil et service à la clientèle à la gare
- Accueil et service au terminal de croisières

5.11a

Analyse détaillée

## Évaluation de l'hébergement au Québec



La forte majorité (91%) des touristes québécois sont satisfaits (très ou assez) de l'hébergement offert au Québec; une infime minorité (3%) est insatisfaite (peu ou pas du tout).

L'accueil et la qualité du service à la clientèle sont parmi les éléments les plus appréciés des Québécois. Le confort et la propreté se situent également au sommet.



Les femmes sont davantage « très satisfaites » que les hommes



Les touristes québécois ayant un haut niveau de scolarité (maîtrise et doctorat) sont 2 fois plus nombreux à être « peu satisfaits » que la moyenne québécoise

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.

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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.11a

## Analyse détaillée Évaluation de l'hébergement au Québec



### Prix de l'hébergement



Moins élevé chez les étudiants, les travailleurs à temps partiel et les personnes au foyer

Le coût de l'hébergement au Québec est souvent perçu comme étant trop élevé. Pourtant, avec près de 85 % de Québécois satisfaits de cet aspect de l'hébergement au Québec, cela semble être davantage un mythe plutôt qu'une réalité.

Notons toutefois que les prix de l'hébergement peuvent afficher de fortes variations en fonction de plusieurs éléments, notamment la période de l'année, le type d'établissement et la région dans laquelle se situe l'établissement d'hébergement.



### Accueil du personnel



Plus élevé chez les 65 ans et +

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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.11a

## Analyse détaillée Évaluation de l'hébergement au Québec



### Diversité de l'offre d'hébergement



### Qualité du service à la clientèle



### Accessibilité au réseau wifi



La diversité de l'offre et le service à la clientèle offert dans les établissements d'hébergement sont des éléments très appréciés des Québécois.

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

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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.11a

## Analyse détaillée Évaluation de l'hébergement au Québec

88 % des Québécois sont satisfaits du confort et de la propreté des établissements d'hébergement.



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



### Confort et propreté



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



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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

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



La forte majorité (84%) des touristes québécois sont satisfaits (très ou assez) de l'offre de restauration offerte au Québec

La propreté, l'accueil et la qualité du service à la clientèle sont parmi les éléments les plus appréciés des Québécois



*Tout comme pour l'hébergement, les femmes sont davantage « très satisfaites » que les hommes.*



*Un touriste québécois sur cinq ayant les revenus familiaux les moins élevés (moins de 20 000\$) s'est abstenu d'évaluer l'offre de restauration au Québec. Ceux-ci n'ont peut-être pas visité de restaurants lors de leur dernier séjour au Québec.*

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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.11b

## Analyse détaillée Évaluation de la restauration au Québec

### Qualité du service à la clientèle



### Diversité de l'offre de restauration



### Accueil du personnel



L'accueil du personnel montre le taux le plus élevé de 4 étoiles pour l'évaluation de la restauration.

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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.11b

Analyse détaillée

## Évaluation de la restauration au Québec

Les Québécois se montrent satisfaits de la qualité de la nourriture, du prix de la restauration et de la propreté des lieux.



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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.11c

Analyse détaillée

## Évaluation des déplacements au Québec



Lorsque questionné à évaluer l'accueil et le service à la clientèle à l'aéroport, une forte majorité (84%) des répondants n'ont pas évalué cet élément. Les déplacements de presque la totalité des Québécois sur le territoire se font par automobile, train ou autobus. Une infime minorité de Québécois voyagent par avion, que ce soit par agrément ou par affaires. La concentration terrestre des déplacements des touristes québécois 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 routes, ou des tarifs aériens importants, pour les touristes potentiels.

La forte majorité (86%) des touristes québécois sont satisfaits des déplacements au Québec mais seulement un Québécois sur cinq ont noté cet aspect quatre étoiles.

Le prix de l'essence, l'état des routes, le trafic et le nombre d'aires de services affichent de fortes proportions d'insatisfaits.



*Les touristes ayant des revenus très élevés (plus de 100 000\$) évaluent de façon plus défavorable leurs déplacements lors de leur dernier voyage au Québec*

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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.11c

Information complémentaire

## Évaluation des déplacements au Québec

Le prix du carburant a un impact déterminant sur le nombre de touristes québécois voyageant au Québec. Des travaux du MTO, réalisé en 2015, ont mesuré qu'une hausse du prix du carburant de 1 % a pour conséquence de faire augmenter le nombre de Québécois qui voyagent au Québec de 0,2%. Inversement, une baisse du prix du carburant amènerait une diminution du même ordre.

5.11c

## Analyse détaillée Évaluation des déplacements au Québec

### Prix de l'essence



Les Québécois sont moins satisfaits du réseau routier et du prix de l'essence. Mentionnons qu'un Québécois sur cinq se dit peu satisfait du nombre d'aires de services, de repos et de haltes routières.

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



### Fluidité de la circulation, trafic



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



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

- 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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.11c

Analyse détaillée

# Évaluation des déplacements au Québec



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



Plus élevé chez les étudiants, les 18-34 ans et chez les touristes ayant les revenus familiaux les moins élevés (moins de 20 000\$)



Moins élevé chez les retraités, les 65 ans et + et chez les touristes ayant des revenus familiaux très élevés (plus de 100 000\$)

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



Plus élevé chez les étudiants et chez les touristes ayant les revenus familiaux les moins élevés (moins de 20 000\$)

## Clarté des indications 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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.11d

Analyse détaillée

## Évaluation des autres composantes de voyage


**Qualité des attraits et produits touristiques offerts**

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

**Diversité des attraits et produits touristiques offerts**


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. Or, la population ne réalise pas toujours l'importance de son apport à l'accueil des visiteurs. Elle est souvent peu outillée et peu informée à propos des produits touristiques de sa région.

