



# Enquête de satisfaction sur la qualité de l'accueil reçu au Québec à l'été 2022

Étude menée auprès des clientèles québécoise, ontarienne, américaine et française

Votre  
gouvernement 

Réalisé pour le ministère du Tourisme  
Chaire de tourisme Transat (février 2023)

Québec 



# Table des matières

- 1** Contexte, méthodologie et objectifs p. 3
- 2** Profils des répondants p. 7
- 3** Résultats détaillés p. 12
  - Caractéristiques du séjour effectué au Québec à l'été 2022 p. 13
  - Processus de planification du séjour et sources d'informations consultées p. 21
  - Satisfaction face à l'accueil reçu, composantes clés d'un accueil réussi et priorités d'action p. 39
  - Impacts de la pénurie de main-d'œuvre sur l'expérience vécue au Québec à l'été 2022 p. 59
  - Perceptions du Québec et intentions de retour p. 65
  - Préférences en matière d'accueil touristique pour 7 moments-clés d'un voyage p. 74
- 4** Annexe p. 84
  - Profil socio-démographique des répondants p. 85







## Contexte

- Le Québec se distingue par son accueil chaleureux qui semble être une source de motivation à visiter la destination. Néanmoins, les données découlant d'études portant sur l'accueil reçu à destination se font rares et montrent des résultats parfois mitigés. En effet, l'accueil touristique est multidimensionnel et fait intervenir un grand nombre d'acteurs.
- De façon à placer les besoins et les attentes des visiteurs au cœur des actions en matière d'accueil et à mieux comprendre la perception de la destination quant à cet aspect, le ministère du Tourisme (Ministère) souhaite développer cette connaissance et en faire le suivi, notamment pour la tenue annuelle d'indicateurs clés.
- C'est dans cette optique que le Ministère élabore annuellement un sondage auprès de différents marchés clés sur la satisfaction de l'accueil qu'ils ont reçu lors de leur visite au Québec durant la saison estivale.
- En 2022, le Ministère a mandaté la Chaire pour mener cette enquête, à partir du questionnaire et des résultats obtenus pour l'édition 2021.









# Méthodologie (1/3)

<p>Mode de collecte</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sondage en ligne auprès d'un panel privé. Le panel a été contracté directement par le Ministère grâce à un appel d'offre.</li></ul>
<p>Population à l'étude</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visiteurs des marchés cibles (Québec, Ontario, Nord-Est des États-Unis et France) ayant effectué au moins un séjour d'au moins une nuitée au Québec au cours de la saison estivale 2022 (de mai à septembre).</li></ul>
<p>Questionnaire</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'équipe de la Chaire s'est occupée du questionnaire (en collaboration avec le Ministère), qui a été réalisé à partir de l'édition 2021.</li></ul>
<p>Programmation et hébergement</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le questionnaire a été programmé par l'équipe du fournisseur de panel, et hébergé sur sa plateforme web.</li><li>• Il a été validé par l'équipe de la Chaire et par celle du Ministère.</li></ul>
<p>Échantillonnage</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'échantillon total est de <b>1 205 répondants</b>. Seuls les répondants ayant répondu à l'ensemble du questionnaire ont été conservés.</li><li>• Répartition obtenue par marché :<ul style="list-style-type: none"><li>• Québec : n= 302;</li><li>• Ontario : n= 302;</li><li>• Nord-Est des États-Unis (Atlantique-Centre et Nouvelle-Angleterre) : n= 301;</li><li>• France : n= 300.</li></ul></li></ul>



# Méthodologie (2/3)

<p>Pondération</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>Les données ont été pondérées par le fournisseur de panel de façon à représenter la population des voyageurs du Québec, de l'Ontario, du Nord-Est des États-Unis et de la France.</li></ul>
<p>Analyse</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>Les résultats sont présentés sur la base totale ainsi que par marché.</li><li>Les analyses statistiques ont été effectuées grâce au logiciel SPSS. En plus de l'analyse descriptive des résultats, des tests statistiques de type t pour échantillons indépendants (test de Student) et khi-carré ont été appliqués afin d'identifier les différences significatives entre les divers sous-groupes.</li><li>Les principales différences significatives (pour lesquelles le degré de signification <math>p &gt; 0,05</math>) sont indiquées grâce aux flèches ↑ (sous-groupe surreprésenté) et ↓ (sous-groupe sous-représenté).<ul style="list-style-type: none"><li>Le degré de signification p mesure le risque potentiel d'erreur qui accompagne le rejet de l'hypothèse nulle (soit l'absence de différence entre les sous-groupes comparés).</li><li>Le respect du seuil fixé à 0,05 permet d'affirmer que les différences significatives mentionnées dans ce rapport ne sont pas dues à une erreur d'échantillonnage. Elles seraient observées dans 95 % des cas si cette étude était répliquée.</li></ul></li><li>Les <b>icônes suivants</b> ont été utilisés pour illustrer les analyses propres à chacun des marchés :  Québécois    Ontariens    Américains (Nord-Est)    Français</li></ul>



# Objectifs

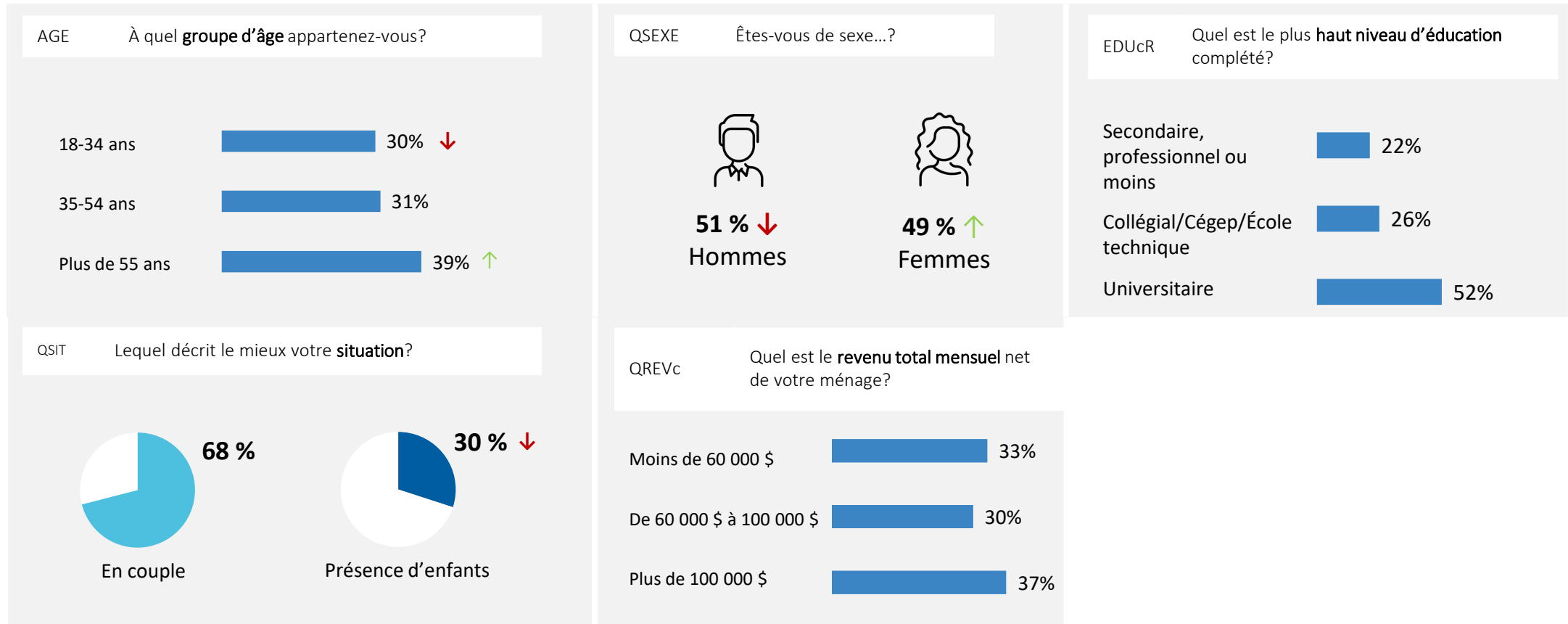
Cette étude répond aux sept objectifs suivants :

1. Mesurer la **satisfaction** face à **l'accueil reçu** lors d'un séjour au Québec à l'été 2022;
2. Connaître **l'horizon de planification** du séjour et les **sources d'informations consultées** à cet effet (avant et sur place);
3. Évaluer **l'importance accordée aux diverses dimensions de l'accueil** et la coupler à **leur appréciation** du séjour;
4. Mesurer **l'importance et l'intérêt accordés** à la **dimension numérique** de l'accueil touristique ainsi qu'à son **appréciation** lors du séjour;
5. Mesure la **perception** qu'ont les visiteurs du Québec suite à leur(s) séjour(s) et leurs **intentions de retour**;
6. Évaluer **l'importance de l'accueil** dans la perception de la destination et jauger si celui-ci est un aspect caractéristique du Québec;
7. Mesurer **l'impact de la pénurie de main-d'œuvre** sur la qualité de l'accueil reçu à destination.



# Profils des répondants

# Profil sociodémographique des répondants (1/4)



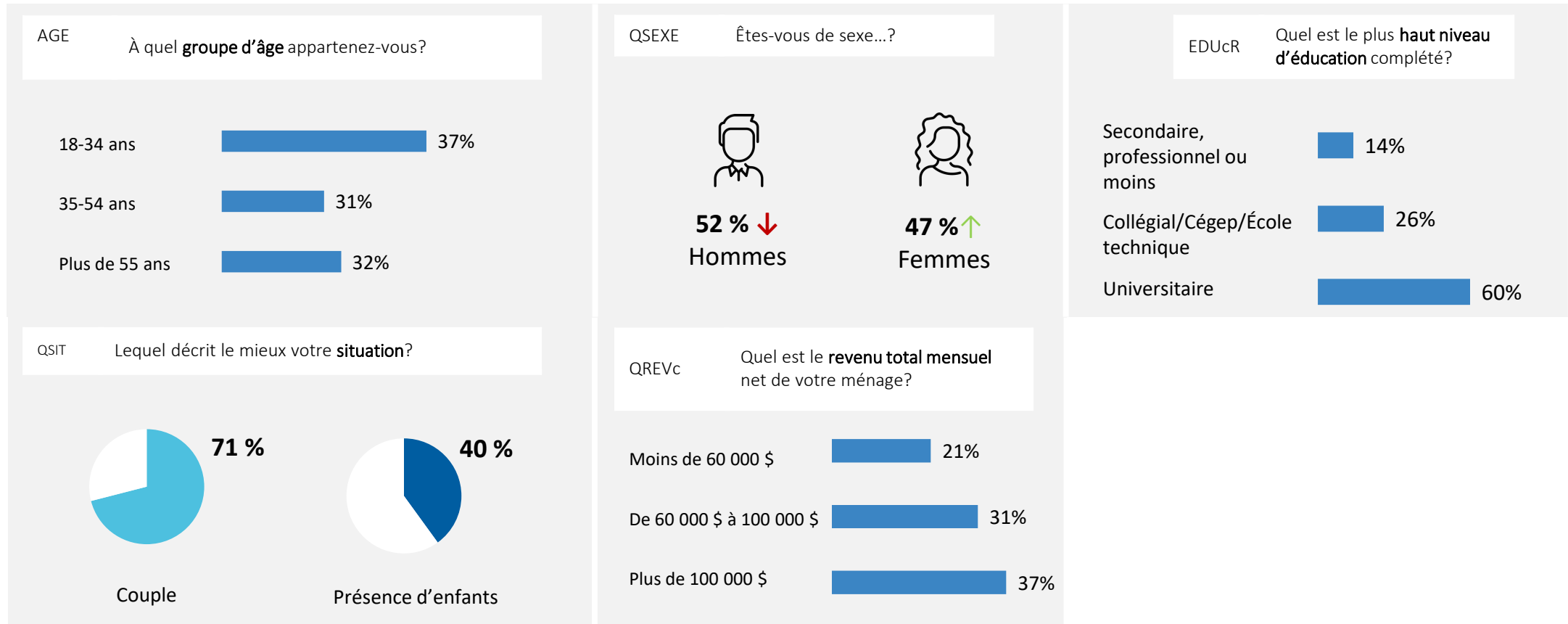
\*Pour les résultats détaillés, consultez les p. 92 à 98.

