

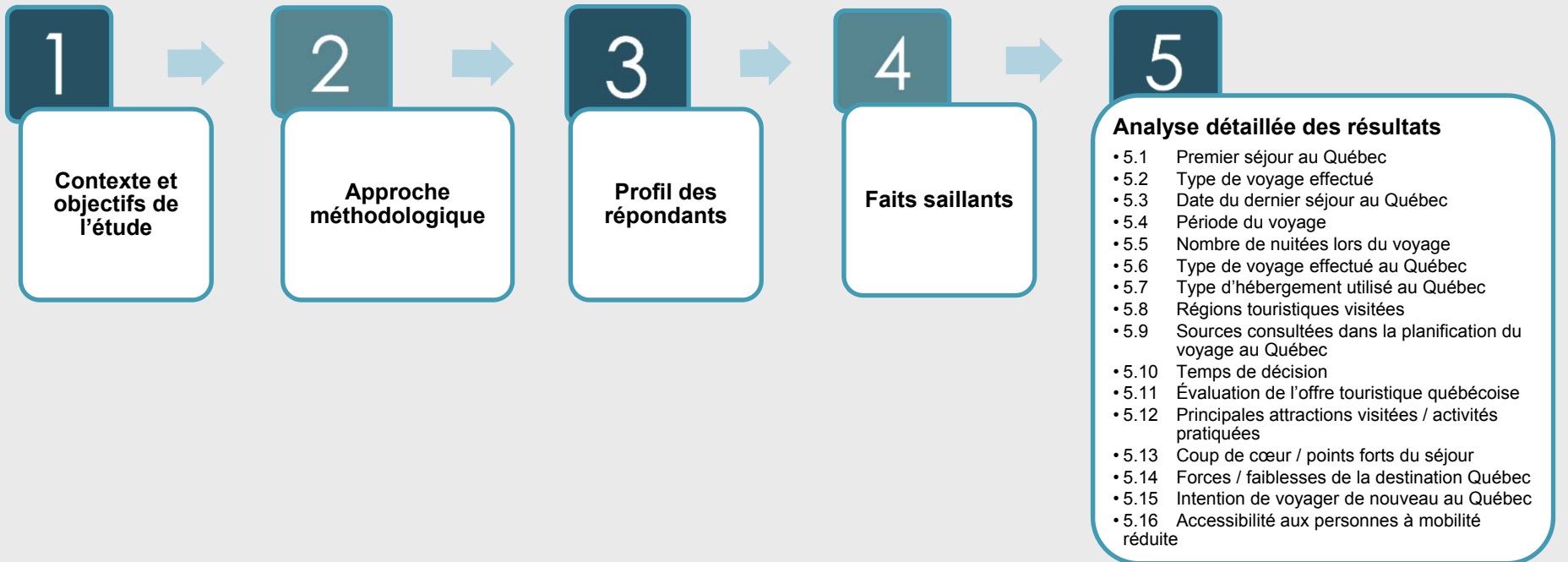
ÉTUDE MESURANT
L'APPRÉCIATION ET
L'ATTRACTIVITÉ DE
L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE
QUÉBÉCOISE

MARCHÉ AMÉRICAIN





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 un séjour 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 des États-Unis**.

En 2016, plus de 2,9 millions d'Américains ont visité le Québec, dépensant 1,5 G\$ dans notre économie. L'apport considérable des touristes américains 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 des touristes internationaux. En 2016, les touristes provenant de l'extérieur du Canada représentaient environ 12 % du volume total sur le territoire québécois; les autres marchés principaux étant les Québécois (76 %) et les autres Canadiens (13 %). Les touristes internationaux étaient responsables de près de 36 % des recettes touristiques de la province. Les 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 :

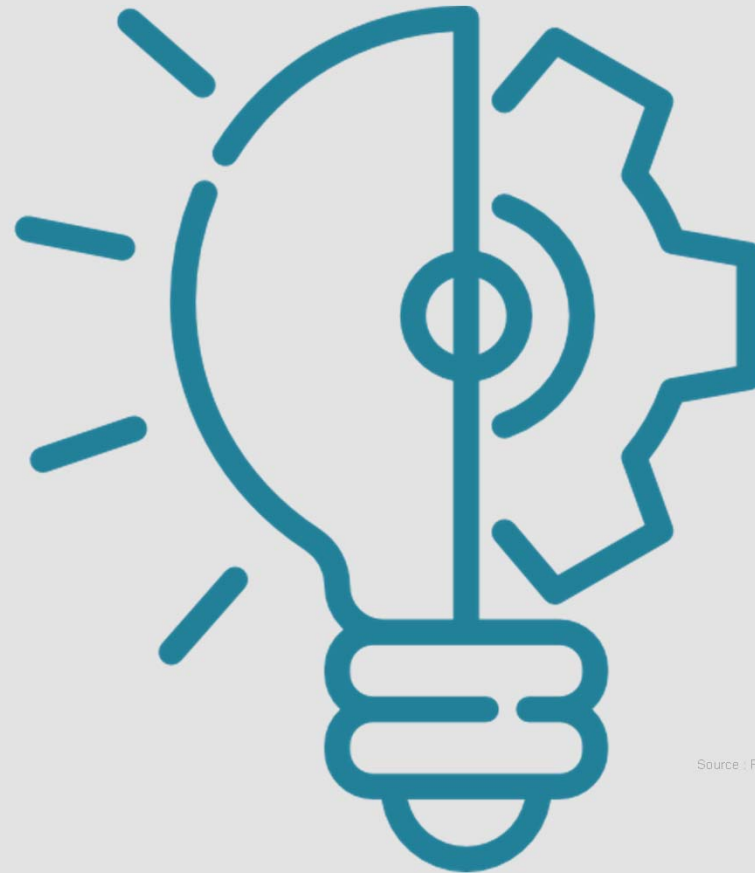
- **Approfondir la connaissance sur l'appréciation et l'attractivité de l'expérience touristique des clientèles cibles qui ont voyagé au Québec**
- **Mettre à jour les connaissances sur le comportement de ces clientèles avant et pendant un voyage au Québec**

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^{er} groupe : Ceux ayant effectivement voyagé au Québec au cours des 5 dernières années.

2^e groupe : Ceux n'ayant pas voyagé au Québec au cours des 5 dernières années.

Le présent rapport expose uniquement les résultats des répondants américains ayant voyagé au Québec au cours des cinq dernières années.

L'ensemble des participants ayant reçu l'invitation à répondre au questionnaire 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 effectué 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 **690 répondants américains** 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 au moins 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 est utilisée 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 utilisées pour la pondération : 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)	États-Unis
---	------------

Sexe	
Homme	63 %
Femme	36 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Scolarité	
Primaire/secondaire	7 %
Collégial ou formation technique	16 %
Diplôme de premier cycle (baccalauréat)	28 %
Diplôme d'études supérieures (maîtrise, doctorat)	49 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Ménage comprenant une ou des personnes ayant un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité	
Oui	10 %
Non	88 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

Profil des répondants (après pondération)	États-Unis
---	------------

Occupation principale	
Employé à temps plein	57 %
Employé à temps partiel	4 %
À votre compte/travailleur autonome	4 %
Étudiant	2 %
Au foyer	4 %
Sans emploi/en recherche d'emploi	1 %
Retraité	26 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

Âge	
18-34 ans	19 %
35-44 ans	13 %
45-54 ans	19 %
55-64 ans	23 %
65 ans et plus	27 %
Âge moyen	52,7 ans

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

3 Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)	États-Unis
Nombre d'adultes dans le ménage	
1 adulte	16 %
2 adultes	73 %
3 adultes	8 %
4 adultes et plus	4 %
Moyenne	2,0

Nombre d'enfants dans le ménage	
0 enfant	75 %
1 enfant	11 %
2 enfants	9 %
3 enfants et plus	6 %
Moyenne	0,5

Profil des répondants (après pondération)	États-Unis
Revenu familial annuel brut	
Très faible (moins de 20 000 \$)	1 %
Faible (20 000 \$ à 39 999 \$)	3 %
Moyen (40 000 \$ à 59 999 \$)	12 %
Élevé (60 000 \$ à 99 999 \$)	17 %
Très élevé (100 000 \$ et plus)	43 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	24 %

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

4

FAITS SAILLANTS



4

Faits saillants

Un voyageur conquis

- Environ les **trois quarts** des répondants américains ont visité le Québec à plus d'une reprise au cours des cinq dernières années, notamment les *baby-boomers*.
- Sept voyageurs sur dix ont l'intention de revenir au cours des deux prochaines années. Une part de marché reste à conquérir : le quart des touristes se montrent plutôt indécis.

Le dernier voyage en bref...

- Principalement des voyages d'**agrément**, ce qui inclut la visite de parents et amis, durant la saison **estivale** (81 %) de mai à octobre.
- Parmi les touristes hivernaux (19 %), les familles (35-44 ans avec 1 ou 2 enfants) ont davantage favorisé cette saison que la moyenne des voyageurs.
- Durée moyenne de séjour de **5,8 nuitées**.
- Près de la moitié des Américains ont voyagé en **couple** et le tiers avec la **famille** proche ou élargie.
- Les touristes américains ont seulement opté pour **1,1 type d'hébergement différent** lors de leur dernier voyage. Les **établissements hôteliers** sont de loin leur type d'hébergement préféré, tout âge confondu. Dans une moindre mesure, les Américains apprécient la location de chalets, de condos ou d'appartements ainsi que les gîtes.

4

Faits saillants

Le dernier voyage en bref...

- Avec une moyenne de **2,2 régions visitées** lors de leur dernier voyage, la région de Montréal se classe en première place (58 %), suivie de la région de Québec (42 %) et du Centre-du-Québec* avec près du tiers.
- Les régions de villégiature et de nature de Charlevoix, des Cantons-de-l'Est et des Laurentides ainsi que les régions limitrophes de Chaudière-Appalaches et du Bas-Saint-Laurent ont également attiré l'attention des Américains (entre 8 et 12 %). Les autres régions composent chacune 7 % ou moins des visites des Américains.

Planification du voyage au Québec

- Les trois sources d'information les plus consultées par les voyageurs américains globalement : sites Web et applications officiels des régions touristiques (56 %), guides, brochures, cartes et autres documentations touristiques en format « papier » (46 %) et site Web Quebecoriginal.com (44 %).
- À noter que les sites Web des attractions touristiques sont très populaires auprès des 18-44 ans.
- Les deux tiers des visiteurs ont choisi le Québec comme destination moins d'un mois (22 %) et un à trois mois à l'avance (44 %).

* 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 Américains.
- Les autres activités ou attractions les plus souvent citées sont plutôt diversifiées : visites de chutes, barrages, mines, rocher et autres structures, agrotourisme et tourisme gourmand, visite de sites historiques, bâtiments patrimoniaux, arts publics et design urbain, tourisme religieux, nature et plein air, musée et écomusées, bibliothèques et parcs nationaux.

Coups de cœur

- L'agrotourisme et le tourisme gourmand, le tourisme urbain et l'accueil, la gentillesse et la politesse des Québécois se classent parmi les trois principaux coups de cœur ou points forts du séjour.
- D'autres éléments ont également conquis les touristes américains, notamment : le patrimoine, l'architecture et le design urbain, la beauté des paysages et les grands espaces, l'accessibilité, le transport, la signalisation et l'information touristique, le confort, la tranquillité, la sécurité et la propreté et enfin, la culture et la diversité.