Par conséquent, 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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 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



### Couverture du réseau cellulaire (appels et données)



### Accessibilité à des toilettes publiques



### Accessibilité au Wifi gratuit dans les lieux publics



### Climat, température, météo



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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

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 québécois 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 **3,2** 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)?

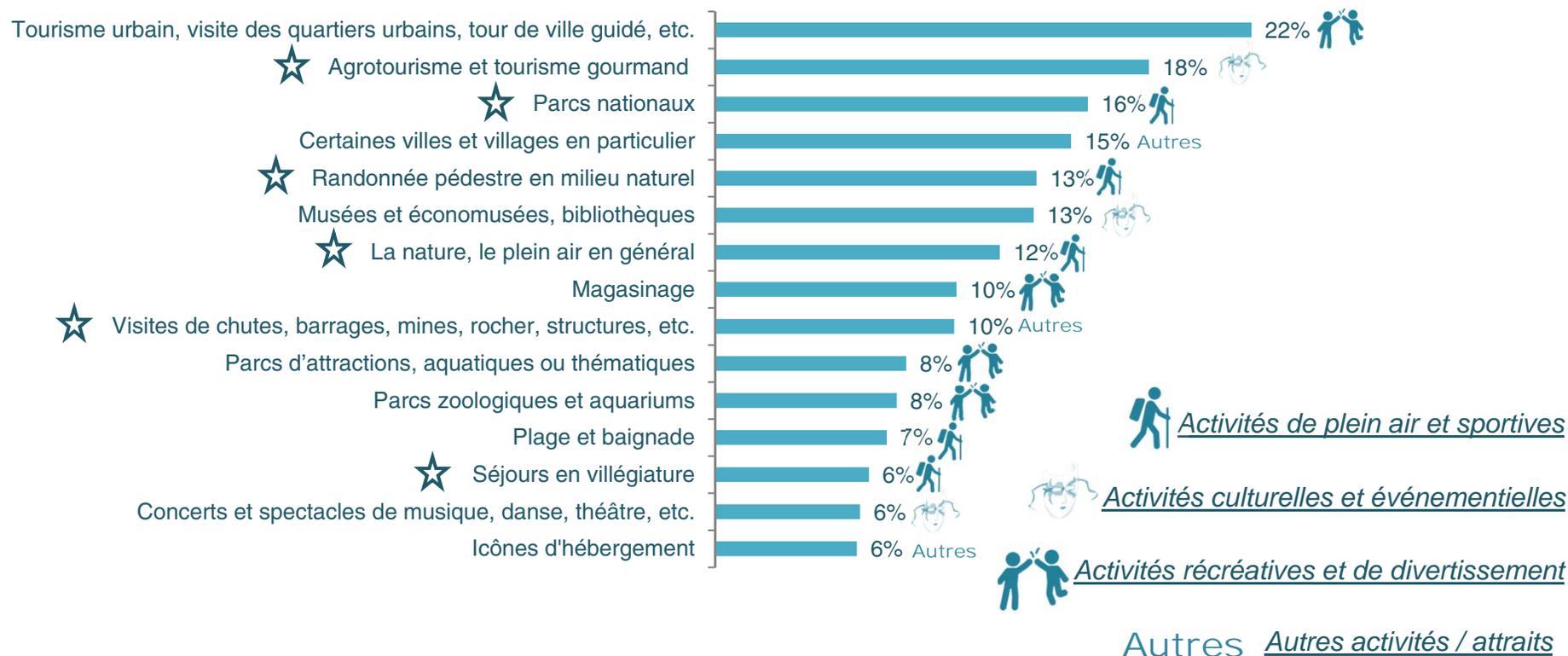
Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.12

Analyse détaillée

## Principales attractions visitées / activités pratiquées

*Toutes attractions / activités confondues*



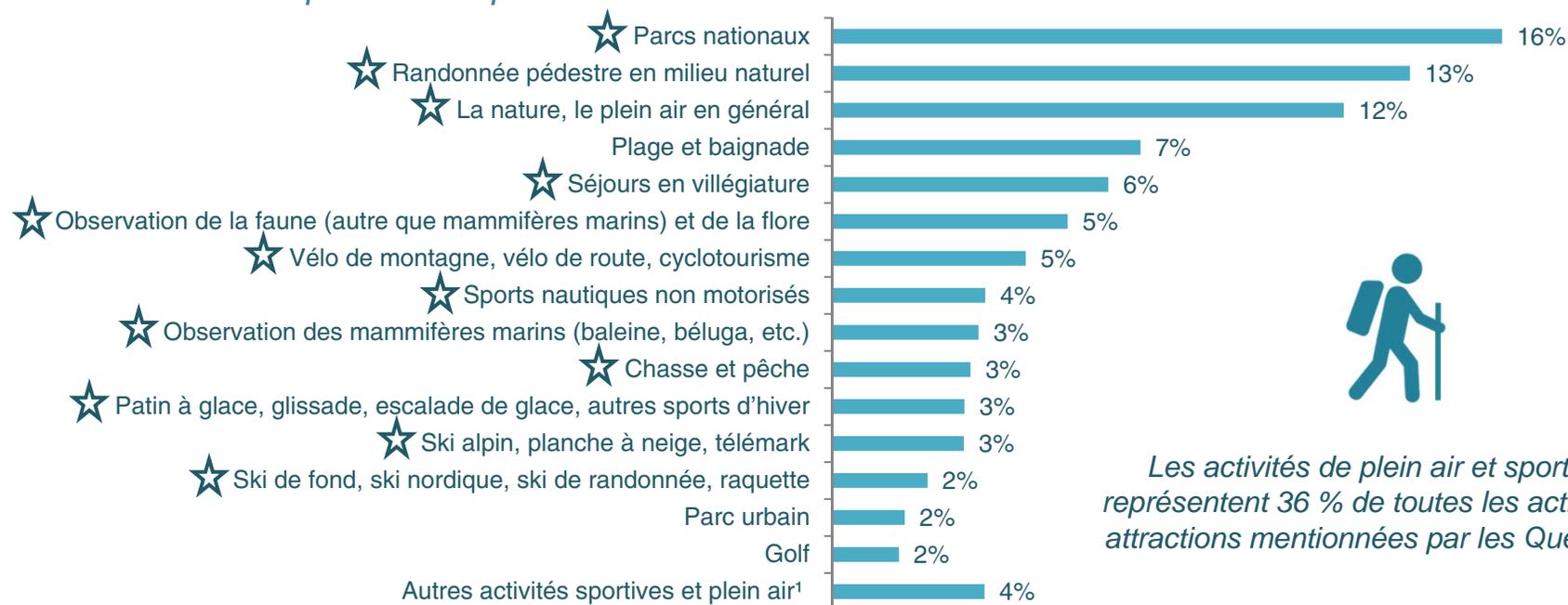
QQ12: Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (toutes activités confondues)?