Base : variable. Ensemble des répondants québécois, excluant les « Préfère ne pas répondre ».

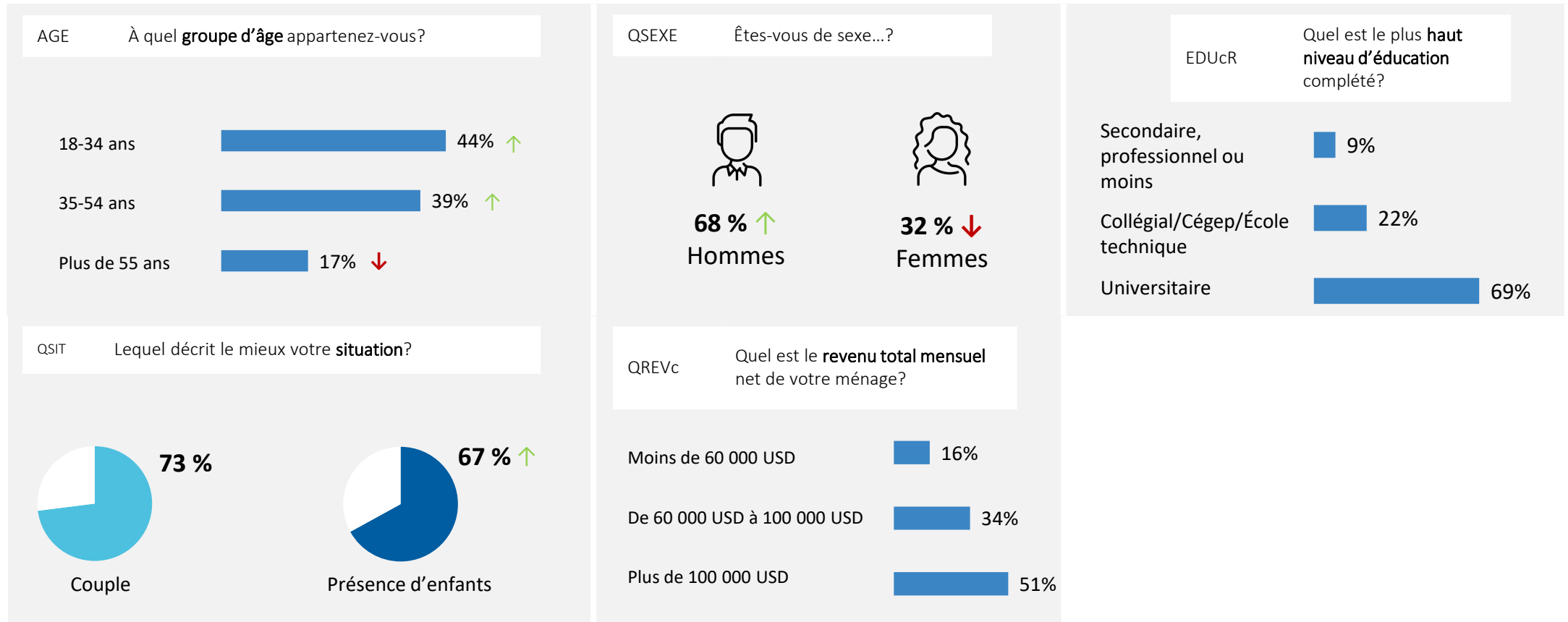
Note : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre ce marché et le reste de l'échantillon.



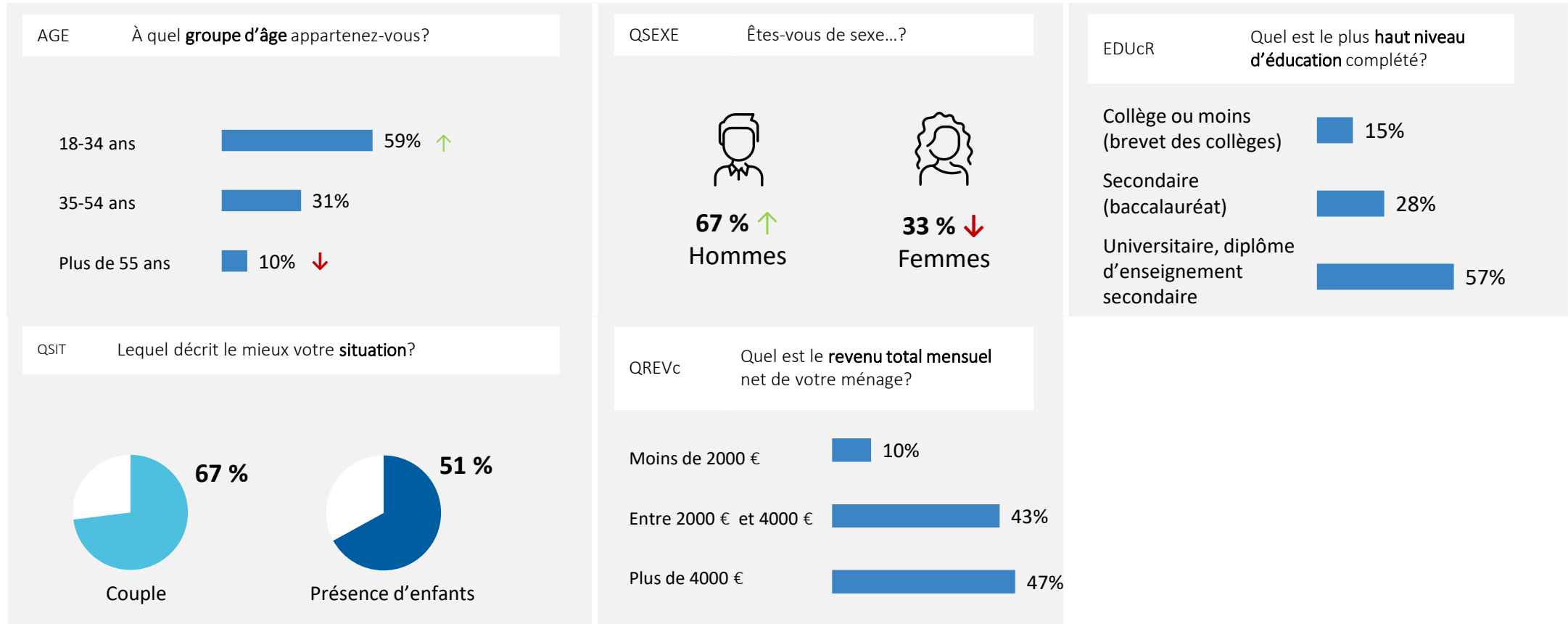
# Profil sociodémographique des répondants (2/4)



# Profil sociodémographique des répondants (3/4)



# Profil sociodémographique des répondants (4/4)





# Résultats détaillés



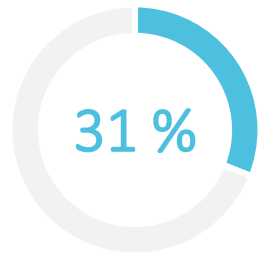
1

# Caractéristiques du séjour effectué au Québec à l'été 2022

*Note : il s'agit du plus long séjour fait en termes de nuitées consécutives.*

## Faits saillants

Près du tiers des sondés ont visité le Québec pour la première fois à l'été 2022.



Les **voyageurs américains et français** sont plus nombreux à avoir découvert la destination (respectivement 49 % et 84 % d'entre eux), alors que les Québécois et les Ontariens s'affichent plus habitués à visiter le Québec (7 % et 19 %).

Les types de séjour effectués varient selon le marché d'origine des voyageurs.

- Les Québécois et les Ontariens sondés ont privilégié la **visite de parents et d'amis**. Les Américains et les Français ont été plus nombreux à rechercher le **divertissement, la culture**, et le **dynamisme de la ville**.
- Par ailleurs, les visiteurs américains et français semblent **varier davantage les activités prévues au Québec**. Ils ont globalement coché plus de types de séjours que les visiteurs des marchés canadiens sondés. Cette tendance semble liée à la durée de séjour, plus longue pour les deux marchés que les autres, ainsi qu'à l'envie potentielle de vouloir profiter au maximum de la destination en vivant divers types d'expériences.

### Principaux types de séjour effectués par marché



#### Québécois :

- Visite de parents et d'amis : 36 %
- Séjour en nature : 32 %
- Séjour en villégiature : 26 %



#### Ontariens :

- Visite de parents et d'amis : 41 %
- Séjour urbain : 27 %
- Séjour en nature ou axé sur le divertissement : 22 %



#### Américains :

- Séjour axé sur le divertissement : 61 %
- Séjour axé sur la culture : 60 %
- Séjour urbain : 59 %



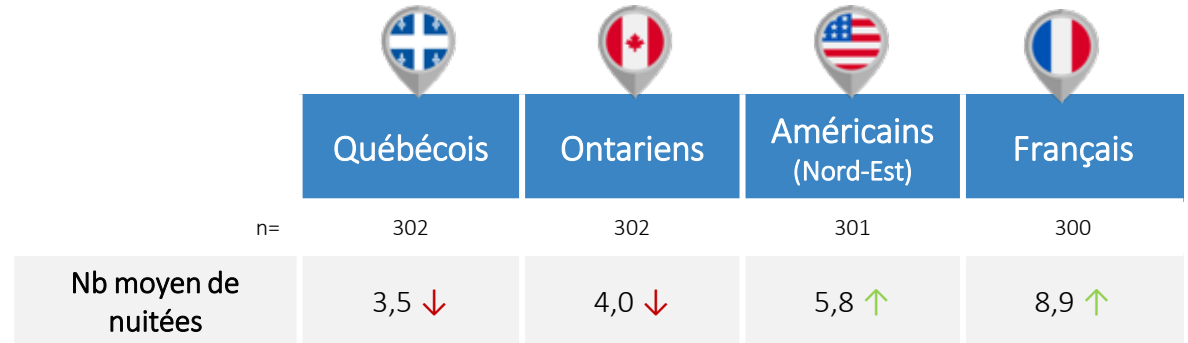
#### Français :

- Séjour urbain ou axé sur la culture : 62 %
- Séjour en nature ou axé sur le divertissement : 55 %
- Visite de parents ou d'amis : 43 %

## Faits saillants

Le séjour moyen est d'une durée de 5,0 nuitées.

- Les **Québécois** ont globalement effectué de **plus courts séjours** (en moyenne 3,5 nuitées), tandis que les **Français** enregistrent sans surprise la **durée moyenne la plus élevée** (8,9 nuitées).
- Tout comme les Français, les Américains ont effectué de plus longs séjours que les Québécois et Ontariens (5,8 nuitées en moyenne).



Les visiteurs originaires de l'extérieur du Québec ont privilégié la visite de Montréal et de Québec, et ont visité davantage de régions que les voyageurs québécois.

- Les Québécois ont, comme tous les autres marchés, voyagé à Québec (27 % d'entre eux) mais ont aussi privilégié d'autres destinations telles que Charlevoix (13 %), les Cantons-de-l'Est et les Laurentides (11 %).