4

Faits saillants

Appréciation et évaluation de l'offre touristique québécoise

- Hébergement : la forte majorité (95 %) des touristes américains sont satisfaits (très ou assez) de l'**hébergement** offert au Québec; une infime minorité (< 2 %) 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 Américains.
- Restauration : l'offre de **restauration** a également séduit les Américains (96 % de satisfaits), particulièrement la propreté, la qualité de la nourriture et la diversité de l'offre de restauration.
- Transport : les Américains se montrent globalement satisfaits de leur **déplacement** au Québec (95 %). Sans surprise, le prix de l'essence présente le plus grand nombre d'insatisfaits.
- Attractions : la **qualité** et la **diversité des attractions et produits touristiques** semblent avoir également comblé les besoins de ces touristes.

Forces et faiblesses de la destination

- Les trois principales forces qui ont fait presque l'unanimité: patrimoine/héritage/histoire, beauté des paysages/grands espaces et culture spécifique du Québec (endroit culturellement différent).
- Un Américain sur cinq a évalué moins favorablement l'accessibilité aérienne (coût et disponibilité du transport aérien), le réseau routier (trafic, stationnement, indications routières, état des routes) et le climat.

5

ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

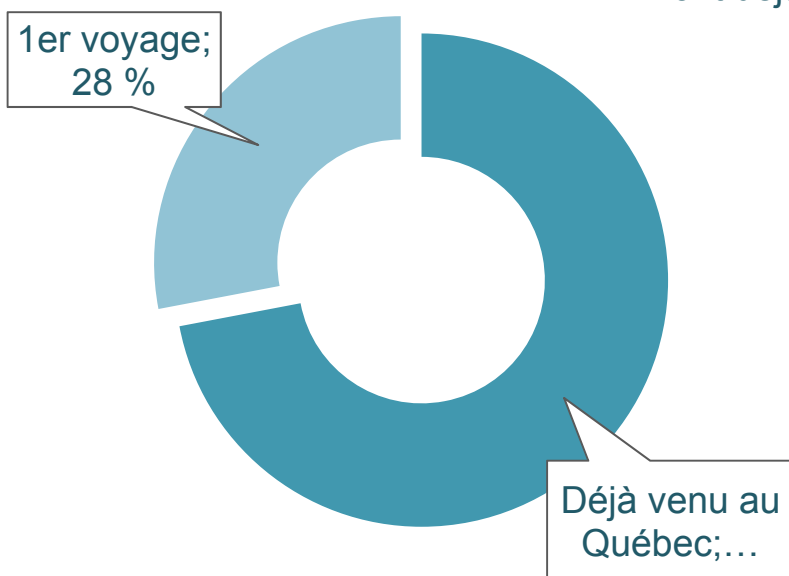


Source : monkik

5.1

Analyse détaillée
Premier séjour au Québec

Près des trois quarts des touristes américains ont déjà séjourné au Québec.

1^{er} voyage

Environ la moitié des touristes avec un revenu familial inférieur à 60 000 \$ en étaient à leur premier voyage.



Un peu plus de 4 touristes sur 10 âgés de 18 à 34 ans séjournèrent pour la première fois au Québec.

Déjà voyagé au Québec



Les touristes ayant des revenus familiaux élevés à très élevés (60 000 \$ et plus) sont plus nombreux que la moyenne à avoir déjà voyagé au Québec.

Baby-boomers

Les touristes de 55 ans et plus sont plus nombreux à avoir déjà voyagé au Québec que les plus jeunes.

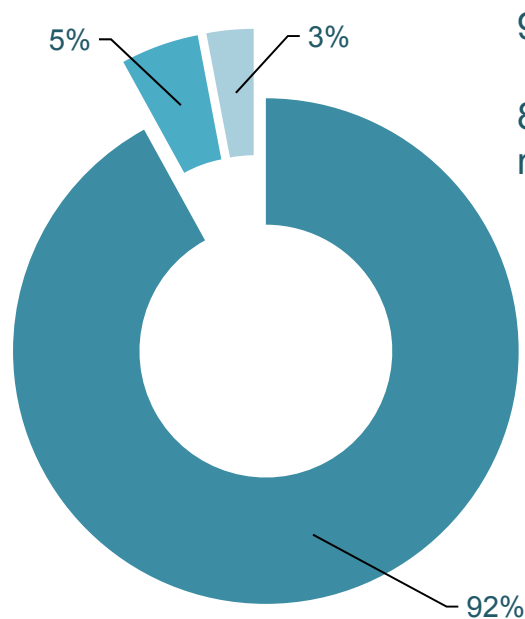
QQ1 : S'agissait-il de votre premier séjour au Québec?

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

5.2

Analyse détaillée

Type de voyage effectué



92 % des séjours étaient liés à un voyage d'agrément.

8 % des voyages étaient liés, en tout ou en partie, à un motif professionnel.

- 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

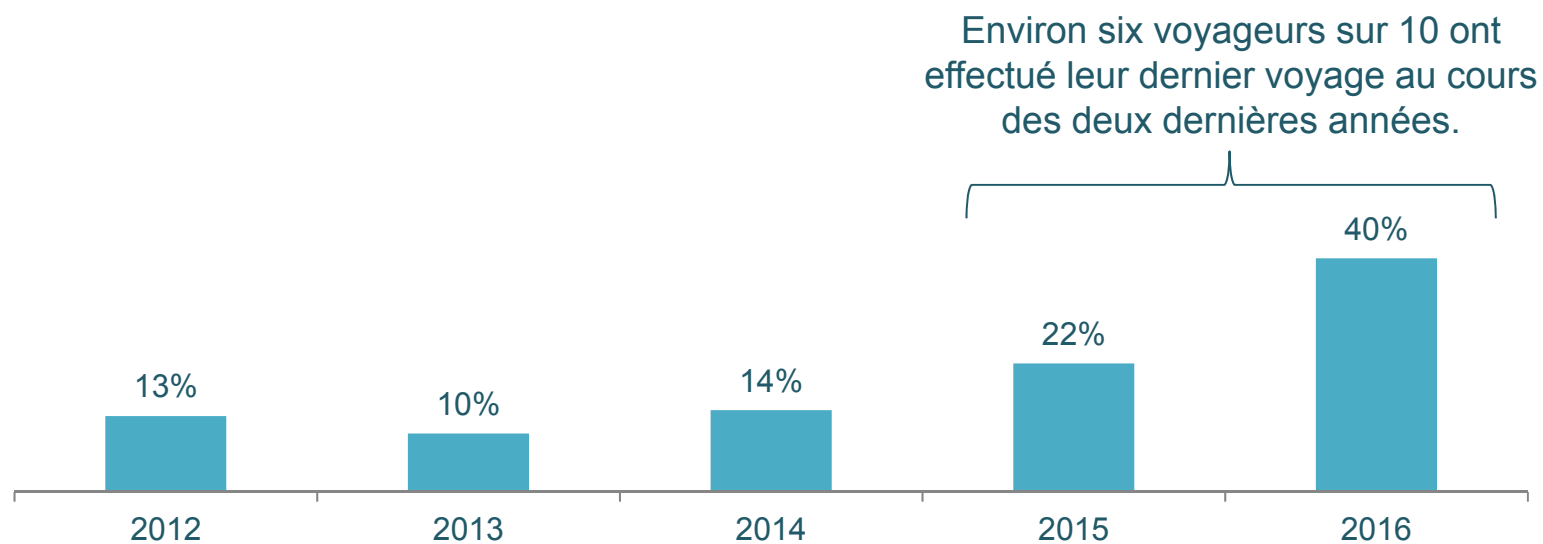
QQ2 : De quel type de séjour s'agissait-il?

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

5.3

Analyse détaillée

Date du dernier séjour au Québec

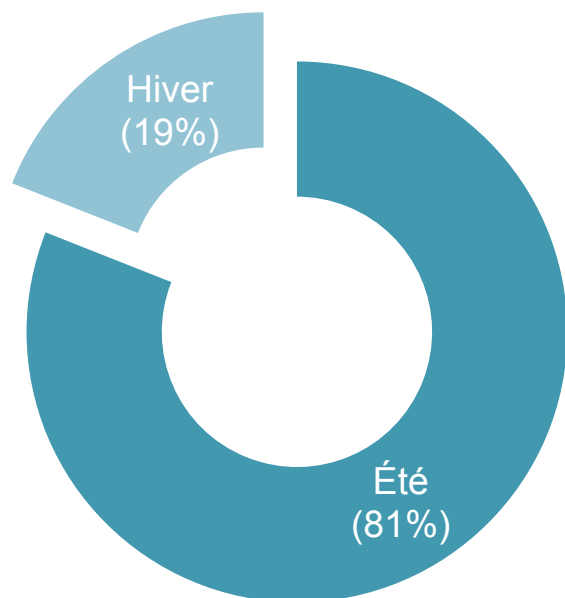


Les touristes américains de 18 à 44 ans ont plutôt visité le Québec au cours des deux dernières années.

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

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

5.4

Analyse détaillée
Période du voyage

81 % des Américains ont effectué leur dernier voyage au Québec durant la période estivale (mai à octobre) tandis que 19 % l'ont fait lors de la période hivernale (novembre à avril).



Les 35-44 ans et les ménages avec 1 ou 2 enfants ont préféré l'hiver à la moyenne.

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

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

5.4

Information complémentaire

Type et période du voyage

Selon les données statistiques officielles (2016), les touristes américains dont le but du voyage était « Affaires et congrès » font des séjours plus courts que les voyageurs d'agrément, mais ont des dépenses touristiques moyennes plus élevées que ceux-ci. Pour un voyageur d'affaires, la dépense moyenne par nuitée est environ 27 % plus élevée 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.

5.5

Analyse détaillée

Nombre de nuitées lors du voyage



En moyenne, les Américains ont séjourné 5,8 nuitées au Québec lors de leur dernier séjour.

Les plus longs séjours :

- *Les 45-54 ans et les retraités (6,6)*
- *Les ménages avec 3 enfants et plus (9,8)*
- *Les diplômés à la maîtrise ou au doctorat (6,6)*

Les plus courts séjours :

- *Les 35-44 ans (4,6)*
- *Les diplômés du premier cycle universitaire (4,7)*
- *Les ménages avec un revenu familial moyen, soit entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (4,7)*
- *Les personnes au foyer ou sans-emploi (3,9)*

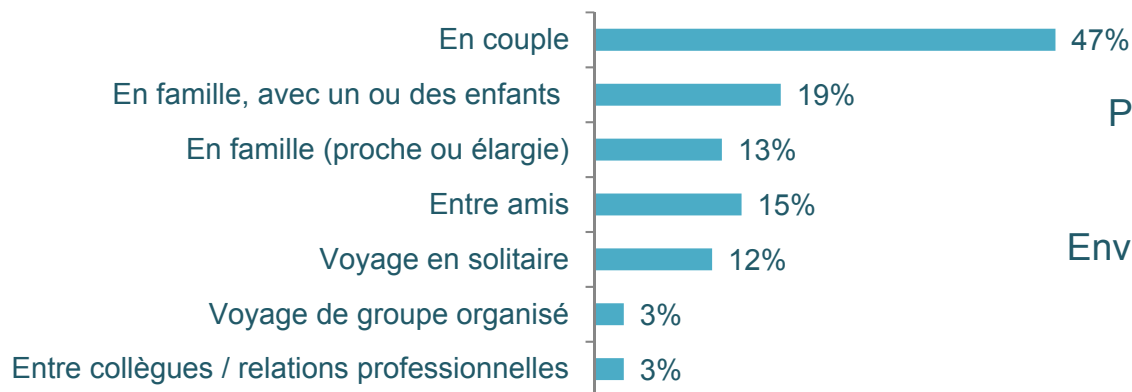
QQ5 : Quelle était la durée, en nombre de nuitées, de ce séjour au Québec?