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481).

## 5.12

## Analyse détaillée

## Principales attractions visitées / activités pratiquées

*Activités de plein air et sportives*

*Les activités de plein air et sportives  
représentent 36 % de toutes les activités et  
attractions mentionnées par les Québécois*

1. Comprend: Parcours aérien, via ferrata, canyonisme, sports motorisés d'été, sports motorisés d'hiver, traîneau à chiens, canyoning, spéléologie, escalade, plongée, course à pied, marche, sports nautiques motorisés

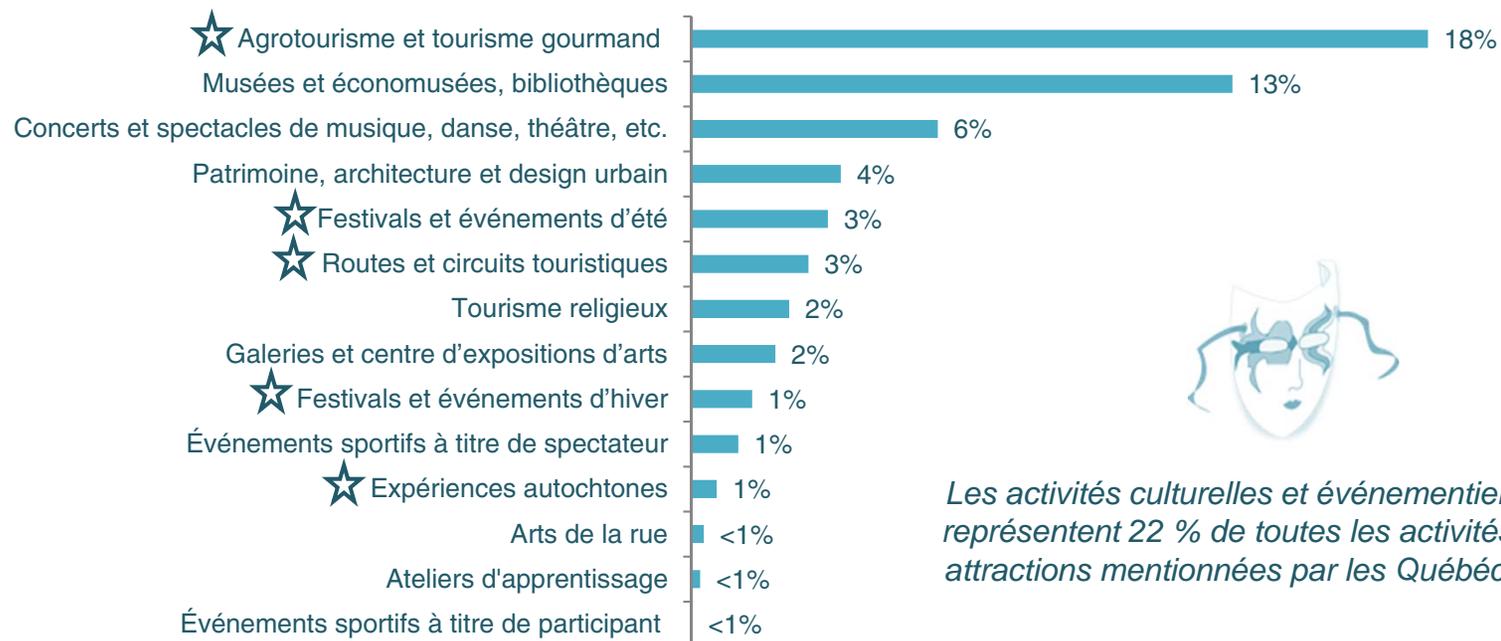
**QQ12: Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (activités de plein air)?**

**Base :** Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481).

## 5.12

Analyse détaillée

## Principales attractions visitées / activités pratiquées

*Activités culturelles et évènementielles*

*Les activités culturelles et évènementielles représentent 22 % de toutes les activités et attractions mentionnées par les Québécois*