### Principales régions visitées



**Québécois :**

- Québec : 27 %
- Charlevoix : 13 %
- Cantons-de-l'Est : 11 %
- Laurentides : 11 %



**Ontariens :**

- Montréal : 59 %
- Québec : 28 %



**Américains :**

- Québec : 50 %
- Centre-du-Québec : 48 %
- Montréal : 41 %



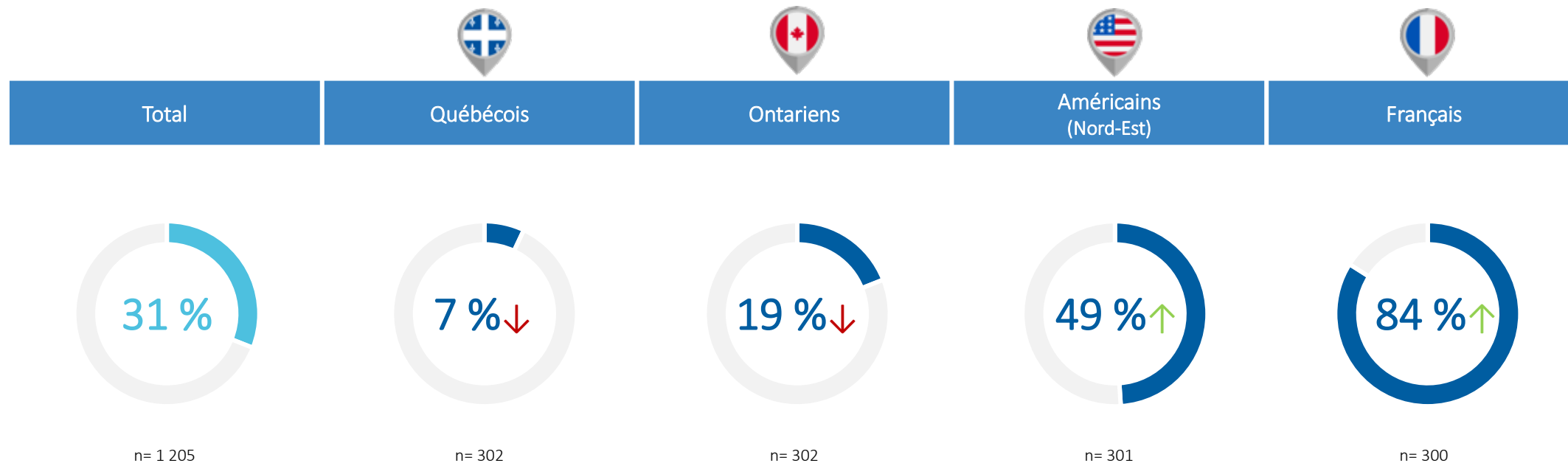
**Français :**

- Centre-du-Québec : 53 %
- Québec : 44 %
- Montréal : 41 %

# Proportion de nouveaux visiteurs au Québec

Près du tiers des sondés ont visité le Québec pour la première fois cet été, une tendance à la hausse chez les voyageurs américains et français.

QC1 S'agissait-il de votre premier voyage au Québec?









# Type(s) de séjour effectué(s)

Les types de séjour effectués varient selon le marché d'origine des voyageurs, et les visiteurs américains et français semblent combiner davantage les types de séjours au Québec, comparativement aux visiteurs des marchés canadiens sondés.

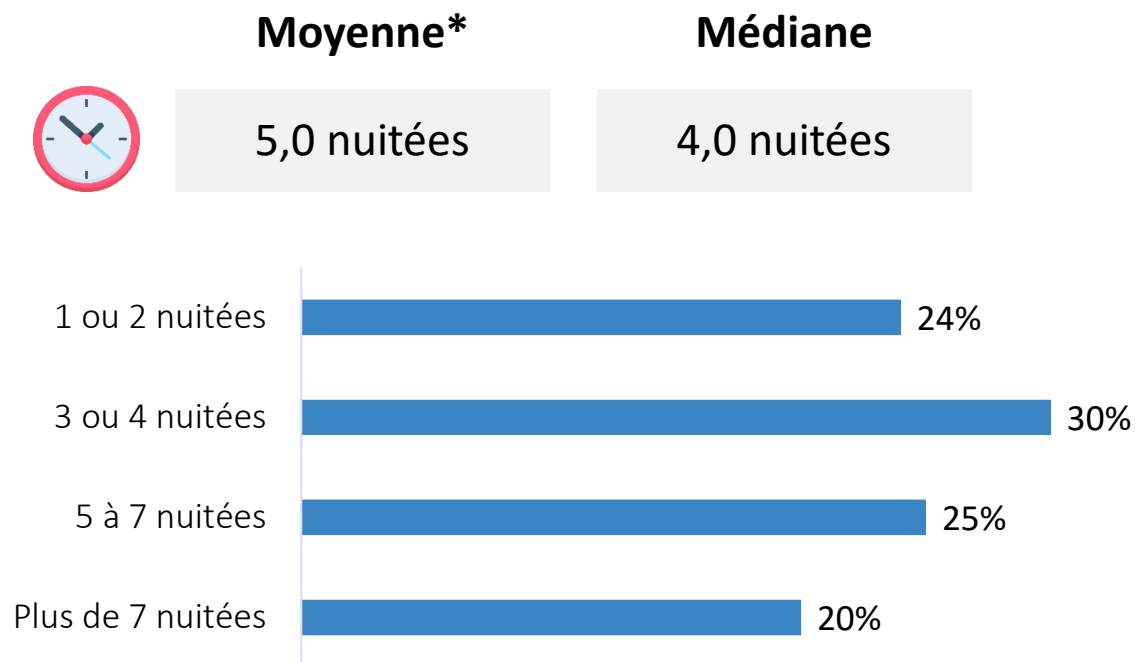
QC2 De quel(s) type(s) de voyage s'agissait-il? Cochez tout ce qui s'applique.

					
	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
Séjour en nature	39 %	2 32 % ↓	3 22 % ↓	53 % ↑	2 55 % ↑
Séjour urbain	37 %	17 % ↓	2 27 % ↓	3 59 % ↑	1 62 % ↑
Séjour axé sur la culture	35 %	15 % ↓	20 % ↓	2 60 % ↑	1 62 % ↑
Visite de parents ou d'amis	35 %	1 36 %	1 41 %	27 % ↓	3 43 % ↑
Séjour axé sur le divertissement	34 %	14 % ↓	3 22 % ↓	1 61 % ↑	2 55 % ↑
Séjour en villégiature	32 %	3 26 % ↓	16 % ↓	47 % ↑	41 % ↑
Voyage d'affaires ou participation à un congrès	12 %	3 % ↓	6 % ↓	19 % ↑	33 % ↑
Autre type de séjour	5 %	7 % ↑	6 %	3 % ↓	2 % ↓

# Durée moyenne du séjour

Le **séjour moyen** de l'ensemble des répondants est de **5,0 nuitées**. Les Québécois ont globalement effectué de plus courts séjours, tandis que les Français enregistrent sans surprise la durée moyenne la plus élevée.

QC3 Quelle était la durée de ce séjour au Québec?







	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	302	302	301	300
<b>Nb moyen de nuitées</b>	3,5 ↓	4,0 ↓	5,8 ↑	8,9 ↑
1 ou 2 nuitées	43 % ↑	26 %	7 % ↓	3 % ↓
3 ou 4 nuitées	31 %	39 % ↑	33 %	9 % ↓
De 5 à 7 nuitées	17 % ↓	24 %	32 % ↑	38 % ↑
Plus de 7 nuitées	9 % ↓	10 % ↓	29 % ↑	50 % ↑

# Région(s) touristique(s) visitée(s) (1/2)

Les visiteurs originaires de l'extérieur du Québec ont surtout privilégié la visite de Montréal et de Québec.

QC4 Lors de ce voyage, quelle(s) région(s) touristique(s) avez-vous visitée(s)?  
Cochez tout ce qui s'applique.

					
	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
Québec	36 %	1 27 % ↓	2 28 % ↓	1 50 % ↑	2 44 % ↑
Montréal	30 %	7 % ↓	1 59 % ↑	3 41 % ↑	3 41 % ↑
Centre-du-Québec	26 %	6 % ↓	3 15 % ↓	2 48 % ↑	1 53 % ↑
Cantons-de-l'Est	17 %	3 11 % ↓	6 % ↓	23 % ↑	36 % ↑
Charlevoix	15 %	2 13 % ↓	6 % ↓	18 %	32 % ↑
Nord-du-Québec	14 %	1 % ↓	0 % ↓	33 % ↑	36 % ↑
Laurentides	13 %	3 11 %	9 %	14 %	21 % ↑
Bas-Saint-Laurent	13 %	7 % ↓	8 % ↓	16 % ↑	34 % ↑
Chaudière-Appalaches	10 %	5 % ↓	1 % ↓	16 % ↑	29 % ↑
Montérégie	10 %	8 % ↓	4 % ↓	18 % ↑	10 %
Gaspésie	9 %	7 %	3 % ↓	11 %	17 % ↑
Abitibi-Témiscamingue	9 %	4 % ↓	2 % ↓	17 % ↑	14 % ↑

# Région(s) touristique(s) visitée(s) (2/2)

QC4 Lors de ce voyage, quelle(s) région(s) touristique(s) avez-vous visitée(s)? *Cochez tout ce qui s'applique.*

	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
Laval	8 %	3 % ↓	11 %	11 %	17 % ↑
Mauricie	8 %	8 %	1 % ↓	11 %	13 % ↑
Saguenay-Lac-Saint-Jean	8 %	7 %	2 % ↓	10 %	13 % ↑
Lanaudière	7 %	6 %	0 % ↓	8 %	17 % ↑
Îles-de-la-Madeleine	7 %	2 % ↓	1 % ↓	10 % ↑	27 % ↑
Manicouagan	7 %	1 % ↓	1 % ↓	16 % ↑	18 % ↑
Outaouais	6 %	5 % ↓	7 %	8 %	9 %
Duplessis	5 %	1 % ↓	0 % ↓	9 % ↑	18 % ↑
Je ne sais pas/ne sais plus	1 %	0 %	4 % ↑	2 %	1 %



# 2

## Processus de planification du séjour et sources d'information consultées

# Faits saillants

Les Québécois ont été plus enclins aux voyages spontanés, et les Français les ont planifiés plus à l'avance.



Deux principales tendances divergentes émergent chez les **voyageurs québécois**. 1) Le tiers d'entre eux a planifié son séjour plus de deux mois à l'avance; et 2) 1 voyageur sur 5 a entrepris un voyage plus spontané, organisé majoritairement quelques jours avant son départ.

- En générale, les Québécois sont plus nombreux que le reste de l'échantillon à avoir **décidé quelques jours à l'avance** de leur destination, leur date de voyage, leur transport ou leur itinéraire (une proportion variant de 19 % à 25 %, comparativement à 13 % à 20 % pour l'ensemble des répondants). Ces voyages de dernière minute sont moins fréquents chez le reste de l'échantillon.
- Le choix **d'attractions ou d'événements** se fait pour sa part beaucoup plus souvent à **destination** (29 % des Québécois, contre 19 % des voyageurs des autres marchés).



Les voyageurs ontariens semblent avoir **prévu un peu plus à l'avance** que les autres **les attractions visitées ou les évènements auxquels ils ont assisté** (34 % d'entre eux, contre 27 % de tous les voyageurs).

- **L'hébergement** est quant à lui plus souvent **déjà réservé quelques semaines** avant le départ (86 %, contre 78 % de tous les répondants).



Les Américains ont privilégié l'horizon temporel variant **entre un et deux mois avant leur séjour** pour réserver ou choisir définitivement la plupart des composantes du voyage (de 24 % à 39 % d'entre eux, comparativement entre 20 % et 27 % pour tous les répondants).



Les voyageurs français ont prévu plus souvent **plus de deux mois à l'avance la majorité de leur séjour** (une proportion variant entre 18 % et 39 %, selon l'étape, comparativement à 16 % à 37 % pour l'ensemble des sondés).

# Faits saillants

La grande majorité des voyageurs indique avoir consulté au moins une source d'information **avant** leur séjour.