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

5.6

Analyse détaillée

Type de voyage effectué au Québec



Près de la moitié des Américains ont voyagé en couple.

Environ le tiers d'entre eux ont voyagé en famille.

18-34



Les voyageurs âgés entre 18 et 34 ans ont priorisé les voyages de **couple**.



Plus de quatre voyageurs sur dix de cette tranche d'âge ont visité la province avec des membres de la famille (proche ou élargie) ou entre amis.

Groupe organisé



Les voyages en groupe organisé étaient composés principalement de **femmes**.

35-54



Les voyages en famille avec un ou plusieurs enfants ont séduit davantage les voyageurs âgés entre 35 et 54 ans que les autres groupes d'âge.

Retraités



Les deux tiers des retraités ont préféré visiter le Québec en **couple** lors de leur dernier séjour.

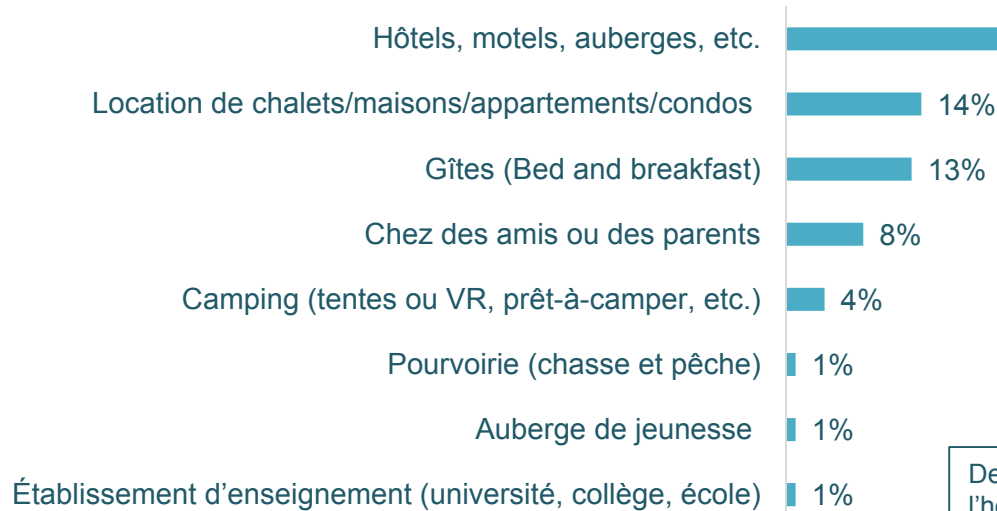
QQ6 : Avec qui avez-vous fait ce séjour au Québec? (plusieurs choix possibles)

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

5.7

Analyse détaillée

Type d'hébergement utilisé au Québec



Les établissements hôteliers sont de loin le type d'hébergement préféré des Américains, tout âge confondu. Dans une moindre mesure, les Américains apprécient la location de chalets, condos ou appartements ainsi que les gîtes.

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

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 Américains semblent toujours préférer les établissements hôteliers conventionnels à la location de propriétés individuelles (logement entier ou partiel).

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 établissements hôteliers restent le mode d'hébergement le plus populaire des milléniaux (6 sur 10) mais dans une moindre mesure que les autres voyageurs. Les **gîtes** constituent leur deuxième type d'hébergement privilégié (près de 3 sur 10). C'est, en proportion, le groupe d'âge qui démontre le plus d'intérêt envers les bed and breakfast.

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

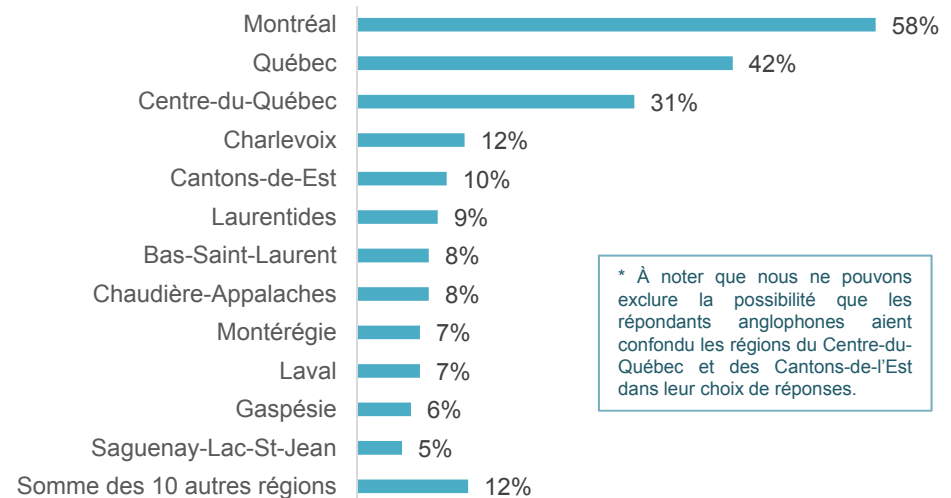
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.8

Analyse détaillée Régions touristiques visitées



En moyenne, les touristes américains sont actifs lors de leur déplacement; ils ont visité 2,2 régions lors de leur dernier voyage au Québec



Sans surprise, les régions limitrophes à la frontière ont été privilégiées par les Américains. Notons néanmoins un intérêt envers la région des Laurentides et de Charlevoix.

Les régions de Montréal et de Québec sont les destinations préférées des Américains.

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

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

5.8

Analyse détaillée Régions touristiques visitées



Les diplômés des établissements universitaires préfèrent davantage Montréal que les diplômés d'études inférieures.

En proportion, les hommes ont visité en plus grand nombre les Cantons-de-l'Est que les femmes.



Les retraités américains se dispersent davantage sur le territoire québécois que la moyenne. Entre autres, ils ont été presque deux fois plus nombreux que la moyenne à visiter la région de Chaudière-Appalaches.

Montréal est une ville très populaire auprès des milléniaux. Les trois quarts d'entre eux y ont séjourné lors de leur dernier voyage tandis que le tiers a séjourné dans la région de Québec.



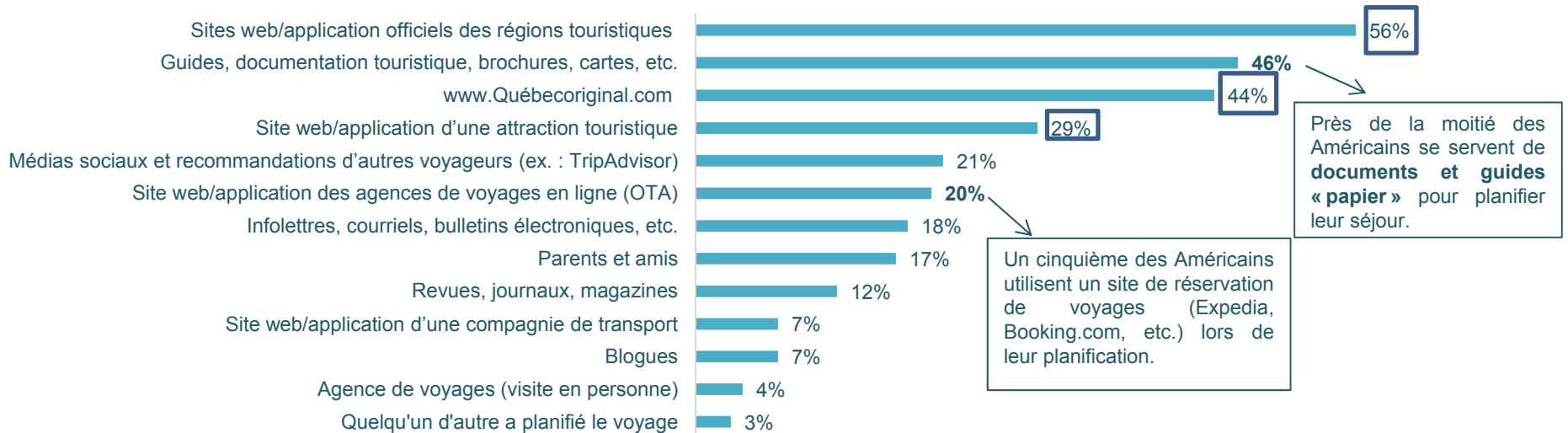
QQ8 : Quelles régions touristiques avez-vous visitées lors de ce séjour ? (plusieurs choix possibles)

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

5.9

Analyse détaillée

Sources consultées lors de la planification du voyage



Fait intéressant, les sources officielles (sites Web des régions touristiques, de Québec Original et des attractions) sont très sollicitées par les Américains lors de la période de planification, soulignant l'importance d'offrir une présence Web avec de l'information pertinente et à jour.

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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.9

Analyse détaillée

Sources consultées lors de la planification du voyage



Les trois sources d'information les plus populaires auprès des milléniaux (18-34) sont des sources dites « traditionnelles » :

1. La documentation « papier » (guides de voyages, documentation touristique, brochures, cartes, etc.)
2. Les sites/applications web officiels des régions touristiques (Montréal est une région particulièrement visitée par cette tranche d'âge)
3. Les sites web d'attractions touristiques

Ces dernières dépassent ainsi les médias sociaux et les blogues, même si cette catégorie d'âge est celle qui consulte le plus ces sites.



En général, les **18-44 ans** consultent plus que la moyenne les sites web/applications d'attractions touristiques. Rappelons que cette tranche d'âge voyage autant en couple, en famille, qu'entre amis. Les sites doivent donc être adaptés pour l'ensemble des besoins.

Les sites web/applications des régions touristiques constituent la source d'information la plus populaire pour les **35-44 ans et les 55 ans et plus**.



La source d'information la plus populaire auprès des **45-54 ans** est le site Quebecoriginal.com. Il est toutefois moins populaire auprès des 18-34 ans et des 65 ans et plus (environ le tiers d'entre eux l'ont visité lors de la planification d'un séjour au Québec).