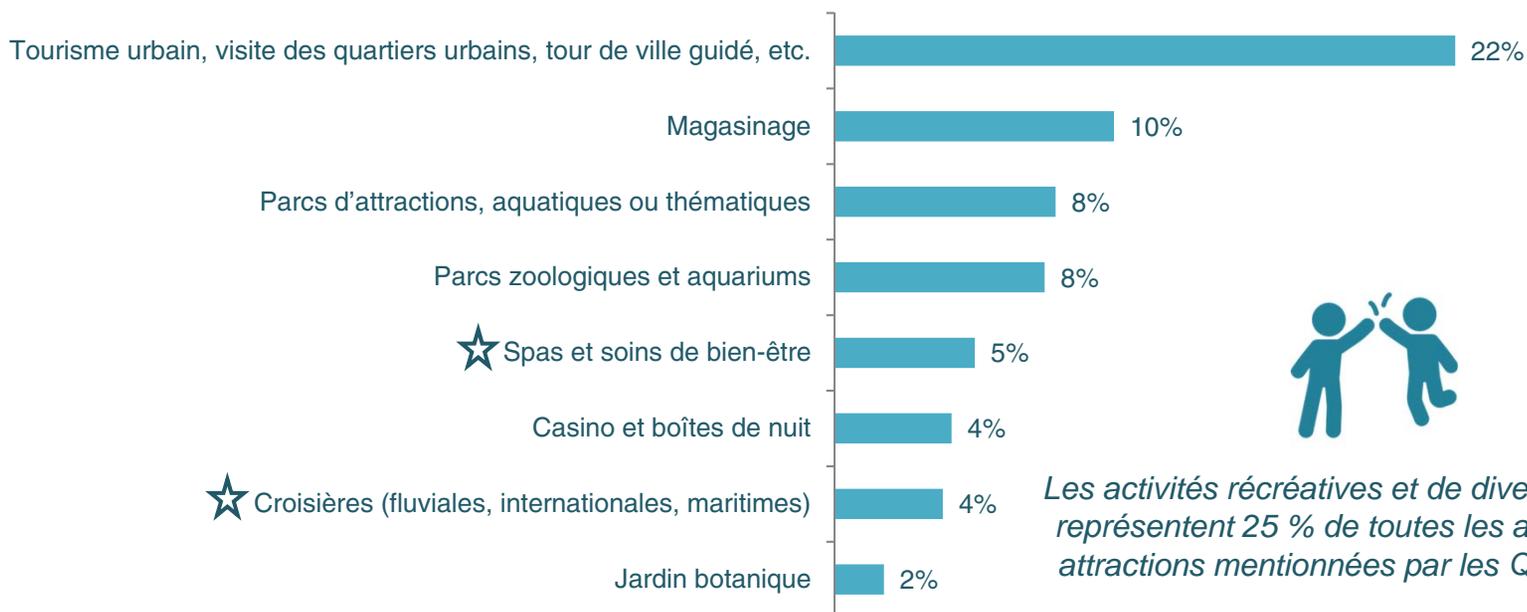
QQ12: Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (activités culturelles et évènementielles)?  
Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481).

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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481).

5.12

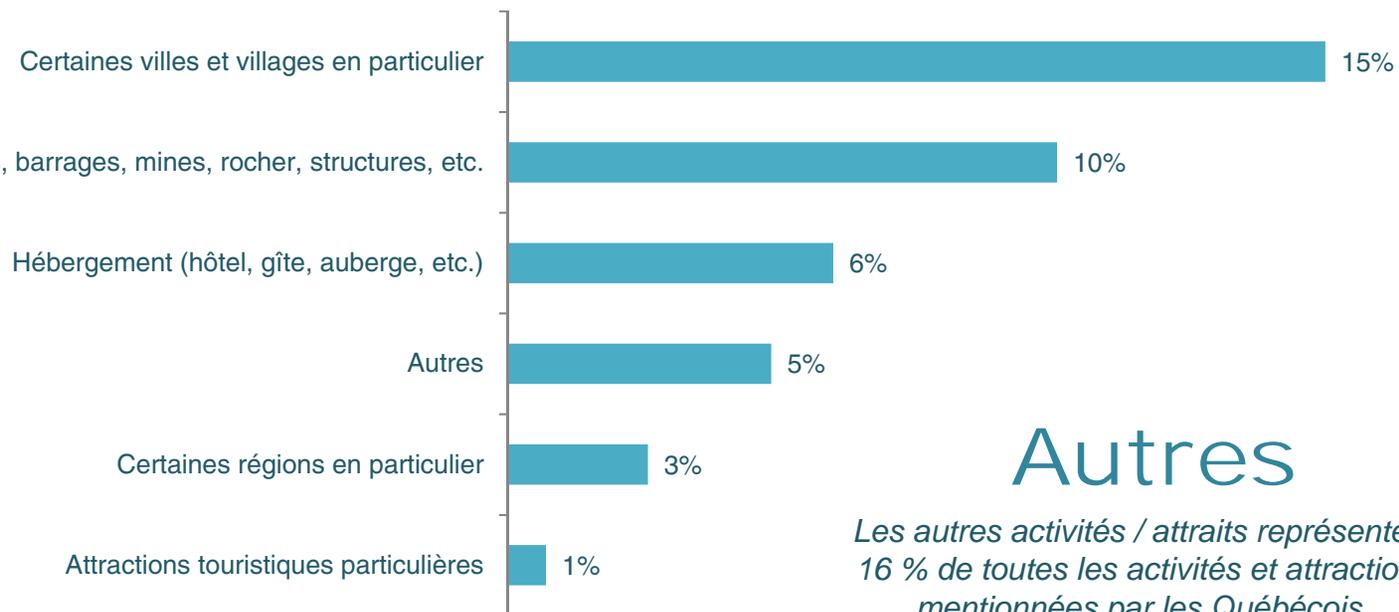
Analyse détaillée

## Principales attractions visitées / activités pratiquées

*Autres activités / attraits*



Visites de chutes, barrages, mines, rocher, structures, etc.