- Cette proportion varie de **73 % à 99 %**, la **quasi-totalité des Américains et des Français** ayant consulté au moins une source.

Les sources d'information pré-séjour les plus prisées varient selon le marché d'origine, celles-ci s'avérant en moyenne largement plus utilisées par les voyageurs américains et français que canadiens.

- Avant leur départ, les Québécois ont consulté le plus fréquemment leurs **parents ou leurs amis** (31 % d'entre eux), et **effectuent des réservations en ligne** grâce à des sites ou des applications mobiles (31 % d'entre eux). Seul un voyageur sur cinq indique avoir visité un site ou une application à caractère informationnel.
- Les Ontariens **se sont informés** davantage que les Québécois grâce **aux sites ou applications** (41 % d'entre eux), et privilégiant aussi **leurs proches** comme source d'information (37 %). Un peu plus du quart (27 %) disent avoir utilisé une **plate-forme transactionnelle**.
- Les Américains ont majoritairement été chercher de l'information sur les **médias sociaux** (61 %). Ils ont aussi utilisé les sites web et applications, tant **informationnels** (57 %) que **transactionnels** (55 %).
- Les voyageurs français sont ceux qui **ont utilisé le plus les plateformes transactionnelles** (65 % d'entre eux). Ils se sont aussi largement informé grâce à la **documentation touristique imprimée** (56 %), sans oublier les **médias sociaux** (49 %).

## Principales sources consultées AVANT le départ



### Québécois :

- 79 % ont consulté au moins une source
- Parents ou amis : 32 %
  - Sites ou apps transactionnels : 31 %
  - Sites ou apps informationnels : 19 %



### Ontariens :

- 78 % ont consulté au moins une source
- Sites ou apps informationnels : 41 %
  - Parents ou amis : 37 %
  - Sites ou apps transactionnels : 27 %



### Américains :

- 97 % consulté au moins une source
- Médias sociaux : 61 %
  - Sites ou apps informationnels : 57 %
  - Sites ou apps transactionnels : 55 %



### Français :

- 99 % ont consulté au moins une source
- Sites ou apps transactionnels : 65 %
  - Sites ou apps informationnels ou documentation touristique imprimée : 56 %
  - Médias sociaux : 49 %

## Faits saillants (1/2)

La proportion de répondants ayant consulté au moins une source d'information **pendant** leur séjour demeure élevée, mais légèrement plus faible qu'avant le séjour.

- Les Américains et les Français étant toujours plus nombreux à avoir consulté les sources d'informations proposées.
- Les Québécois ont largement moins consulté de sources que les autres voyageurs, que ce soit en ligne (49 % d'entre eux), ou en personne (27 %).

Les deux tiers des voyageurs sondés ont consulté une source d'information en ligne lors du séjour.

- Tous se sont principalement tourné vers les applications permettant de s'orienter (entre 24 % et 51 %, selon le marché d'origine).
- Les sites web ou applications à caractère informatif ou transactionnel ont suscité davantage d'intérêt chez les Américains et les Français (variant de 39 % à 47 %) que chez les Québécois ou les Ontariens (variant de 13 % à 19 %).
- Les médias sociaux se sont à nouveau avérés être populaires chez les voyageurs provenant de l'extérieur du Canada (Américains : 47 %; Français : 45 %, contre Québécois : 9 % et Ontariens : 20 %).

### Principales sources consultées PENDANT le séjour



#### Québécois :

- 67 % ont consulté au moins une source
- Une source en ligne : 49 %
  - Une source en personne : 27 %
  - Applications pour s'orienter : 24 %
  - Sites ou apps transactionnels : 16 %
  - Documentation tour. imprimée : 15 %



#### Ontariens :

- 67 % ont consulté au moins une source
- Une source en ligne : 65 %
  - Une source en personne : 35 %
  - Applications pour s'orienter : 35 %
  - Résidents locaux ou visiteurs : 22 %
  - Médias sociaux : 20 %



#### Américains :

- 67 % ont consulté au moins une source
- Une source en ligne : 86 %
  - Une source en personne : 75 %
  - Sites ou apps informationnels ou médias sociaux : 47 %
  - Applications pour s'orienter : 46 %
  - Résidents locaux ou visiteurs : 33 %



#### Français :

- 67 % ont consulté au moins une source
- Une source en ligne : 86 %
  - Une source en personne : 79 %
  - Applications pour s'orienter : 51 %
  - Documentation tour. imprimée : 48 %
  - Sites ou apps transactionnels : 47 %



## Faits saillants (2/2)

La moitié des répondants indiquent avoir fait appel à une source d'information « en personne », qu'il s'agisse de résidents, du personnel d'un hébergement, d'un lieu d'accueil touristique ou d'un attrait.

- Parmi les sources « en personne » proposées, les voyageurs ont dit avoir surtout fait appel **aux résidents et aux autres visiteurs**, surtout ceux provenant de l'extérieur du Québec (Ontariens : 22 %; Américains : 33 %; Français : 39 %).
- Un voyageur sur cinq a visité un **lieu d'accueil touristique**, parmi lesquels on retrouve le tiers des voyageurs américains et 37 % des Français. Moins d'un Québécois et un Ontarien sur dix ont dit en avoir visité un.

La documentation touristique imprimée intéresse largement plus les Français.

- Près du tiers (29 %) des voyageurs américains, et d'un Français sur deux (48 %) ont consulté de la **documentation touristique imprimée** pendant leur séjour. Cela ne s'applique qu'à 15 % des Québécois, et 7 % des Ontariens.
- Il s'agit toutefois de la 3<sup>e</sup> source d'information en termes d'importance pour les Québécois.

### Principales sources consultées PENDANT le séjour



#### Québécois :

- 67 % ont consulté au moins une source
- Une source en ligne : 49 %
- Une source en personne : 27 %
- Applications pour s'orienter : 24 %
- Sites ou apps transactionnels : 16 %
- Documentation tour. imprimée : 15 %



#### Ontariens :

- 67 % ont consulté au moins une source
- Une source en ligne : 65 %
- Une source en personne : 35 %
- Applications pour s'orienter : 35 %
- Résidents locaux ou visiteurs : 22 %
- Médias sociaux : 20 %



#### Américains :

- 67 % ont consulté au moins une source
- Une source en ligne : 86 %
- Une source en personne : 75 %
- Sites ou apps informationnels ou médias sociaux : 47 %
- Applications pour s'orienter : 46 %
- Résidents locaux ou visiteurs : 33 %



#### Français :

- 67 % ont consulté au moins une source
- Une source en ligne : 86 %
- Une source en personne : 79 %
- Applications pour s'orienter : 51 %
- Documentation tour. imprimée : 48 %
- Sites ou apps transactionnels : 47 %

## Faits saillants

Un voyageur sur cinq a visité un lieu d'accueil lors de son séjour au Québec, surtout ceux provenant de l'extérieur du pays.

- Les Français (37 %) et les Américains (33 %) ont **plus fréquemment visité un lieu d'accueil** que les Québécois (9 %) ou les Ontariens (10 %).

Ceux qui ont visité un bureau d'information touristique l'ont principalement fait pour obtenir de la documentation touristique et des suggestions d'activités dans la région.

- Les **deux tiers** de ceux qui ont visité un lieu d'accueil cherchaient à **obtenir de la documentation**, et 63 %, des **suggestions d'activités**, peu importe le marché d'origine.
- Les Français (57 %) ont plus souvent que les autres visité ces lieux d'accueil pour **obtenir un itinéraire détaillé du séjour**. Ils sont plus nombreux à y avoir **acheté un billet pour une activité** (52 %, contre 36 % du total), ou **accédé à des outils numériques** (49 %, contre 36 %).

### % ayant visité un lieu d'accueil

Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
20 %	9 % ↓	10 % ↓	33 % ↑	37 % ↑

### Principales raisons motivant la visite d'un lieu d'accueil

Obtenir de la documentation touristique	67 %
Obtenir des suggestions d'activités dans la région	63 %
Utiliser les toilettes	44 %
Obtenir un itinéraire détaillé pour la suite	43 %

## Faits saillants

Les lieux d'accueil ont poussé les trois quarts de leurs visiteurs à faire une activité à laquelle ils n'avaient pas pensé.

- Par ailleurs, 71 % ont mentionné avoir visité une destination qui n'était pas prévue dans l'itinéraire initial.
- La moitié disent avoir prolongé la durée de leur séjour dans la région.

### Impact des renseignements fournis par les lieux d'accueil sur la planification de voyage

Faire une activité à laquelle vous n'aviez pas pensé	74 %
Visiter une ville ou une région qui n'était pas prévue dans l'itinéraire initial	71 %
Prolonger la durée de votre séjour	54 %



Les renseignements fournis ont eu un impact plus probant sur la planification des voyageurs français que sur celle des autres voyageurs.

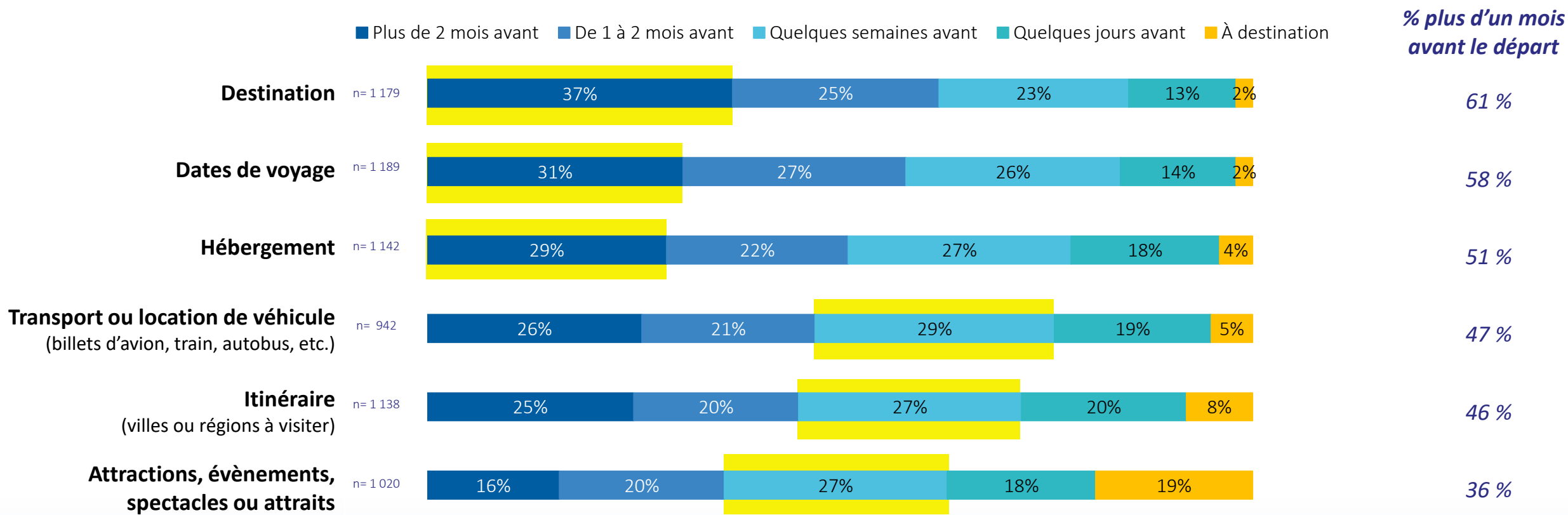
- Quelque 93 % d'entre eux ont mentionné avoir fait une activité à laquelle ils n'avaient pas pensé, 87 % ont dit avoir visité une ville ou une région qui n'était pas prévue dans leur itinéraire, et 71 % ont prolongé leur séjour dans la région.
- Les voyageurs québécois et ontariens ont été beaucoup moins enclins à prolonger la durée de leur séjour que les autres répondants (respectivement 18 % et 26 %).