5.9

Analyse détaillée

Sources consultées lors de la planification du voyage



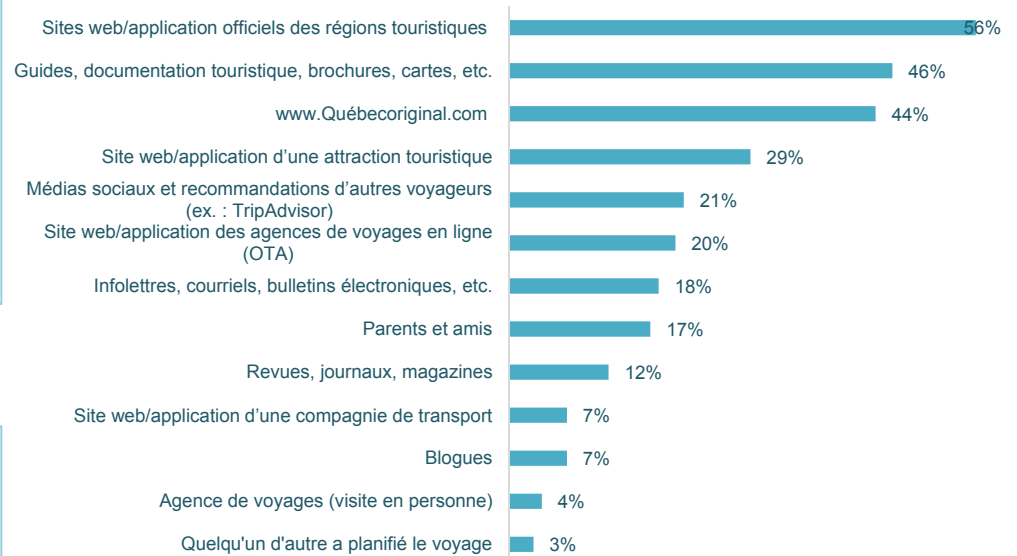
Les femmes planifient davantage à l'aide de guides, documentations touristiques, brochures, cartes, de sites de réservations de voyages, de blogues et des médias sociaux, que les hommes.



En revanche, ces derniers manifestent un intérêt plus marqué envers les revues, les journaux et les magazines.



Les répondants ayant une personne handicapée dans leur ménage consultent quatre fois plus les agences de voyages (visite en personne) que la moyenne.

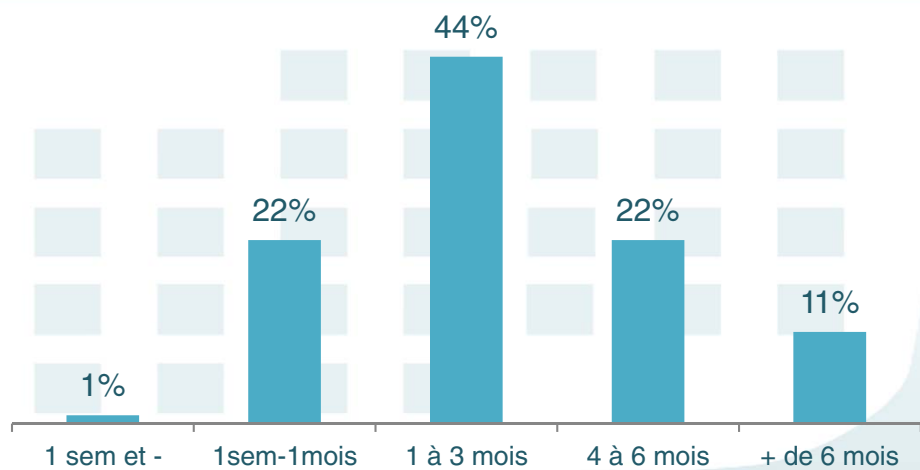


QQ9 : Parmi les sources d'information suivantes, veuillez indiquer celles que vous avez consultées pour planifier votre séjour au Québec (plusieurs choix possibles)
 Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.10

Analyse détaillée Temps de décision

Les deux tiers des touristes américains ont pris la décision de visiter le Québec entre 1 semaine et 3 mois avant leur date de départ. La balance (33 %) l'a plutôt planifié 4 mois et + d'avance.



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



Les 35-44 ans et les 65 ans et plus sont plus nombreux que la moyenne à planifier de 4 à 6 mois à l'avance leur voyage au Québec.

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

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

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

5.11a

Analyse détaillée

Évaluation de l'hébergement au Québec



La forte majorité (95 %) des touristes américains sont satisfaits (très ou assez) de l'hébergement offert au Québec; une infime minorité (< 2 %) 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 parmi les éléments les plus appréciés des Américains.

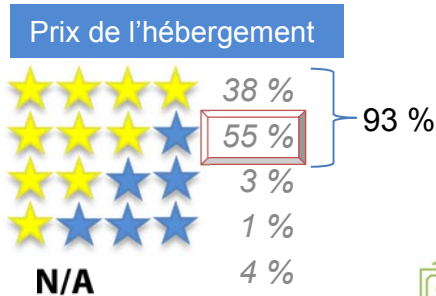
L'offre d'hébergement touristique du Québec est composée des catégories d'hébergement suivantes :

- 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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

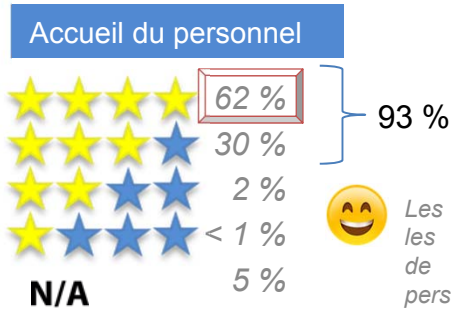
5.11a

Analyse détaillée Évaluation de l'hébergement au Québec



93 % des Américains 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 Américains ont séjourné dans un établissement commercial.

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 trouve l'établissement d'hébergement. Le taux de conversion du dollar américain au cours des dernières années joue également en faveur de cette clientèle.



Les 18-34 ans sont les plus satisfaits de l'accueil du personnel.

Plus de trois Américains sur cinq ont donné la note maximale pour l'accueil du personnel dans les établissements d'hébergement.

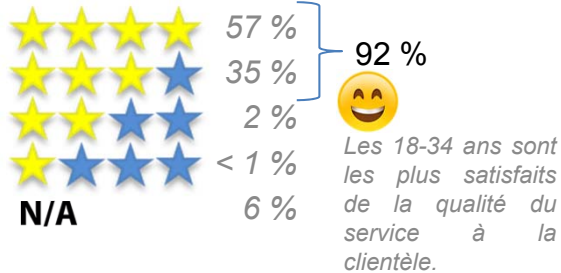
QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Hébergement)? N/A = Ne s'applique pas
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.11a

Analyse détaillée Évaluation de l'hébergement au Québec



Qualité du service à la clientèle

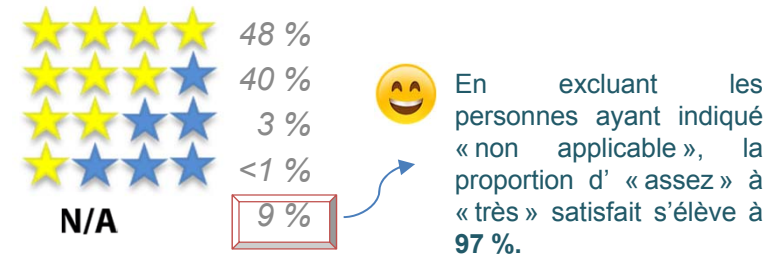


Le service à la clientèle offert dans les établissements d'hébergement est particulièrement apprécié des Américains.

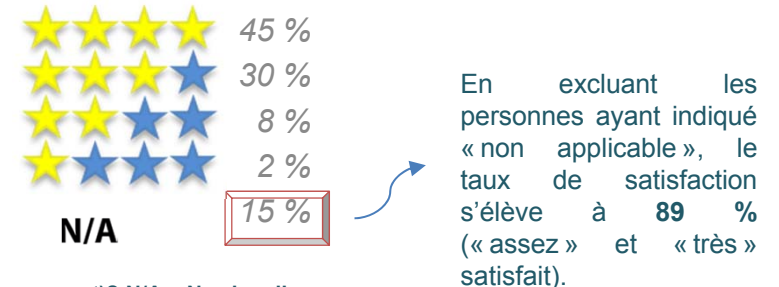
L'excellente qualité du service à la clientèle repose essentiellement sur la qualité des ressources humaines de ces organisations.



Diversité de l'offre d'hébergement



Accessibilité au réseau wifi



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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.11a

Analyse détaillée Évaluation de l'hébergement au Québec

Le bilinguisme ainsi que le confort et la propreté dans les établissements d'hébergement sont grandement appréciés des Américains.

Bilinguisme des employés



En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », le taux de satisfaction s'élève à **97 %** (« assez » et « très » satisfait).

Confort et propreté



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 **94 %** (« 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 **95 %** (« 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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

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 2016¹ pour l'ensemble des régions touristiques du Québec². 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) ».

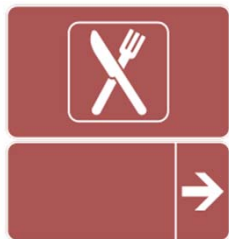
Les travaux de ce groupe de travail ont permis de retenir huit mesures de développement qui permettront de réaliser ce Plan d'action en matière de main-d'œuvre touristique :

<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 (96 %) des touristes américains sont satisfaits (très ou assez) de l'offre de restauration offerte au Québec.

La propreté, la qualité de la nourriture et la diversité de l'offre de restauration sont parmi les éléments les plus appréciés des Américains.

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.

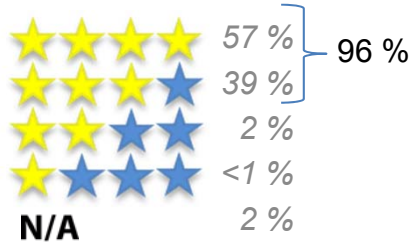
QQ11 : Lors de ce séjour au Québec, quelle a été votre appréciation pour chacun des éléments suivants (Restauration)? N/A = Ne s'applique pas
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.11b

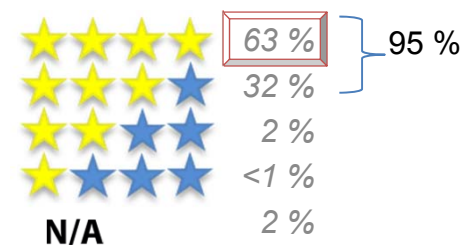
Analyse détaillée Évaluation de la restauration au Québec