### Autres

*Les autres activités / attraits représentent 16 % de toutes les activités et attractions mentionnées par les Québécois.*

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

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481).

5.13

Analyse détaillée

## Coups de cœur, points forts du séjour



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



*La nature et le plein air*



*L'accueil, la gentillesse et la politesse des Québécois*



*Certaines villes et villages en particulier*



*Certains icônes d'hébergements particuliers*



*Les parcs nationaux*

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

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481).

## 5.14

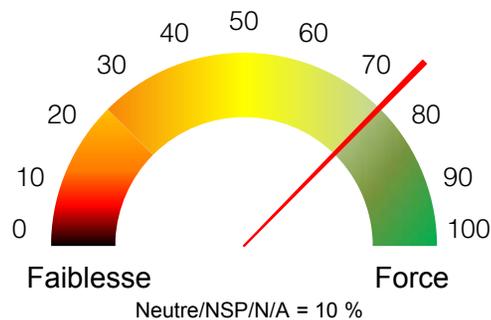
## Analyse détaillée

## 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 sont dans 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 plusieurs caractéristiques sociodémographiques des répondants; ces différences sont 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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.14

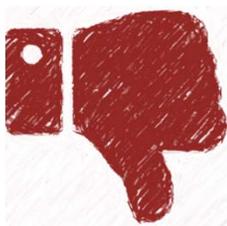
Analyse détaillée

## Forces et faiblesses de la destination Québec



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

- La beauté des paysages et des grands espaces
- L'accueil de la population
- La sécurité de la destination



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

- Le réseau routier
- Les transports publics
- L'accessibilité aérienne

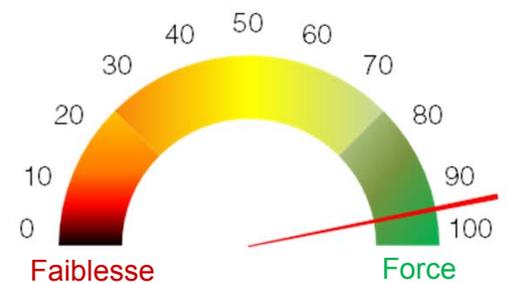
*\* Les choix ont été effectués à partir d'une liste de 22 éléments.*

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

**Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)**

## 5.14 Analyse détaillée Forces et faiblesses de la destination Québec

### Patrimoine, héritage et histoire



Neutre / Ne sais pas / Ne s'applique pas = 10%

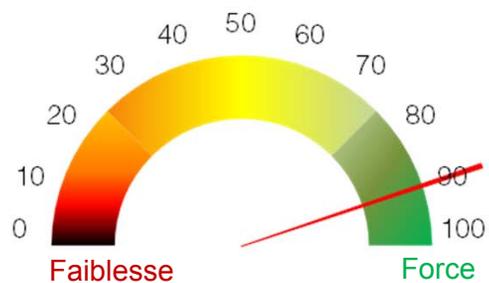


Plus élevé chez les touristes ayant des revenus familiaux très élevés (plus de 100 000\$)



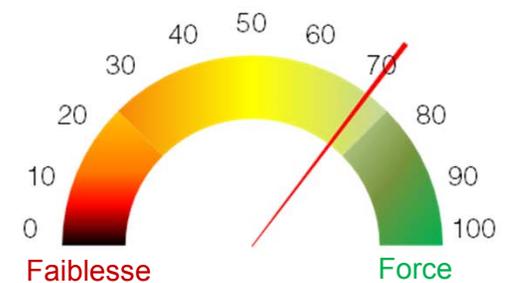
Moins élevé chez les touristes ayant les revenus familiaux les moins élevés (moins de 20 000\$)

### Qualité et diversité des restaurants



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

### Climat



Neutre / Ne sais pas / Ne s'applique pas = 12%

Malgré la croyance populaire, les Québécois n'ont pas une perception négative du climat québécois. Aux yeux d'une majorité d'entre eux, il s'agirait même d'une force plutôt que d'une faiblesse de la destination Québec.

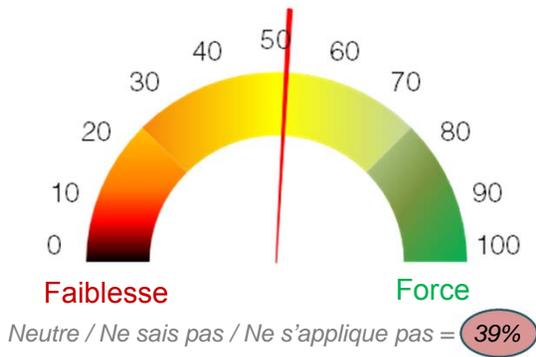
QQ15: Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique?  
Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.14

Analyse détaillée

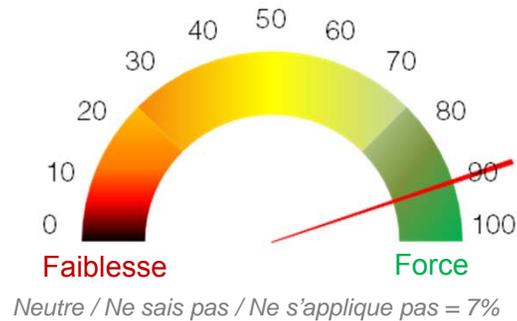
Forces et faiblesses de la destination Québec