# Étape(s) de planification du séjour

Globalement, les choix liés à la destination, aux dates de voyage et à l'hébergement ont surtout été faits plus de deux mois avant le départ. La réservation de transport, le choix de l'itinéraire et les achats de billets d'attraction ou d'hébergement se sont davantage faits quelques semaines avant.

QP1 Concernant la planification de ce séjour, à quel moment avez-vous principalement réservé ou choisi définitivement les éléments suivants?

**Total**

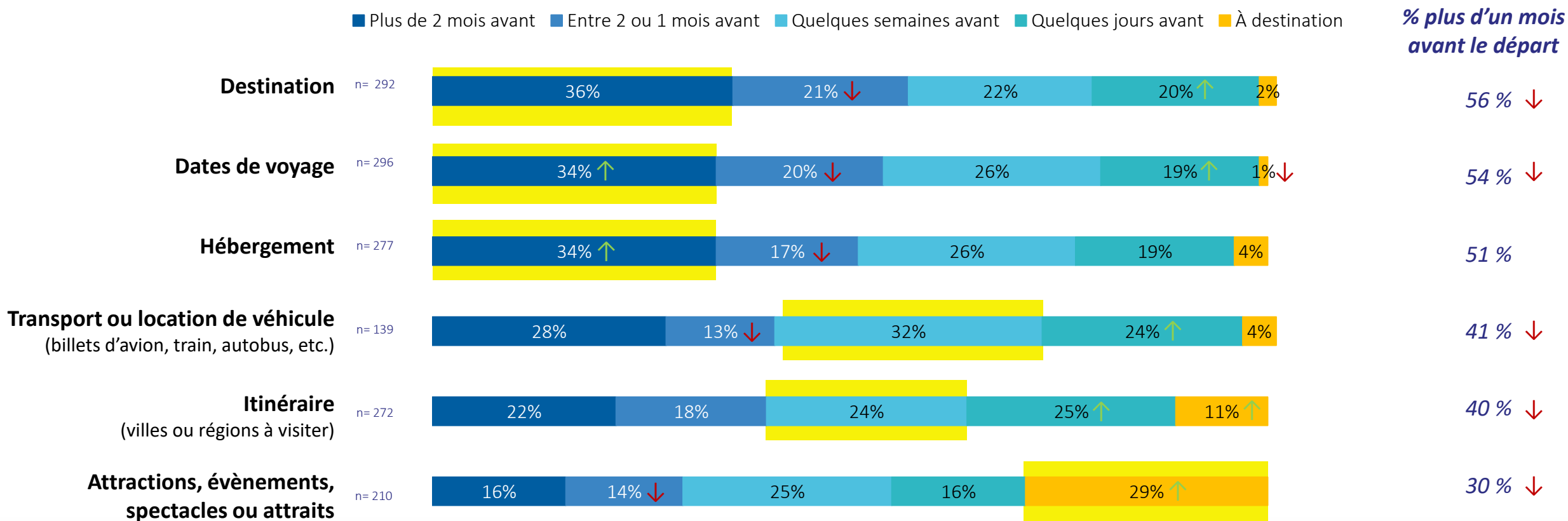


# Étape(s) de planification du séjour



Deux principales tendances divergentes émergent chez les voyageurs québécois : le séjour planifié plus de deux mois à l'avance; et le voyage plus spontané, organisé quelques jours à l'avance. Le choix d'attractions ou d'événements se fait toutefois beaucoup plus souvent à destination.

QP1 Concernant la planification de ce séjour, à quel moment avez-vous principalement réservé ou choisi définitivement les éléments suivants?

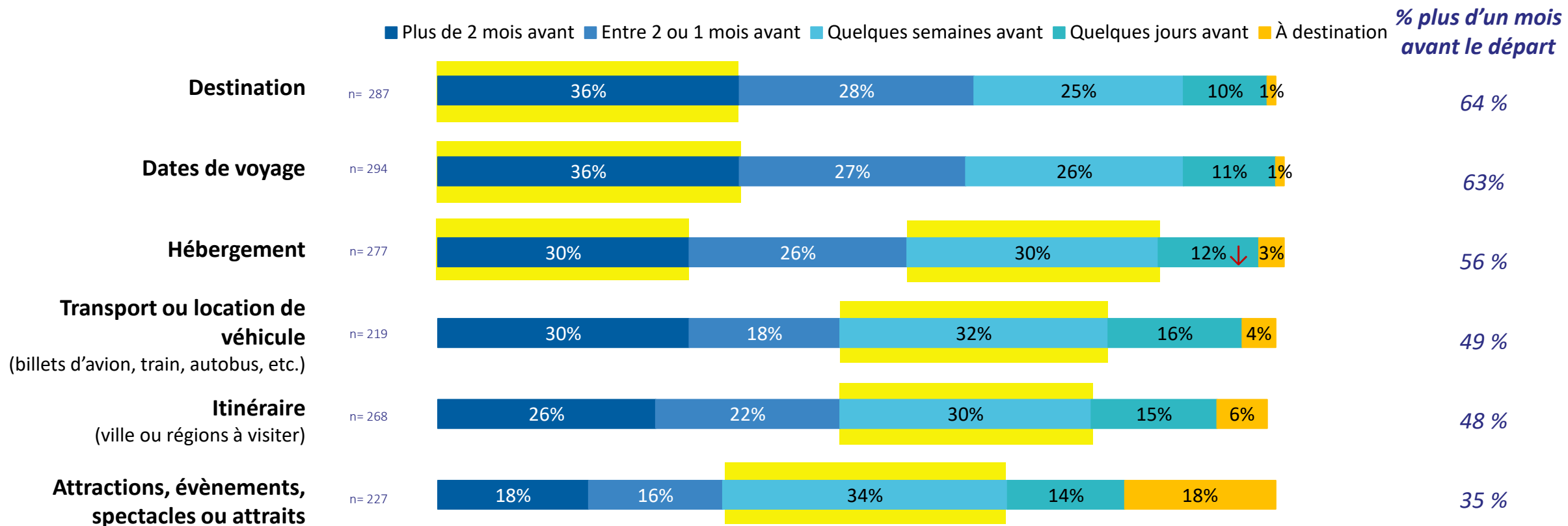


# Étape(s) de planification du séjour



Les voyageurs ontariens semblent prévoir un peu plus à l'avance que les autres les attractions ou évènements souhaités. L'hébergement est quant à lui déjà réservé au moins quelques semaines avant le départ.

QP1 Concernant la planification de ce séjour, à quel moment avez-vous principalement réservé ou choisi définitivement les éléments suivants?

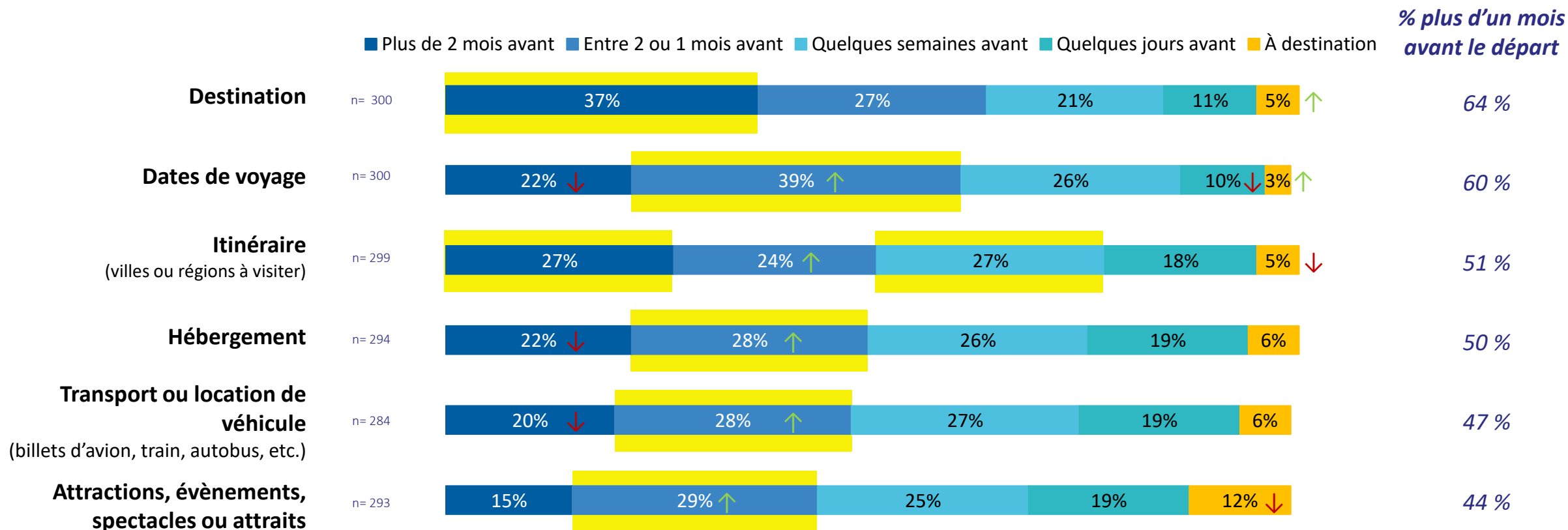


# Étape(s) de planification du séjour



Les Américains privilégient l'horizon temporel variant entre un et deux mois précédant la date de leur séjour pour réserver ou choisir définitivement la plupart des composantes du voyage.

QP1 Concernant la planification de ce séjour, à quel moment avez-vous principalement réservé ou choisi définitivement les éléments suivants?

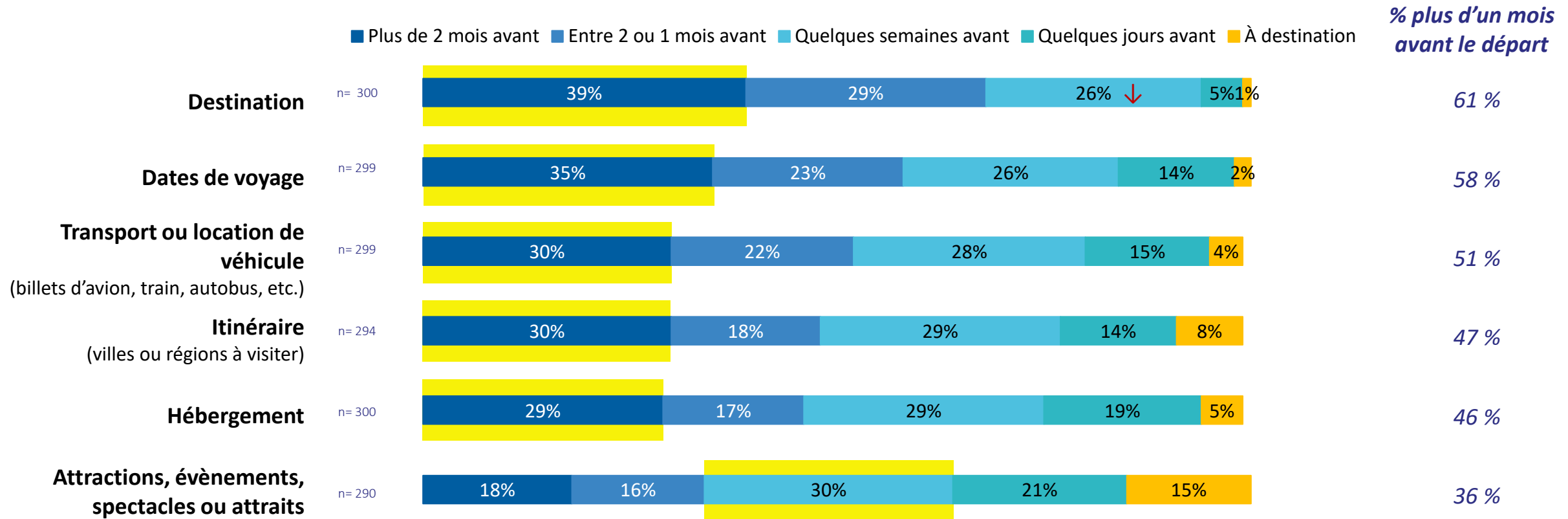


# Étape(s) de planification du séjour



Les voyageurs français prévoient plus souvent plus de deux mois à l'avance la majorité des composantes de leur séjour.