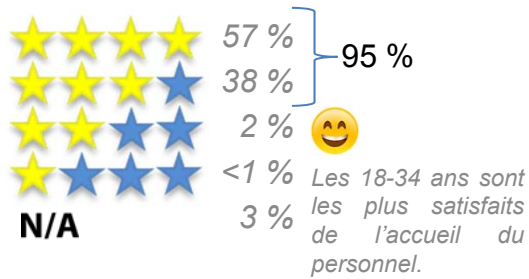
Qualité du service à la clientèle



Diversité de l'offre de restauration



Accueil du personnel

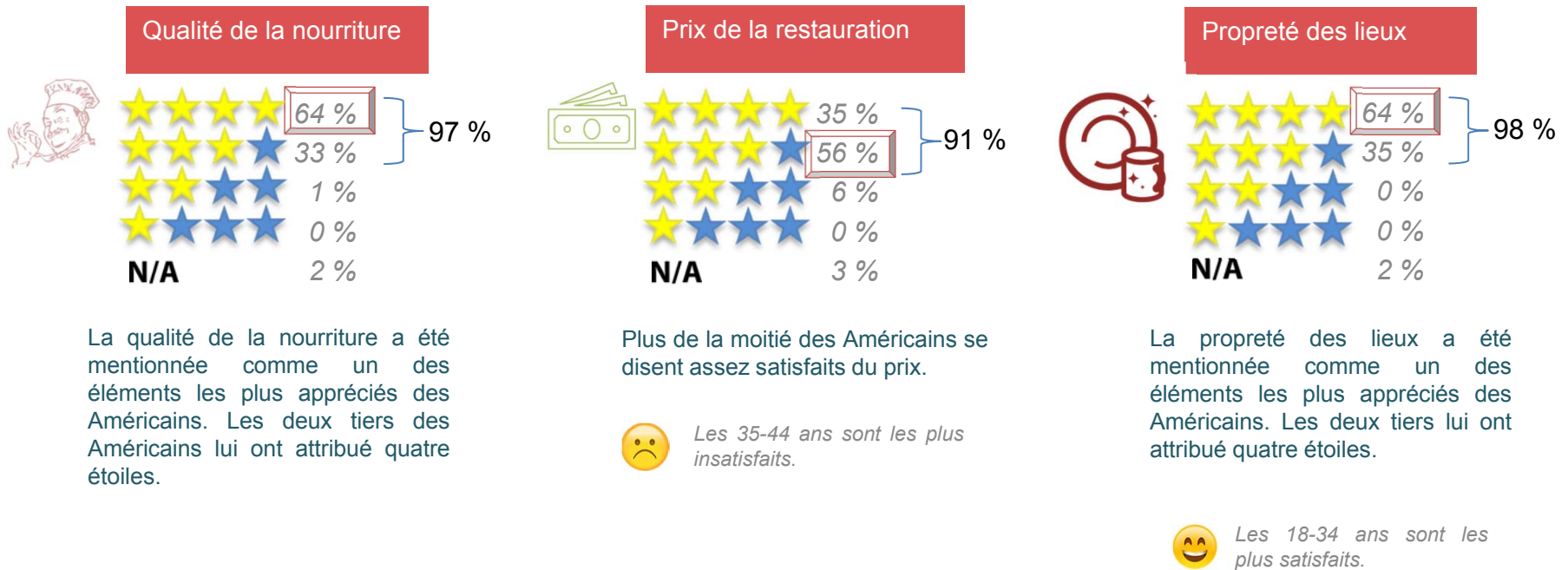


Les 45-54 ans ont le plus haut taux de « très satisfait ».

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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.11c

Analyse détaillée

Évaluation des déplacements au Québec



La forte majorité (95 %) des touristes américains sont satisfaits de leurs déplacements au Québec.



Les Américains ont particulièrement apprécié la qualité du service à la clientèle des transporteurs (taxi, bus, train) et les déplacements en transport public ou de partage.



Sans surprise, le prix de l'essence présente le plus grand nombre d'insatisfaits.

N/A 1 %

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.

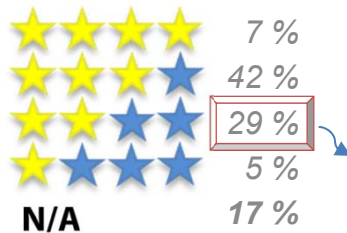
La concentration terrestre des déplacements des touristes soulève l'enjeu des tarifs très élevés des liaisons aériennes intra-Québec. Cette problématique devient un enjeu important pour certaines régions, pour la plupart éloignées des grands centres, pour lesquelles l'accès implique de longues heures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

En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », le taux d'insatisfaction s'élève à **41 %** (« peu » et « pas » satisfait).

Qualité des infrastructures routières (état des routes)



Un cinquième des Américains âgés entre 35 et 44 ans se dit insatisfait de l'état des routes.

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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.11c

Analyse détaillée Évaluation des déplacements au Québec

Fluidité de la circulation, trafic



Plus de quatre Américains sur cinq évaluent positivement (trois et quatre étoiles) la fluidité de la circulation et la clarté des indications routières du Québec.

Le nombre d'aires de services (haltes routières) est également apprécié de cette clientèle. Notons toutefois que près de la moitié a attribué trois étoiles sur quatre.

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 américains s'élève à **89 %** (« assez » et « très » satisfait).

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.

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'Américains (45 %) n'ont pas utilisé les transports publics lors de leur voyage.**

Toutefois, plus des deux tiers des 18-44 ans les ont utilisés et montrent une grande satisfaction envers ces types de transport.

En revanche, plus de la moitié des 55 ans et + n'ont pas tenté l'expérience des transports publics ou de partage.

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



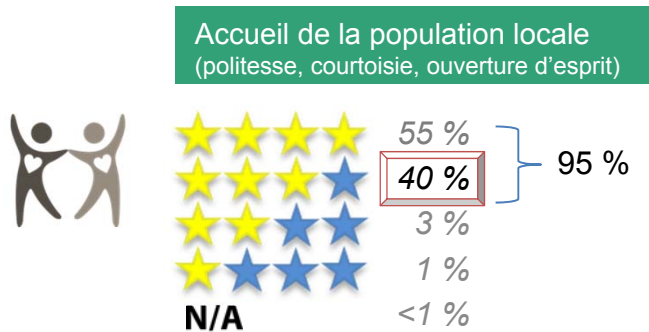
En excluant les personnes ayant indiqué « non applicable », le taux de satisfaction s'élève à **93 %** (« assez » et « très » satisfait).

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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.11d

Analyse détaillée

Évaluation des autres composantes de voyage



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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

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



Qualité des attraits et produits touristiques offerts



Diversité des attraits et produits touristiques offerts



Les 18-34 ans sont les plus satisfaits de la qualité et de la diversité des attraits et produits touristiques du Québec.

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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.11d

Analyse détaillée

Évaluation des autres composantes de voyage

Couverture du réseau cellulaire (appels et données)



Accessibilité à des toilettes publiques



Les femmes sont plus insatisfaites que les hommes.

Les 35-44 ans sont légèrement plus insatisfaites que les autres groupes d'âge

Accessibilité au Wifi gratuit dans les lieux publics



Les hommes ont utilisé davantage le Wifi que les femmes.

Parmi les touristes qui ont utilisé le Wifi, on compte entre 20 et 32 % de répondants insatisfaites, selon le groupe d'âge, les 45-54 ans étant les plus insatisfaites.

Climat, température, météo



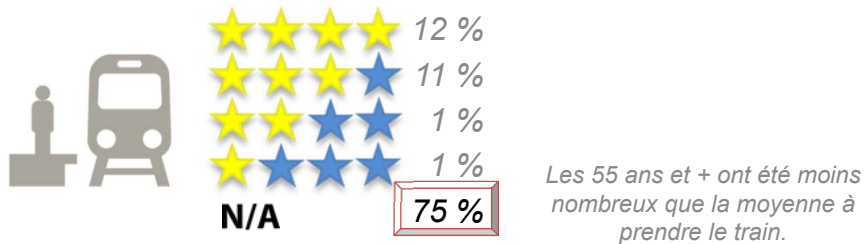
Rappel : 4 touristes américains sur 5 ont effectué leur dernier voyage au Québec au cours de la période estivale.

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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.11d

Évaluation des autres composantes de voyage

Accueil et service à la clientèle à la gare



Même si une grande partie des Américains n'ont pas utilisé le train, l'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 aux postes frontaliers



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 américains 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

La prochaine section présente les résultats des principales attractions visitées et des activités pratiquées par les touristes américains 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)?

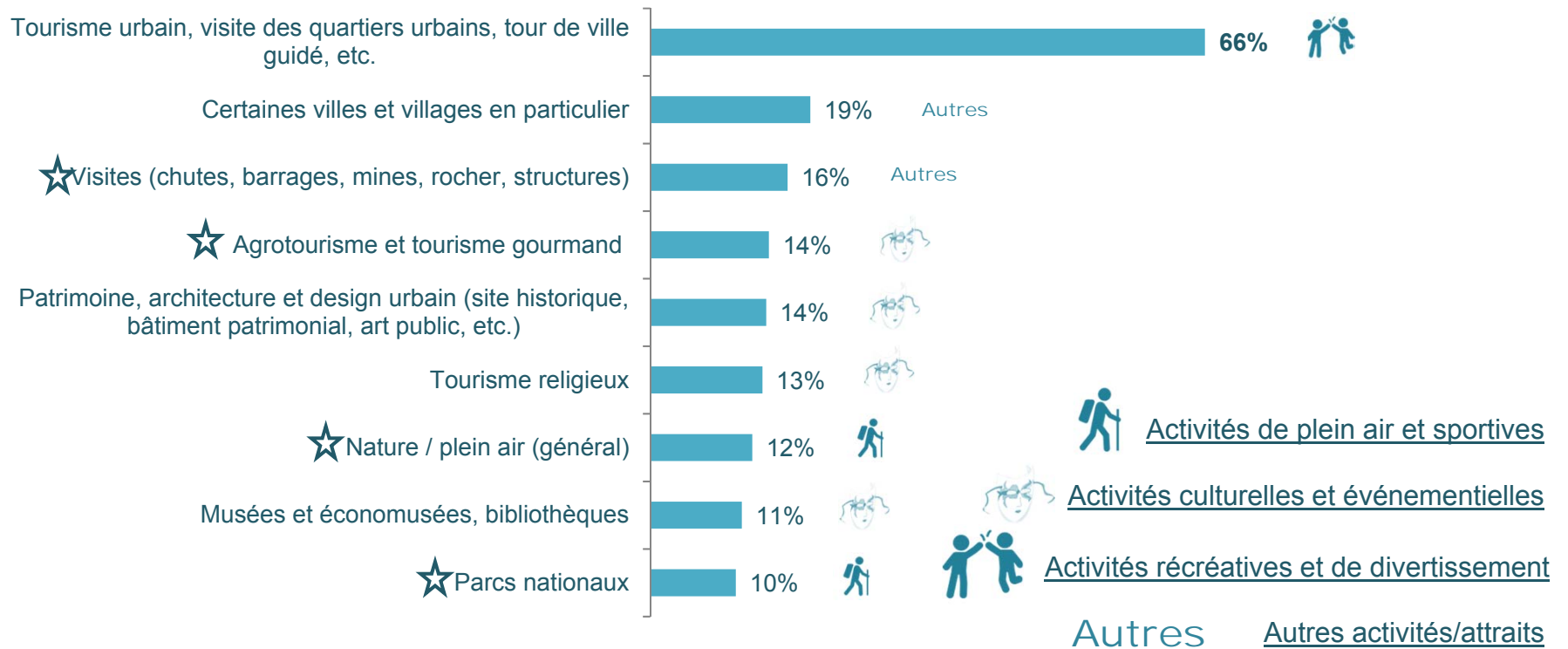
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690).