Transports publics, taxis



Plus élevé chez les touristes ayant des revenus familiaux peu élevés (moins de 40 000\$)

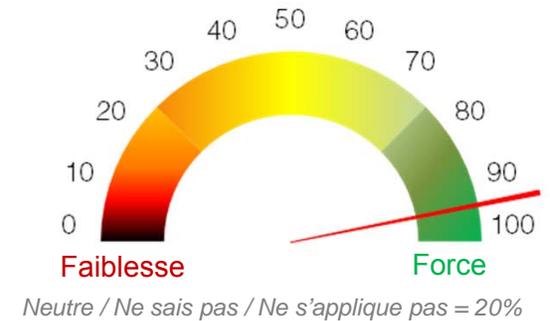
Information touristique complète, disponible et pertinente



Moins élevé chez les touristes dont le ménage comprend une personne ayant un handicap

S'agit-il d'un manque d'information sur l'accessibilité des lieux touristiques aux personnes ayant des handicaps?

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



Plus élevé chez les touristes ayant des revenus familiaux très élevés (plus de 100 000\$)



Moins élevé chez les touristes ayant les revenus familiaux les moins élevés (moins de 20 000\$)

Malgré la popularité des voyages vers les destinations-soleil, l'hiver semble tout de même plaire aux touristes québécois.

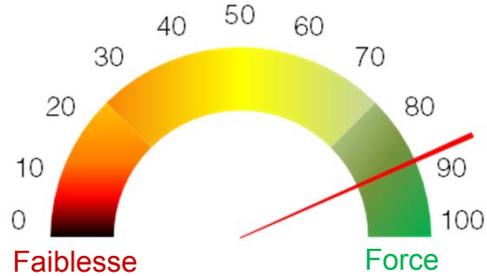
QQ15: Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique?  
Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 5.14

## Analyse détaillée

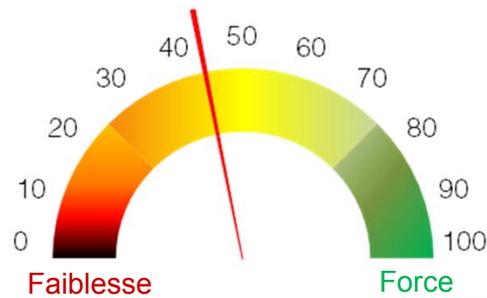
## Forces et faiblesses de la destination Québec

Prédominance de la langue  
française



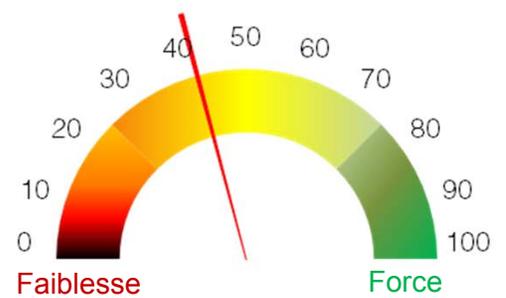
Neutre / Ne sais pas / Ne s'applique pas = 10%

Accessibilité aérienne  
(coût et disponibilité du transport aérien)



Neutre / Ne sais pas / Ne s'applique pas = 50%

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



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

L'accessibilité aérienne québécoise est perçue davantage comme une faiblesse de la destination Québec. Celle-ci 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 si l'un ou l'autre, ou les deux types d'accessibilité aérienne sont déficientes aux yeux des touristes québécois.

Notons toutefois qu'un Québécois sur deux ne s'est pas prononcé sur cet élément.

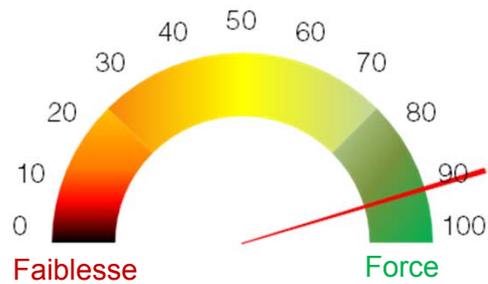
QQ15: Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique?  
Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.14

Analyse détaillée

Forces et faiblesses de la destination Québec

Endroit culturellement différent

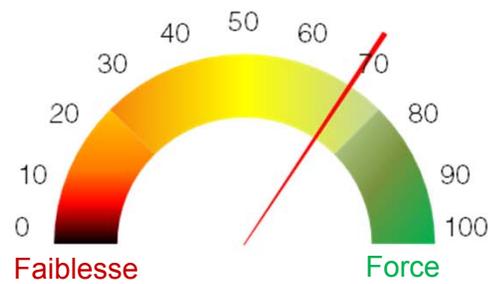


Neutre / Ne sais pas / Ne s'applique pas = 12%



Moins élevé chez les touristes ayant les revenus familiaux les moins élevés (moins de 20 000\$)

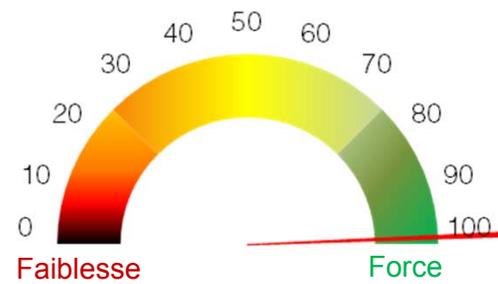
Couverture du réseau cellulaire



Neutre / Ne sais pas / Ne s'applique pas = 17%

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 = 2%

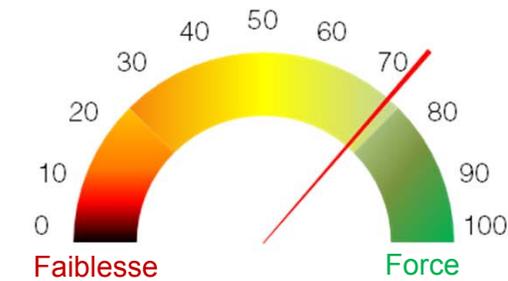
QQ15: Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique?  
Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