QP1 Concernant la planification de ce séjour, à quel moment avez-vous principalement réservé ou choisi définitivement les éléments suivants?





# Autonomie dans la planification du voyage

La quasi-totalité des répondants indiquent avoir voyagé principalement de façon autonome, mais les Américains sont plus nombreux que les autres à faire appel à un intermédiaire.

						
QD1	Au cours de votre séjour au Québec, avez-vous voyagé...?	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=		1 205	302	302	301	300
<b>Sous-total : voyage de façon plus autonome</b>		<b>90 %</b>	<b>96 %</b> ↑	<b>92 %</b>	<b>81 %</b> ↓	<b>89 %</b>
	Uniquement de façon autonome (en ayant planifié chaque étape, fait chaque réservation, etc.)	66 %	80 % ↑	73 % ↑	53 % ↓	45 % ↓
	Majoritairement de façon autonome	24 %	16 % ↓	19 %	28 % ↑	44 % ↑
<b>Sous-total : voyage plus de façon plus organisée</b>		<b>10 %</b>	<b>4 %</b> ↓	<b>8 %</b>	<b>19 %</b> ↑	<b>11 %</b>
	Majoritairement de façon organisée	7 %	3 % ↓	6 %	12 % ↑	8 %
	Entièrement organisé par un intermédiaire commercial (prise en charge complète de toutes les étapes du voyage)	3 %	1 % ↓	2 %	6 % ↑	3 %

# Sources d'information consultées avant le séjour

La grande majorité des voyageurs ont consulté au moins une source d'information avant leur séjour. Les Américains et les Français consultent cependant plus souvent de sources que les autres, tant en ligne qu'en personne, avant et pendant leur séjour.

QP2 AVANT votre séjour, quelles sources d'information avez-vous consultées pour planifier ce voyage? *Cochez tout ce qui s'applique.*

	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
<b>Sous-total : a consulté au moins une source d'information</b>	<b>84 %</b>	<b>73 % ↓</b>	<b>78 %</b>	<b>97 % ↑</b>	<b>99 % ↑</b>
<b>Sous-total : a consulté au moins une source d'information <u>en ligne</u></b>	<b>81 %</b>	<b>70 % ↓</b>	<b>76 %</b>	<b>94 % ↑</b>	<b>95 % ↑</b>
Sites web ou applications mobiles de réservation d'hébergements ou activités	42 %	2 31 % ↓	3 27 % ↓	3 55 % ↑	1 65 % ↑
Sites web ou applications mobiles pour s'informer	38 %	3 19 % ↓	1 41 %	2 57 % ↑	2 56 % ↑
Parents ou amis	37 %	1 32 % ↓	2 37 %	42 % ↑	40 %
Médias sociaux	34 %	16 % ↓	22 % ↓	1 61 % ↑	3 49 % ↑
Documentation touristique imprimée	24 %	10 % ↓	10 % ↓	38 % ↑	2 56 % ↑
Bureau d'information touristique	22 %	9 % ↓	11 % ↓	40 % ↑	39 % ↑
Site BonjourQuébec.com	19 %	8 % ↓	11 % ↓	34 % ↑	35 % ↑
Agence de voyage	18 %	2 % ↓	6 % ↓	38 % ↑	36 % ↑
Blogues	11 %	4 % ↓	9 %	19 % ↑	17 % ↑

# Sources d'information consultées pendant le séjour







	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n =	1 205	302	302	301	300
Sous-total : a consulté au moins une source d'information	81 %	67 %	76 %	97 % ↑	97 % ↑
Sous-total : a consulté au moins une source d'information <u>en ligne</u>	67 %	49 % ↓	65 %	86 % ↑	86 % ↑
Sous-total : a consulté au moins une source d'information <u>en personne</u>	48 %	27 % ↓	35 % ↓	75 % ↑	79 % ↑
Applications mobiles pour vous déplacer et vous orienter	36 %	1 24 % ↓	1 35 %	2 46 % ↑	1 51 % ↑
Sites web ou applications mobiles pour vous informer	28 %	13 % ↓	19 % ↓	1 47 % ↑	43 % ↑
Sites web ou applications mobiles pour réserver des hébergements ou activités	27 %	2 16 % ↓	18 % ↓	39 % ↑	3 47 % ↑
Médias sociaux	26 %	9 % ↓	3 20 % ↓	1 47 % ↑	45 % ↑
Résidents locaux ou autres visiteurs	24 %	13 % ↓	2 22 %	3 33 % ↑	39 % ↑
Documentation touristique imprimée	22 %	3 15 % ↓	7 % ↓	29 % ↑	2 48 % ↑
Personnel d'un hébergement	21 %	14 % ↓	17 %	28 % ↑	33 % ↑
Personnel d'un attrait touristique, d'une activité ou d'un évènement	20 %	8 % ↓	11 % ↓	38 % ↑	30 % ↑
Site BonjourQuébec.com	14 %	4 % ↓	7 % ↓	25 % ↑	27 % ↑
Agence de voyage	11 %	2 % ↓	3 % ↓	22 % ↑	24 % ↑
Blogues	7 %	3 % ↓	5 %	15 % ↑	7 %
Sous-total : a consulté au moins un lieu d'accueil touristique	32 %	15 % ↓	24 % ↓	50 % ↑	56 % ↑
Bureau d'information touristique (en personne)	20 %	9 % ↓	10 % ↓	33 % ↑	37 % ↑
Bureau d'information touristique (centre d'appel ou clavardage)	16 %	3 % ↓	4 % ↓	33 % ↑	36 % ↑

# Visite d'un lieu d'accueil et impacts sur le séjour

Un voyageur sur cinq a visité un lieu d'accueil lors de son séjour au Québec, plus particulièrement ceux provenant de l'extérieur du pays. Grâce aux renseignements fournis, les voyageurs français ont davantage ajusté la planification de leur séjour que les autres.

QD7 Les informations obtenues dans les bureaux d'information vous ont-elles incité à ...?

					
	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
<b>% ayant visité un lieu d'accueil</b>	<b>20 %</b>	<b>9 % ↓</b>	<b>10 % ↓</b>	<b>33 % ↑</b>	<b>37 % ↑</b>
n=	264	28*	29*	96	111
Faire une activité à laquelle vous n'aviez pas pensé	74 %	80 %	57 %	66 % ↓	93 % ↑
Visiter une ville ou une région qui n'était pas prévue dans l'itinéraire initial	71 %	53 %	60 %	71 %	87 % ↑
Prolonger la durée de votre séjour	54 %	18 %	26 %	66 % ↑	71 % ↑

Base 1 : totale (n= 1 205).

Base 2 : ont visité un LART (n= 264).

\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n< 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Note : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.

Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les marchés et le reste de l'échantillon.

# Raison(s) motivant la visite d'un lieu d'accueil

QD6 Vous avez mentionné avoir visité un bureau d'information touristique lors de votre séjour au Québec. Pour quelle(s) raison(s) l'avez-vous fait? *Cochez tout ce qui s'applique.*



	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
<b>% ayant visité un lieu d'accueil en personne lors du séjour</b>	<b>20 %</b>	<b>9 % ↓</b>	<b>10 % ↓</b>	<b>33 % ↑</b>	<b>37 % ↑</b>
n=	264	28*	29*	96	111
Obtenir de la documentation touristique	67 %	① 69 %	① 63 %	65 %	71 %
Obtenir des suggestions d'activités dans la région	63 %	② 66 %	② 56 %	61 %	68 %
Obtenir un itinéraire détaillé pour la suite du séjour	44 %	20 %	28 %	49 %	57 % ↑
Utiliser les toilettes	43 %	③ 59 %	③ 56 %	44 %	24 % ↓
Obtenir des indications routières	37 %	27 %	42 %	41 %	27 %
Acheter un billet pour une activité ou un service touristique	36 %	16 %	12 %	41 %	52 % ↑
Accéder à des outils numériques	36 %	7 %	11 %	45 % ↑	49 % ↑
Obtenir de l'information sur l'hébergement	36 %	21 %	17 %	44 % ↑	37 %
Visiter la boutique de produits locaux	35 %	41 %	16 %	32 %	43 %
Accéder au Wi-Fi	29 %	11 %	31 %	38 % ↑	25 %
Recharger un appareil mobile	26 %	3 %	3 %	36 % ↑	30 %
Utiliser une borne de recharge électrique	23 %	0 %	0 %	34 % ↑	27 %



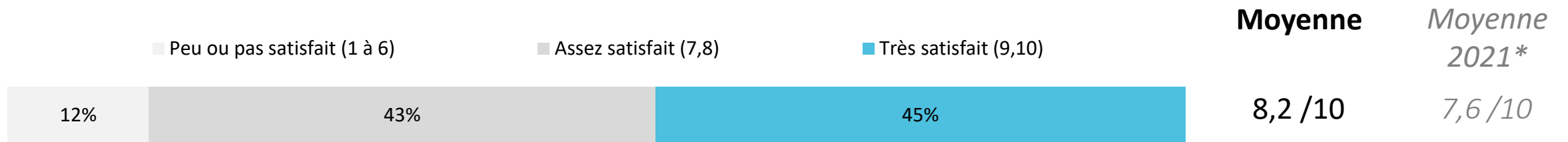
3

## Satisfaction face à l'accueil reçu et composantes clés d'un accueil réussi

# Faits saillants

L'accueil reçu au Québec à l'été 2022 séduit la quasi-totalité des répondants : près de neuf visiteurs sur dix s'en déclarent satisfaits.

- Les Américains ont une plus grande propension (68 %) à être **très satisfaits de l'accueil reçu au Québec** que les autres. Les voyageurs québécois (36 %), ontariens (30 %) et français (43 %) se montrent moins enthousiastes à ce sujet.



# Faits saillants

Globalement, le taux de satisfaction (« satisfait » ou « totalement satisfait ») varie entre 90 % et 96 %.

- Les dix éléments obtenant les plus hauts taux de satisfaction sont listés ci-contre. Plus d'un répondant sur deux déclare être « totalement satisfait » à leur égard.
- Ainsi, l'accueil reçu dans sa langue, l'accueil du personnel des hébergements, dans les attraits touristiques, la capacité à réserver en ligne et la disponibilité des informations se trouvent en tête de classement.
- Les Américains montrent une plus grande satisfaction que les autres sur la grande majorité des éléments sondés.

6 des 8 dimensions qui sont reconnues comme étant les plus importantes en matière d'accueil touristique de qualité\* obtiennent les plus hauts taux de satisfaction totale.

- Même si les Québécois sont globalement satisfaits des éléments sondés, leur satisfaction demeure **moindre que celle des autres marchés.**



## Éléments de l'accueil dont on est le plus satisfait au Québec à l'été 2022 (% juge « totalement satisfait »)

60 % Accueil dans sa langue*	55 % Accueil reçu du personnel des hébergements*	54 % Le fait de pouvoir réserver en ligne*	54 % Accueil reçu dans les attraits touristiques*	54 % Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne*
53 % Accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique	52 % Accueil chaleureux de la part de la population	52 % Proximité des attraits touristiques entre eux	50 % Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement*	50 % Service d'accueil reçu dans les transports



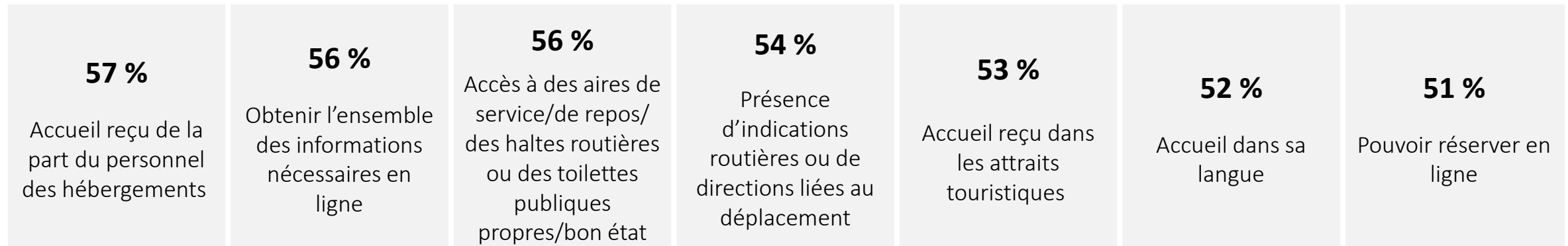
# Faits saillants

Un accueil touristique de qualité passe surtout par l'accueil reçu en hébergement ou dans les attraits, l'accès à l'information et la réservation en ligne, l'aménagement des aires de services et la présence d'indications routières.