5.12

Analyse détaillée

Principales attractions visitées/activités pratiquées

Toutes attractions/activités confondues



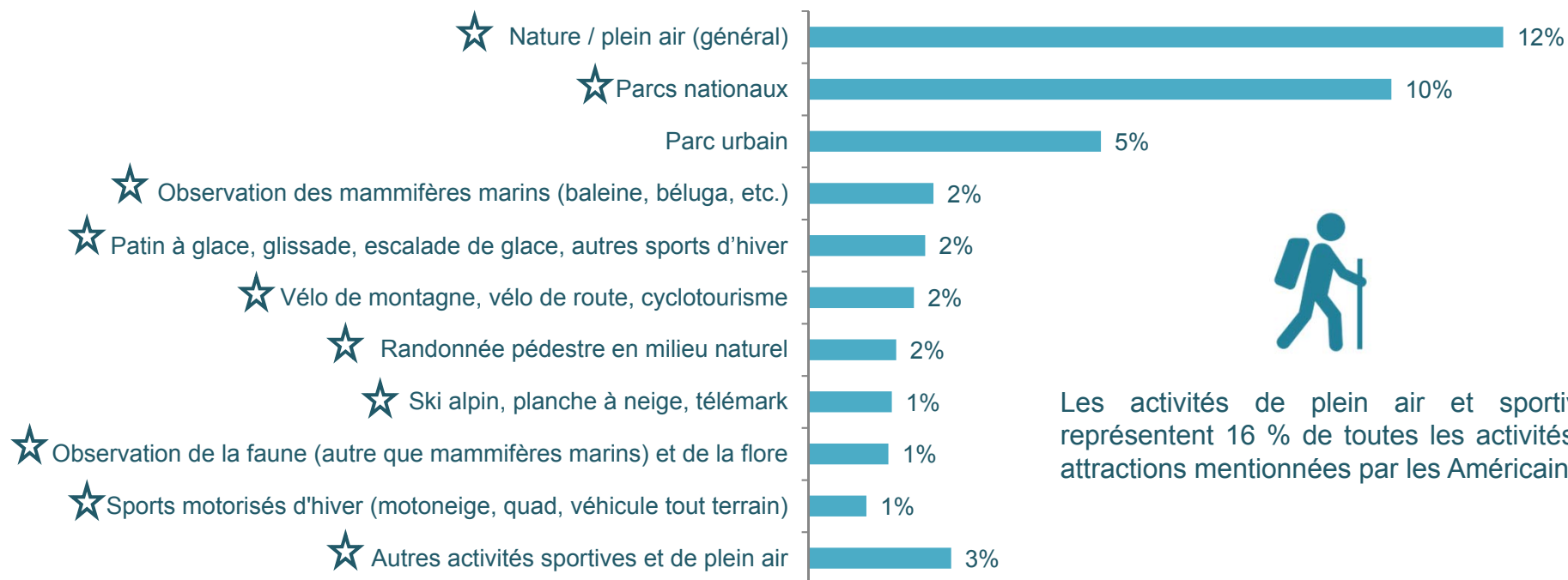
QQ12 : Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (toutes activités confondues)?
 Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690).

5.12

Analyse détaillée

Principales attractions visitées / activités pratiquées

Activités de plein air et sportives



1. « Autres activités sportives et de plein air comprennent : Séjours en villégiature, chasse et pêche, parcours aérien, via ferrata, canyoning, traîneau à chiens, sports nautiques non motorisés, spéléologie, escalade, plongée, ski de fond, ski nordique, ski de randonnée, raquette.

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

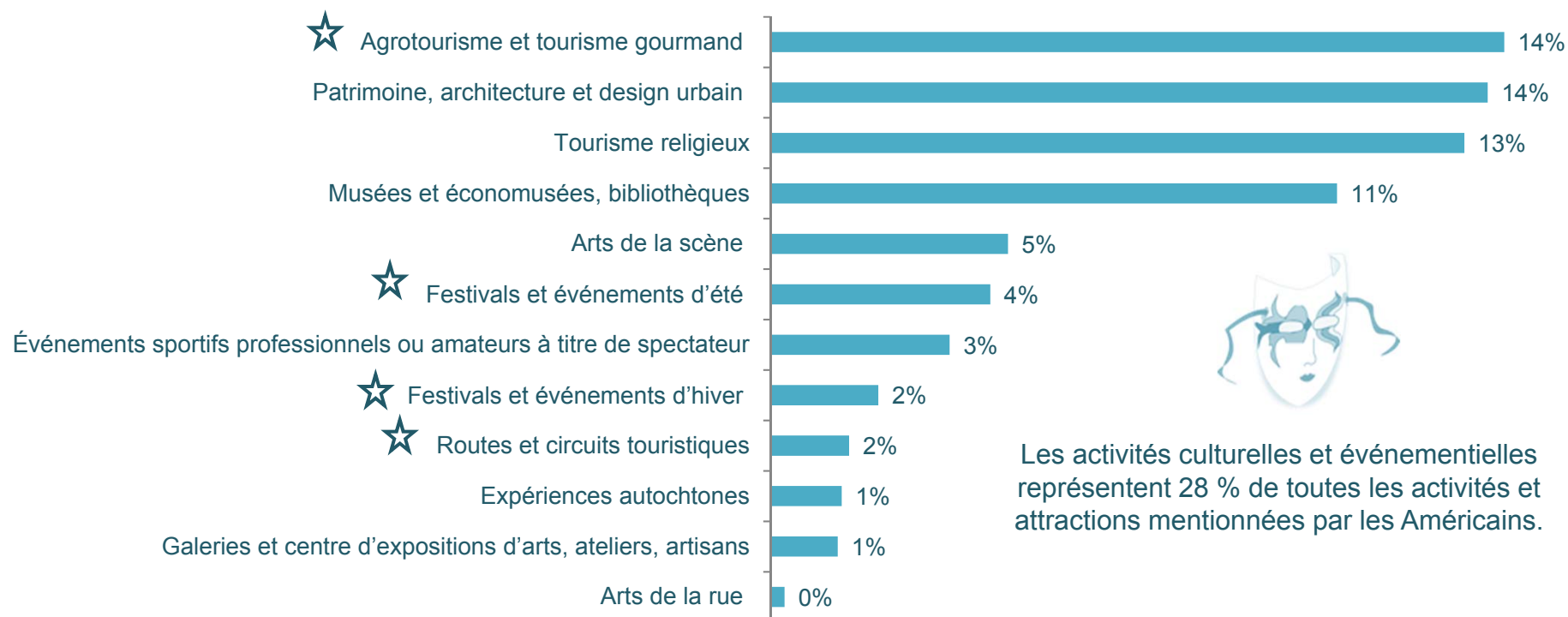
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690).

5.12

Analyse détaillée

Principales attractions visitées / activités pratiquées

Activités culturelles et événementielles



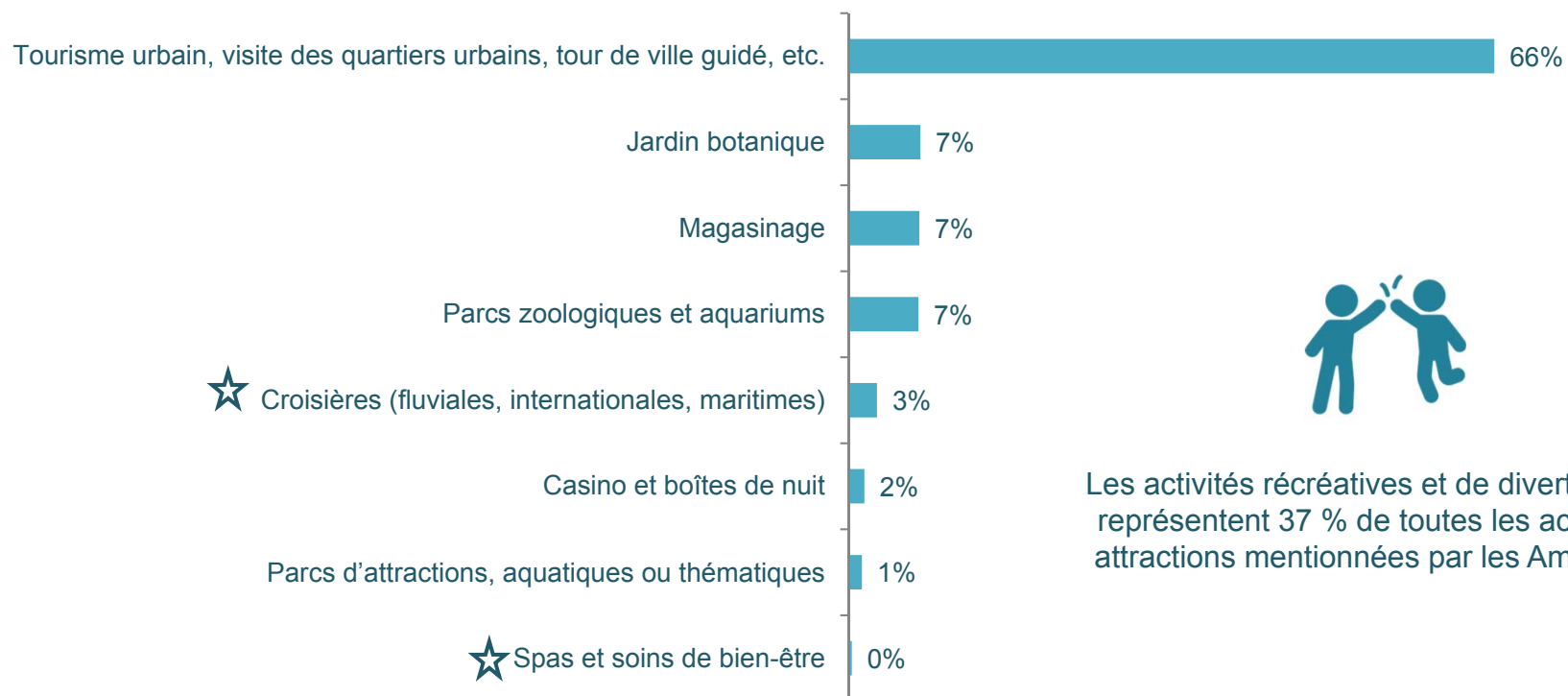
QQ12 : Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (activités culturelles et événementielles)?
 Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690).