5.14

Analyse détaillée

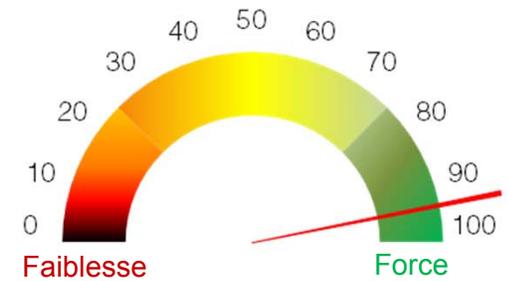
Forces et faiblesses de la destination Québec

Proximité/éloignement de la destination



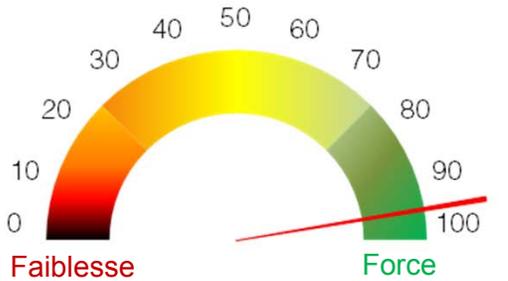
Neutre / Ne sais pas / Ne s'applique pas = 14%

Offre des festivals et évènements (diversité, envergure)



Neutre / Ne sais pas / Ne s'applique pas = 9%

Accueil et ouverture d'esprit de la population



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



Moins élevé chez les étudiants

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 québécois.

QQ15: Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique?  
 Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

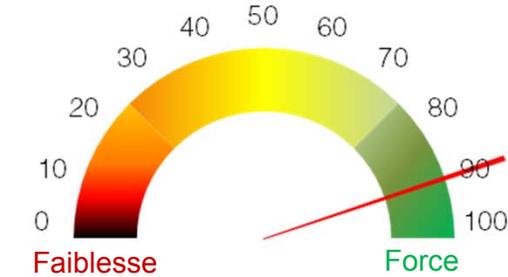
\*Du 1<sup>er</sup> mai 2016 au 30 avril 2017

## 5.14

## Analyse détaillée

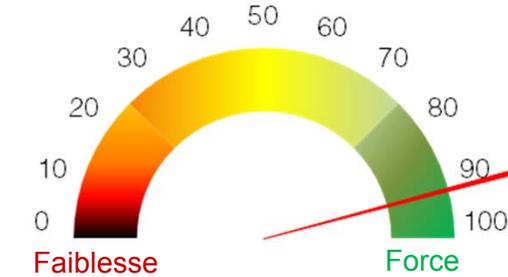
## Forces et faiblesses de la destination Québec

Diversité de l'offre  
d'hébergement



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

Propreté des villes et des  
régions



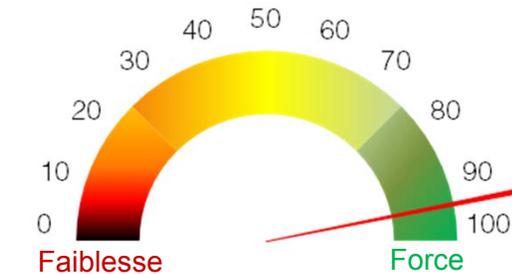
Neutre / Ne sais pas / Ne s'applique pas = 4%

Plus de 90 % des Québécois croient que la diversité de l'offre d'hébergement et la propreté des villes et des régions sont perçues comme 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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## 5.14 Analyse détaillée Forces et faiblesses de la destination Québec

### Observation des mammifères marins

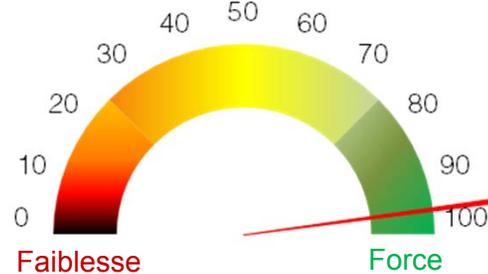


Neutre / Ne sais pas / Ne s'applique pas = 21%



Plus élevé chez les touristes ayant des études graduées (maîtrise et doctorat)

### Sécurité de la destination



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

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

Le Québec, ayant été épargné par ces événements, demeure un endroit sécuritaire aux yeux des touristes québécois puisqu'une forte majorité d'entre eux 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 québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

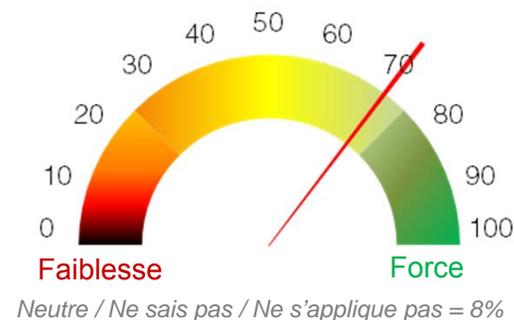
## 5.14

## Analyse détaillée

## Forces et faiblesses de la destination Québec

## Coût de la vie

(hébergement, restauration, déplacements, etc.)