- Questionnés sur leurs attentes face à un accueil touristique de qualité lorsqu'ils voyagent, les répondants ont accordé un **niveau d'importance plutôt élevé** aux 16 dimensions de l'accueil sondées, variant de 69 % à 94 %.
- Pour **sept de ces dimensions**, au moins **la moitié des répondants** ont indiqué que cela était « **très important** » pour eux.



## Éléments jugés les plus indispensables pour un accueil de qualité lorsqu'on voyage (% juge « très important »)



# Faits saillants

En fonction des quatre marchés sondés, les principales priorités d'action en termes d'accueil pour l'industrie touristique québécoise devraient s'orienter vers les indications routières proposées, la qualité des aires de service, de repos et des toilettes publiques, et les heures d'ouvertures des attrait et des restaurants.

- L'analyse de l'importance accordée aux diverses dimensions de l'accueil et de la satisfaction obtenue par les voyageurs au Québec a permis d'analyser les éléments selon un modèle de matrice afin de **cibler les priorités d'action pour le Québec**.
- Les éléments présentés sur cette page sont jugés comme **étant importants par les voyageurs**, mais ils ont obtenu une **satisfaction inférieure à la moyenne** de l'ensemble des éléments sondés. À noter qu'il s'agit de **priorités relatives**, positionnées à partir de la moyenne de l'ensemble des répondants.
- Les priorités d'actions varient quelque peu selon le marché sondé. **Le Ministère devra donc tenir compte d'adopter ses stratégies d'action en fonction du poids et de la valeur attribuée à chacun de ces marchés.**



## Priorités d'action globales en matière de services d'accueil touristique

- 1 La présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement
- 2 L'accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état
- 3 Les heures d'ouverture des attrait et des restaurants

## Priorités d'actions propres à chacun des marchés sondés



### Québécois :

- L'accès à des **aires de service**, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques **propres et en bon état**
- Les **heures d'ouverture** des attrait et des restaurants



### Ontariens :

- L'accueil reçu dans les **transports**
- L'accueil chaleureux de la part de la **population locale**
- La présence d'**indications routières** ou de directions liées au déplacement



### Américains :

- L'accueil du **personnel des hébergements**
- L'accueil reçu dans les **bureaux d'accueil touristique**
- L'accueil chaleureux de la part de la **population locale**



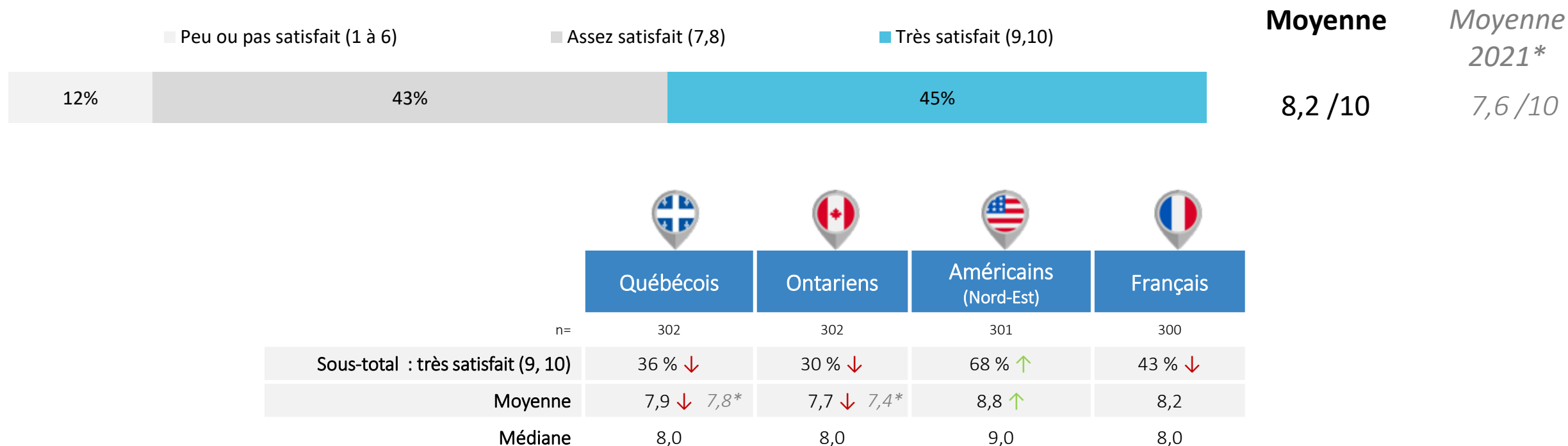
### Français :

- L'accès aux **transports touristiques**
- Pouvoir obtenir l'**ensemble des informations nécessaires en ligne**

# Satisfaction générale de l'accueil reçu au Québec

Globalement, l'accueil reçu au Québec à l'été 2022 séduit la quasi-totalité des répondants : plus de 8 visiteurs sur dix s'en disent satisfaits, surtout les voyageurs américains.

Q21 À la suite de votre séjour au Québec l'été dernier, de manière générale, à quel point êtes-vous satisfait de l'accueil reçu de la part des représentants de l'industrie touristique du Québec?

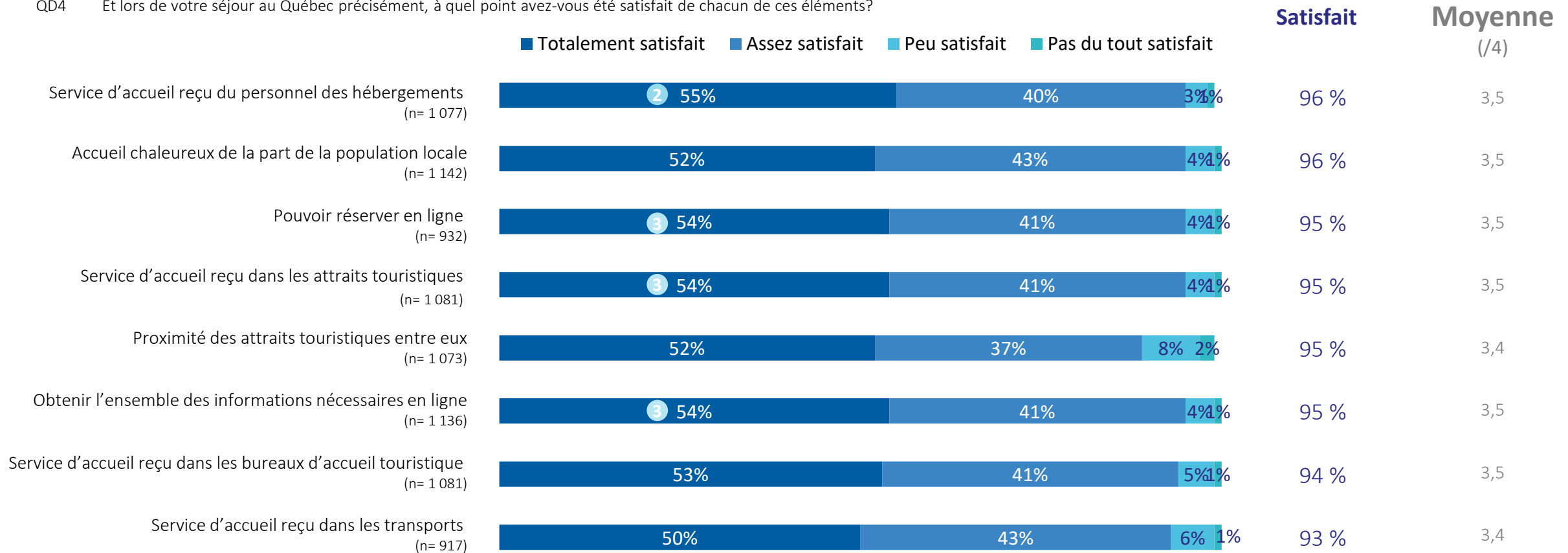


# Niveau de satisfaction face aux divers éléments d'accueil lors du séjour au Québec (1/4)

Total

La satisfaction est très élevée pour l'ensemble des éléments sondés : au moins 9 répondants sur 10 se disent satisfaits de chacun d'entre eux.

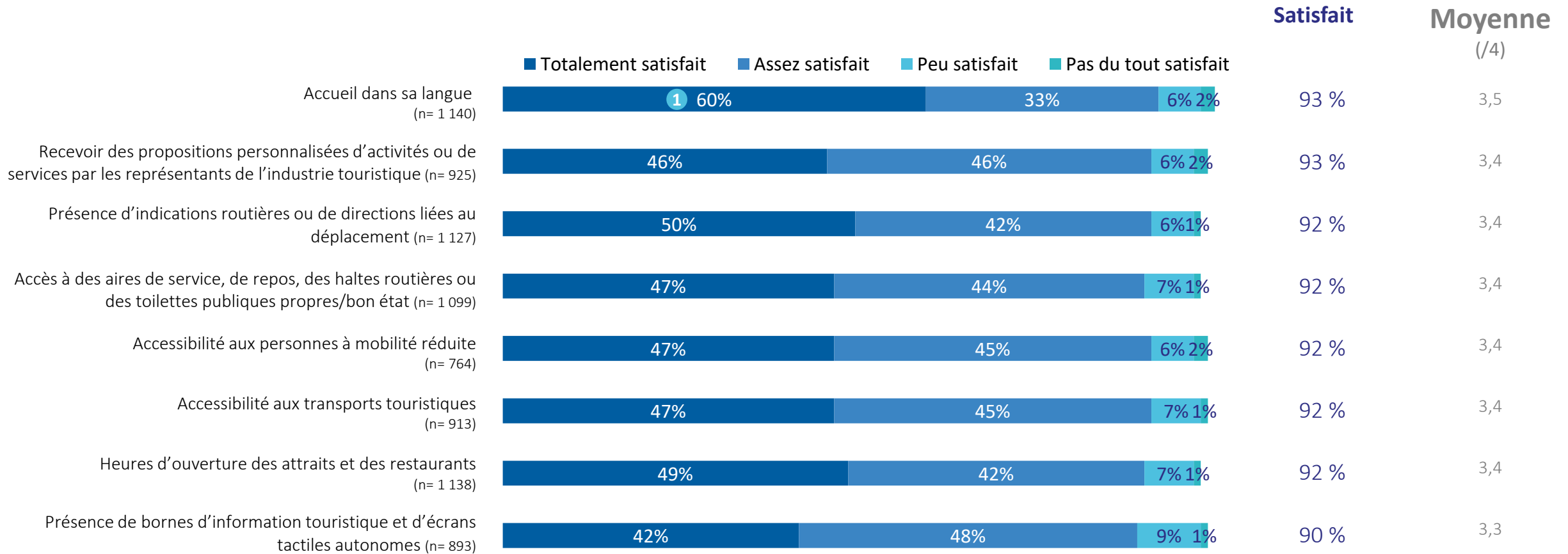
QD4 Et lors de votre séjour au Québec précisément, à quel point avez-vous été satisfait de chacun de ces éléments?