5.12

Analyse détaillée

Principales attractions visitées / activités pratiquées

Activités récréatives et de divertissement



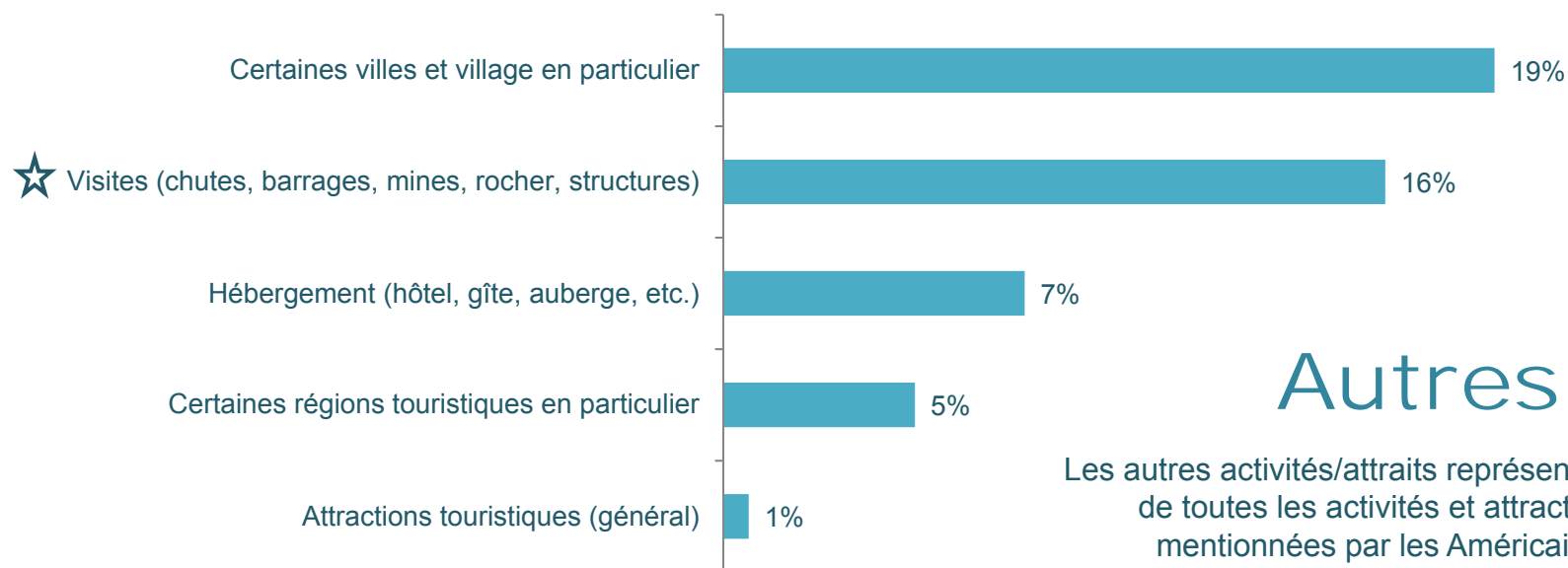
QQ12 : Quelles sont les principales attractions touristiques visitées ou activités pratiquées lors de ce séjour au Québec (activités récréatives et de divertissement)?
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690).

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

5.13

Analyse détaillée

Coup de cœur, points forts du séjour



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



Le patrimoine, l'architecture et le design urbain



La beauté des paysages et les grands espaces



L'accessibilité, le transport, la signalisation et l'information



Le confort, la tranquillité, la sécurité et la propreté



La culture et la diversité

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

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

5.14

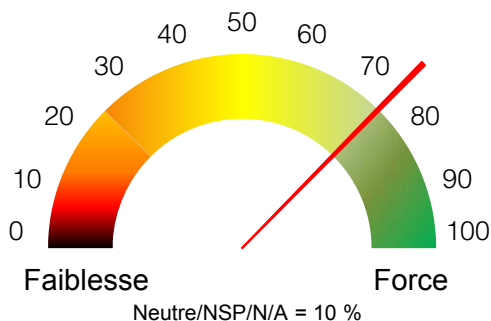
Analyse détaillée

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 américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.14

Analyse détaillée

Forces et faiblesses de la destination Québec



Aux yeux des touristes américains, 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 :

- L'accessibilité aérienne
- Le réseau routier
- Le climat

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

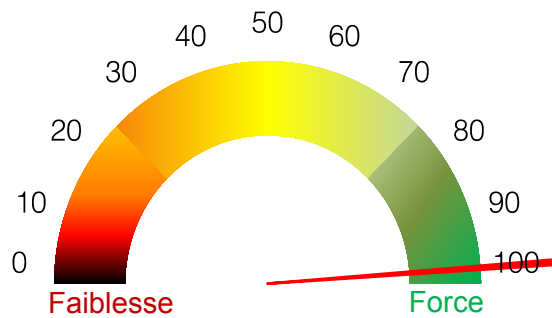
QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.14

Analyse détaillée

Forces et faiblesses de la destination Québec

Endroit culturellement différent

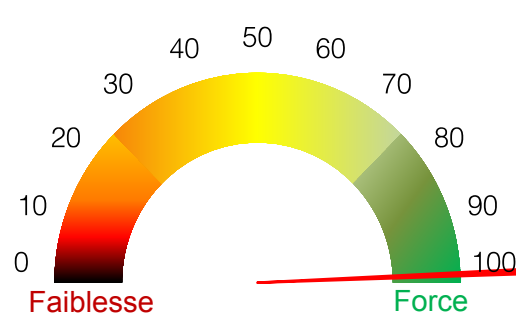


Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 2 %



La différence culturelle est définitivement une force de la destination Québec.

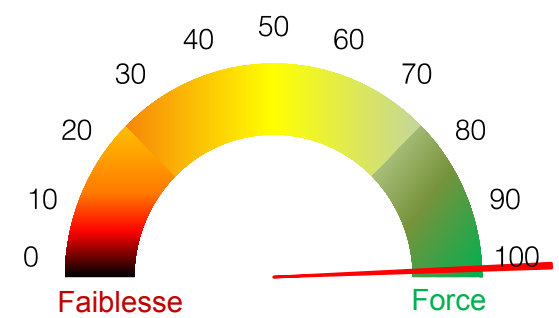
Patrimoine, héritage et histoire



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



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

Beauté des paysages
Grands espaces

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



Les 18-34 et les 45 ans et plus sont quasi unanimes : la beauté des paysages et les grands espaces représentent une force de la destination.



Un Américain âgé de 35 à 44 ans sur sept se sent moins concerné ou croit plutôt que c'est une faiblesse de la destination.

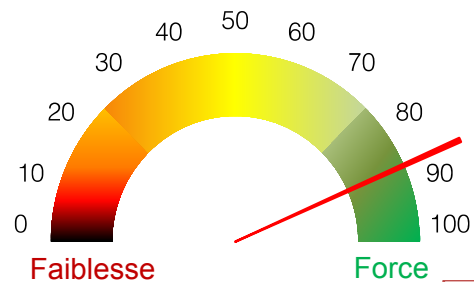
QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.14

Analyse détaillée

Forces et faiblesses de la destination Québec

Transports publics, taxis



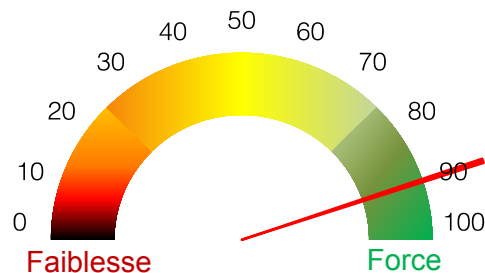
Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = **48 %**

Les Américains notent les transports publics comme une force de la destination. Rappel important : près de la moitié d'entre eux ne les ont pas utilisés.



Parmi les utilisateurs, plus de 80 % de chacun des groupes d'âge le notent comme une force.

Information touristique complète, disponible et pertinente



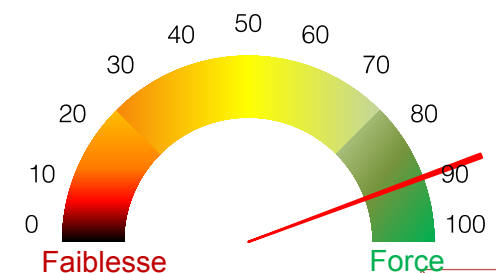
Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = **8 %**



Même si majoritairement relevés comme une force, les 18 à 44 ans sont plus nombreux à mentionner la disponibilité et la pertinence de l'information touristique comme une faiblesse que les 45 ans et plus.



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



Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = **55 %**



Plus de la moitié des Américains n'ont pas d'opinion sur l'expérience hivernale du Québec. Est-ce dû à un manque d'intérêt ou d'information?



Parmi ceux qui se sont prononcés, l'opinion est favorable, particulièrement pour les 18-34 ans.

Les femmes sont davantage « neutres » ou sans opinion que les hommes sur cette question.

QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

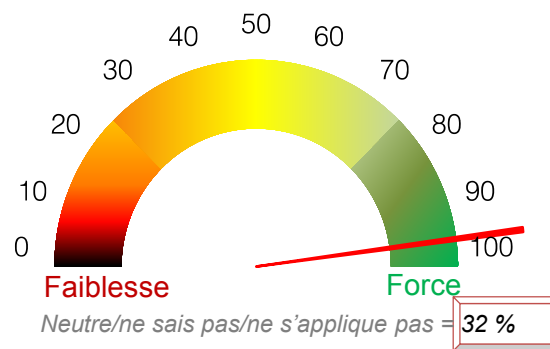
Rappelons qu'un voyageur américain sur cinq a expérimenté l'hiver québécois.

5.14

Analyse détaillée

Forces et faiblesses de la destination Québec

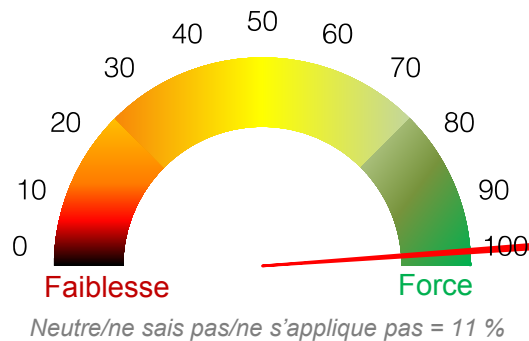
Observation des mammifères marins



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

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

Sécurité de la destination



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

Un touriste américain âgé de 18 à 34 ans sur six ne se sent pas affecté par cet aspect.

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 américains puisqu'une forte majorité considère la sécurité de la destination comme une force du Québec.

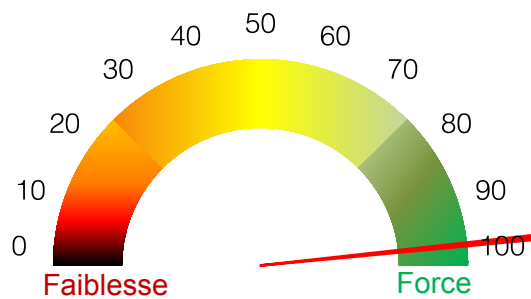
QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.14

Analyse détaillée

Forces et faiblesses de la destination Québec

Diversité de l'offre d'hébergement

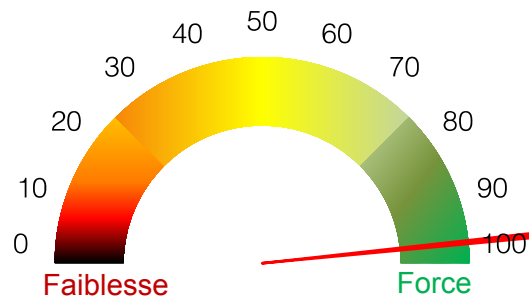


Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 7 %



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

Propreté des villes et des régions



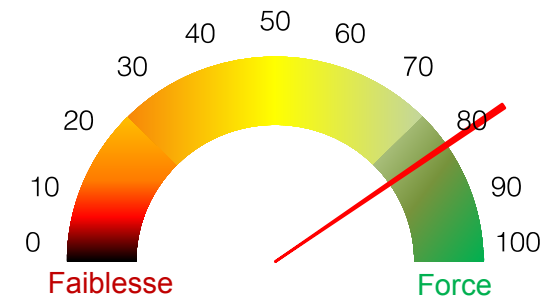
Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 3 %



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

Coût de la vie

(hébergement, restauration, déplacements, etc.)



Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 13 %

Parmi les touristes américains ayant fait un voyage au Québec au cours des 5 dernières années, un peu plus de 8 touristes 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 Américains sont satisfaits des prix de l'hébergement et de la restauration au Québec; deux éléments non négligeables dans un budget voyage.