Le coût élevé d'un voyage au Québec est souvent mentionné dans les raisons pour lesquelles les Québécois ne voyagent pas ou peu au Québec. Toutefois, parmi les touristes québécois ayant fait un voyage au Québec au cours des 5 dernières années, seuls 3 touristes sur 10 perçoivent le coût de la vie comme une faiblesse de la destination. De plus, les résultats de cette étude démontrent que les Québécois sont très satisfaits des prix de l'hébergement et de la restauration au Québec; deux éléments non-négligeables dans un budget voyage.

La saisonnalité joue un rôle important dans l'établissement des prix, surtout dans les régions touristiques éloignées qui sont fortement affectées par la saisonnalité touristique. En effet, les prix de l'hébergement et des attraits touristiques sont souvent beaucoup plus élevés lors des hautes saisons touristiques, en plein été ou lors des vacances scolaires par exemple. La perception négative qu'ont certains Québécois par rapport au coût de la vie d'un voyage au Québec est peut-être en partie liée à la période de l'année pendant laquelle ils voyagent.

QQ15: Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique?  
Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481)

## Forces et faiblesses de la destination Québec

Par rapport à des destinations concurrentes américaines, un voyage au Québec n'implique pas l'utilisation d'une autre devise. Ainsi, le coût d'un voyage aux États-Unis étant plus élevé en raison d'un taux de change désavantageux, tel qu'il l'était au cours des dernières années, rend relativement plus attrayant un voyage au Québec aux yeux des Québécois.

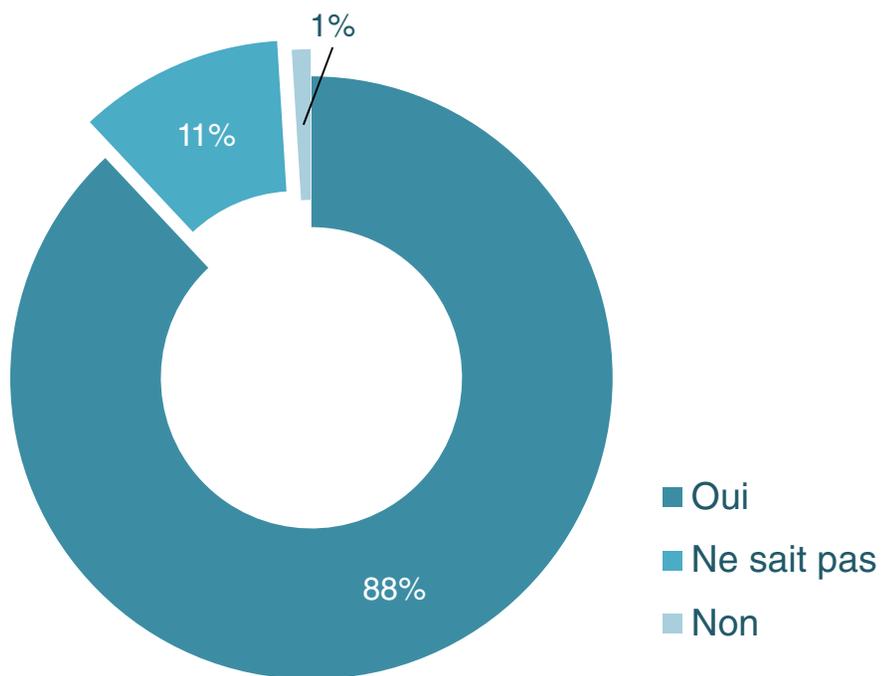
Cet avantage de « monnaie » s'applique également pour les autres destinations canadiennes, qui utilisent également le dollar canadien.

Des travaux du MTO, réalisés en 2015, ont mesuré qu'une croissance du taux de change de 1 % a pour conséquence de faire augmenter le nombre de Québécois qui voyagent au Québec de 1,6 %. Inversement, une baisse du taux de change amènerait toutefois une diminution du même ordre du nombre de Québécois en voyage au Québec.

5.15

Analyse détaillée

## Intention de voyager de nouveau au Québec



Sans surprise, les Québécois ont l'intention de voyager de nouveau au Québec au cours des deux prochaines années.

Un touriste québécois sur dix est toujours indécis.

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

Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=4 481).

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 ( 49 %)

### Hébergement



Les résultats excluent  
N/A (45 %)

### Restauration



Les résultats excluent  
N/A ( 45 %)

Une majorité de Québécois se montrent satisfaits de l'accessibilité dans les services touristiques. Le tiers des visiteurs ont cependant mentionné être peu ou pas du tout satisfait de l'accessibilité de l'offre touristique et des établissements d'hébergement comparativement à une personne sur cinq pour la restauration.

Mentionnons que près de la moitié des répondants se sont abstenus à ces questions.

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

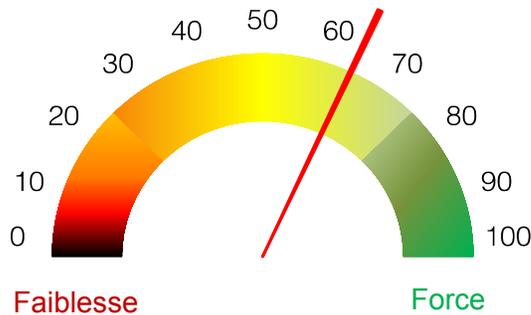
Base : Ensemble des répondants québécois ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années et ayant indiqué faire partie d'un ménage comprenant une ou des personnes ayant un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité (n=273)

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 = 35 %

Notons que 35 % 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, 64 % des répondants croient 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 québécois 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=273)