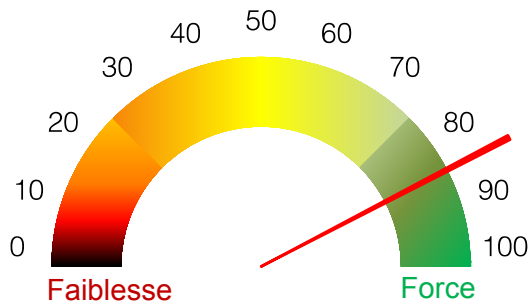
Les 35-44 ans américains, préférant les voyages familiaux, sont les plus sensibles au coût de la vie et la plus forte proportion à le noter comme une faiblesse.

QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.14

Analyse détaillée Forces et faiblesses de la destination Québec

Proximité/éloignement de la destination

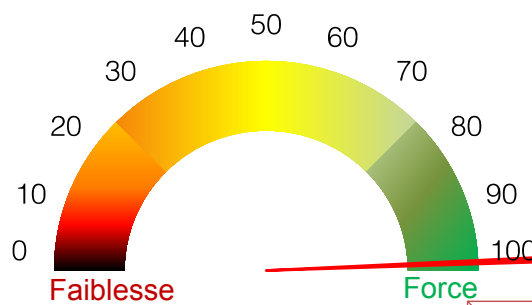


Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 9 %

Les 18-34 ans se sentent moins concernés par ce point que les autres groupes d'âge. Ils sont presque deux fois plus que la moyenne à considérer cet aspect neutre ou non applicable.

Cet élément est probablement évalué sous l'angle de la proximité pour une grande partie des répondants.

Offre des festivals et événements (diversité, envergure)

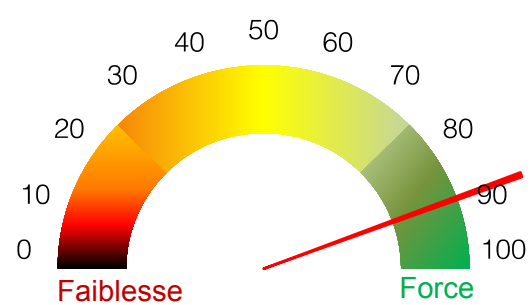


Neutre/ne sais pas/ne s'applique pas = 20 %

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 américains.

*Du 1er mai 2016 au 30 avril 2017

Accueil et ouverture d'esprit de la population



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



Les 35 ans et plus perçoivent en grande majorité l'accueil de la population comme une force.



Le tiers des 18-34 ans considèrent l'accueil et l'ouverture d'esprit de la population comme une faiblesse.

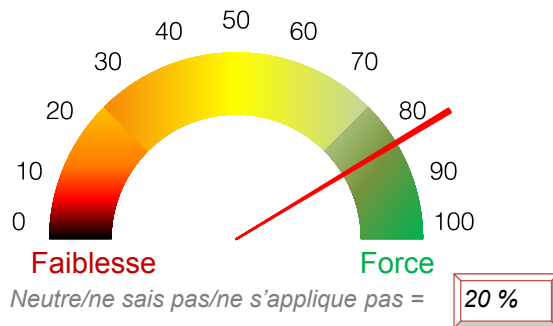


Est-ce que ça pourrait être lié aux habitudes de voyage d'un certain groupe de ce segment ?

QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.14 Analyse détaillée Forces et faiblesses de la destination Québec

Prédominance de la langue
française

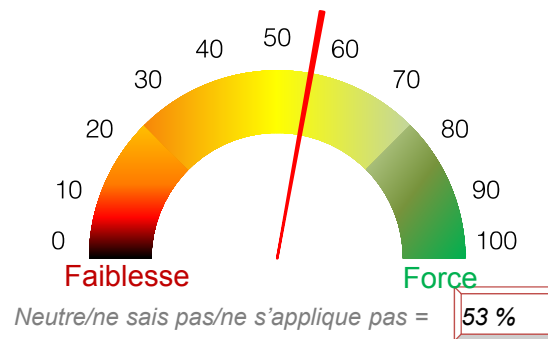


😊 **Les 18-34 ans, dont 95 % d'entre eux se sont prononcés sur ce point, croient que la langue française constitue une force de la destination.**

En contrepartie, la moitié des 65 ans et + se disent neutre ou mentionnent ce point comme une faiblesse pour le Québec.

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

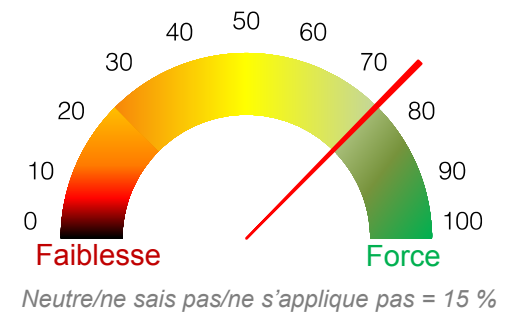
Accessibilité aérienne
(coût et disponibilité du transport aérien)



Les Américains sont mitigés ou neutres en lien avec le coût et la disponibilité du transport aérien au Québec. Toutefois, les 18-44 ans notent cette composante davantage comme une faiblesse qu'une force de la destination.

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)



Une majorité d'Américains évaluent que le réseau routier constitue plutôt une force de la destination.

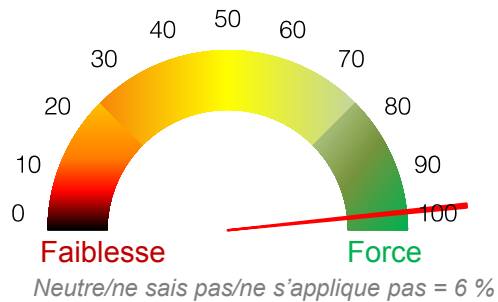
😞 *Les 35-44 ans constituent la catégorie d'âge la plus négative sur ce point.*

QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

5.14

Analyse détaillée Forces et faiblesses de la destination Québec

Qualité et diversité des restaurants

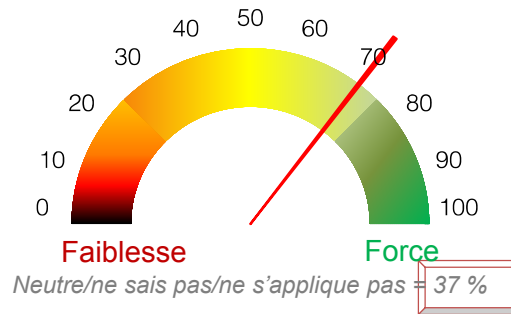


Plus élevé chez les 45-54 ans



Légèrement plus faible auprès des ménages avec un revenu annuel moyen

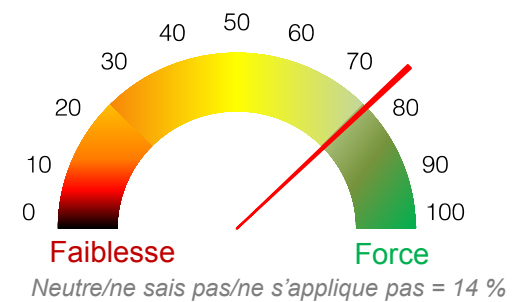
Couverture du réseau cellulaire



Les 18-34 et les 65 ans et + sont les plus neutres à ce propos.

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.

Climat



Les trois quarts des Américains mentionnent le climat comme une force. Rappelons que plus de 80 % d'entre eux nous ont visités lors de la période estivale.



Moins élevé chez les 18-34 ans

QQ15 : Indiquez si l'élément suivant représente une force ou une faiblesse du Québec en tant que destination touristique.
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années (n=690)

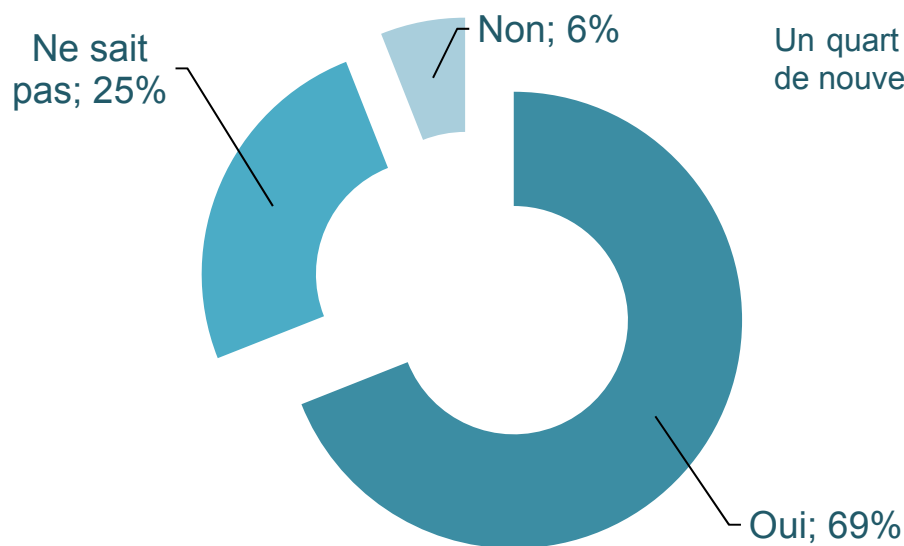
5.15

Analyse détaillée

Intention de voyager de nouveau au Québec

69 % des touristes américains ont l'intention de revenir au Québec au cours des deux prochaines années.

Un quart des touristes se dit indécis quant au choix de voyager de nouveau au Québec au cours des deux prochaines années.



Les plus indécis

Les femmes

Les 18-34 ans

Les touristes qui étaient dans un ménage de trois adultes

Ceux qui ont le plus l'intention de revenir

Trois hommes sur quatre

Les 35-44 ans

Les ménages comptant 1 seul adulte

Les plus grandes familles (ménages qui comptaient 3 enfants)

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

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



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 (32 %)

Hébergement



Les résultats excluent
N/A (33 %)

Restauration



Les résultats excluent
N/A (31 %)

Plus de la moitié des Américains se montrent très satisfait de l'accessibilité des services. L'offre touristique montre le plus haut taux de satisfaction (91 %), suivi de l'hébergement et de la restauration (82 %).

Notons que près d'une personne sur cinq a mentionné son mécontentement quant à l'accessibilité de l'hébergement et de la restauration.

* À noter que l'échantillon pour cette section est inférieur à 100, incluant les N/A.

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

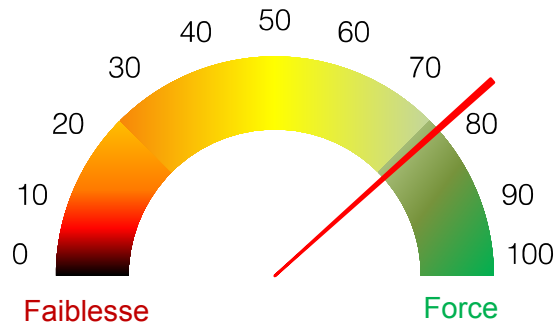
Base : Ensemble des répondants américains ayant effectué un séjour au Québec au cours des 5 dernières années et ayant indiqué faire partie d'un ménage comprenant une ou des personnes ayant un handicap, une capacité physique restreinte ou un problème de mobilité (n=68*)

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 = 32 %

Notons que 32 % 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, près de 8 Américains sur 10 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 américains 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=68*)