# Niveau de satisfaction face aux divers éléments d'accueil lors du séjour au Québec (2/4)

Total





QD4 Et lors de votre séjour au Québec précisément, à quel point avez-vous été satisfait de chacun de ces éléments?



# Niveau de satisfaction face aux divers éléments d'accueil lors du séjour au Québec (3/4)





Les voyageurs américains démontrent une satisfaction légèrement plus élevée que les autres pour la plupart des éléments liés à l'accueil touristique. À l'inverse, les Québécois s'affichent moins satisfaits.

QD4 Et lors de votre séjour au Québec précisément, à quel point avez-vous été satisfait de chacun de ces éléments?

% se dit « totalement satisfait »	Total				
		Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
Accueil dans sa langue	60 %	1 65 % ↑	44 % ↓	62 %	1 60 %
Service d'accueil reçu du personnel des hébergements	55 %	2 51 % ↓	1 60 %	58 %	2 58 %
Pouvoir réserver en ligne	54 %	46 % ↓	2 57 %	62 % ↑	55 %
Service d'accueil reçu dans les attraits touristiques	54 %	46 % ↓	2 57 %	62 % ↑	55 %
Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne	54 %	45 % ↓	3 56 %	1 65 % ↑	52 %
Service d'accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique	53 %	47 % ↓	51 %	60 % ↑	55 %
Accueil chaleureux de la part de la population locale	52 %	3 50 %	46 %	56 %	3 57 %
Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement	50 %	42 % ↓	43 %	2 64 % ↑	53 %
Service d'accueil reçu dans les transports	50 %	41 % ↓	45 %	58 % ↑	53 %

# Niveau de satisfaction face aux divers éléments d'accueil lors du séjour au Québec (4/4)

QD4 Et lors de votre séjour au Québec précisément, à quel point avez-vous été satisfait de chacun de ces éléments?

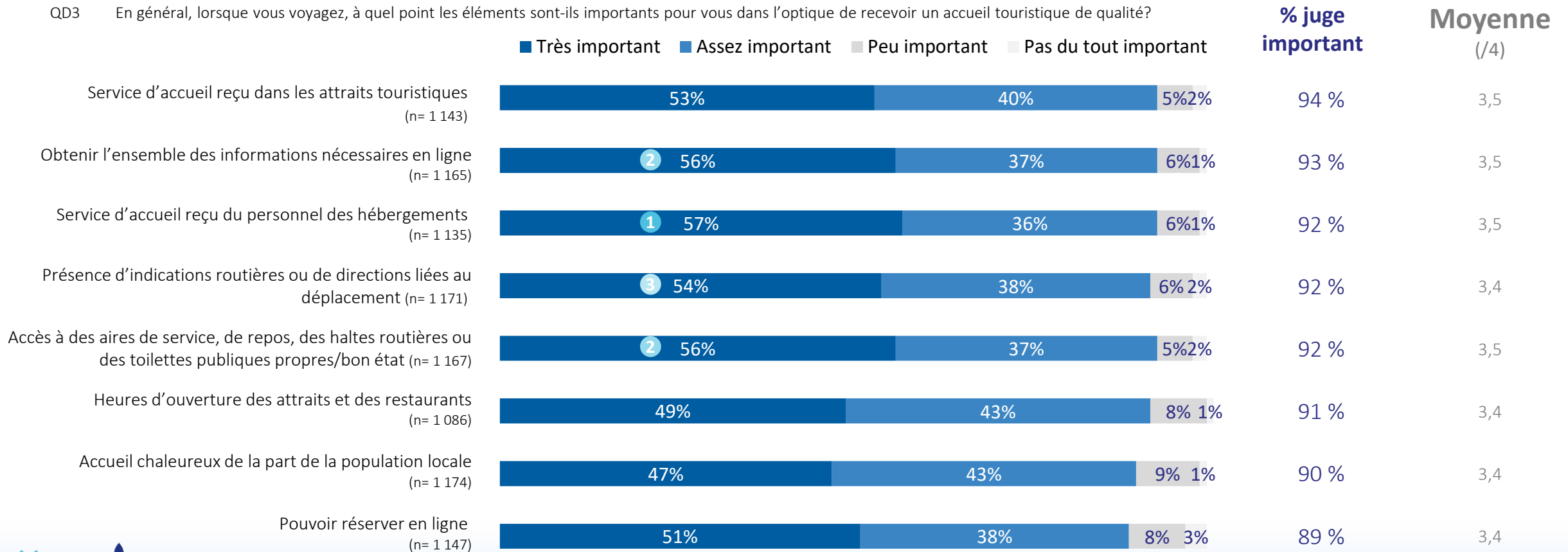
% se dit « totalement satisfait »	   				
	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
Heures d'ouverture des attrait et des restaurants	49 %	37 % ↓	52 %	2 64 % ↑	50 %
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	47 %	25 % ↓	36 % ↓	61 % ↑	52 %
Accessibilité aux transports touristiques	47 %	27 % ↓	42 %	2 64 % ↑	47 %
Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières ou des toilettes publiques propre/bon état	47 %	31 % ↓	48 %	1 65 % ↑	54 %
Recevoir des propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie touristique	46 %	35 % ↓	41 %	59 % ↑	47 %
Proximité des attrait touristiques entre eux	45 %	34 % ↓	46 %	53 % ↑	55 % ↑
Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes	42 %	23 % ↓	42 %	58 % ↑	45 %

# Éléments de l'accueil touristique jugés importants lorsqu'on voyage (1/4)

Total

L'accueil reçu en hébergement, l'accès à l'information en ligne, les aires de services en bon état et la présence d'indications routières sont les dimensions de l'accueil jugées comme étant les plus critiques ("très important").

QD3 En général, lorsque vous voyagez, à quel point les éléments sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité?



Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les "Ne sait pas".

Note : les chiffres 1, 2 et 3 indiquent les trois principaux éléments jugés comme étant "très important" par l'ensemble des répondants.



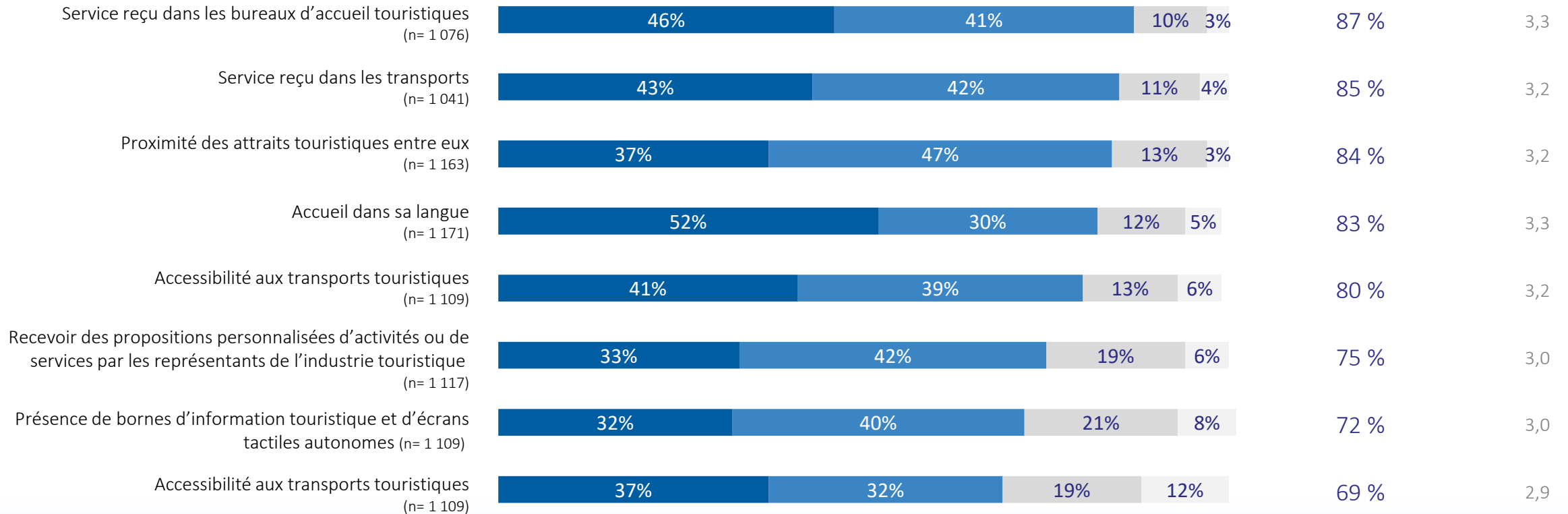
# Éléments de l'accueil touristique jugés importants lorsqu'on voyage (2/4)

Total

QD3 En général, lorsque vous voyagez, à quel point les éléments sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité?

■ Très important ■ Assez important ■ Peu important ■ Pas du tout important


**% juge important** **Moyenne (/4)**



# Éléments de l'accueil touristique jugés importants lorsqu'on voyage (3/4)





Au moins un voyageur américain sur deux **juge très important** chacun des éléments de l'accueil sondés. Au contraire, les Québécois accordent globalement **une moins grande importance** à ces éléments, sauf pour **l'accueil dans sa langue**.

QD3 En général, lorsque vous voyagez, à quel point les éléments sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité?

% juge « très important »					
	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
Service d'accueil reçu du personnel des hébergements	57 %	2 53 % ↓	57 %	2 60 %	1 60 %
Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne	56 %	3 52 % ↓	3 59 %	2 60 % ↑	3 55 %
Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières ou des toilettes publiques propres/bon état	56 %	51 % ↓	1 63 % ↑	2 60 % ↑	49 %
Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement	54 %	46 % ↓	2 62 % ↑	58 %	3 55 %
Service d'accueil reçu dans les attractions touristiques	53 %	51 %	53 %	57 %	53 %
Accueil dans sa langue	52 %	1 59 % ↑	38 % ↓	53 %	50 %
Pouvoir réserver en ligne	51 %	44 % ↓	55 %	1 62 % ↑	45 %
Heures d'ouverture des attractions et des restaurants	49 %	43 % ↓	46 %	2 60 % ↑	45 %

# Éléments de l'accueil touristique jugés importants lorsqu'on voyage (4/4)

QD3 En général, lorsque vous voyagez, à quel point les éléments sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité?

% juge « très important »	   				
	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
Accueil chaleureux de la part de la population	47 %	41 % ↓	40 % ↓	55 % ↑	2 58 % ↑
Service reçu dans les bureaux d'accueil touristiques	46 %	38 % ↓	41 %	59 % ↑	49 %
Service reçu dans les transports	43 %	29 % ↓	42 %	54 % ↑	50 % ↑
Accessibilité aux transports touristiques	41 %	25 % ↓	40 %	55 % ↑	54 % ↑
Proximité des attraits touristiques entre eux	37 %	23 % ↓	31 %	54 % ↑	52 % ↑
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	37 %	24 % ↓	29 % ↓	50 % ↑	45 % ↑
Recevoir des propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie touristique	33 %	16 % ↓	23 % ↓	56 % ↑	43 % ↑
Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes	32 %	15 % ↓	29 %	50 % ↑	43 % ↑

# Évaluation de l'accueil touristique au Québec en fonction de l'importance relative accordée et de la satisfaction des visiteurs

Les quadrants présentés aux pages suivantes permettent de **classifier les éléments de l'accueil touristique sondés** pour chacun des marchés, selon les quatre catégories suivantes :

## **Compétences**

Éléments obtenant un **taux de satisfaction supérieur à la moyenne**, mais ayant une faible importance pour les visiteurs. Peu d'efforts devraient donc être mis sur les éléments se situant dans ce quadrant.

## **Forces**

Éléments ayant une **grande importance pour les visiteurs et sur lesquels l'industrie touristique du Québec performe bien**. Il suffit de poursuivre dans la même voie.

## **Faible valeur ajoutée**

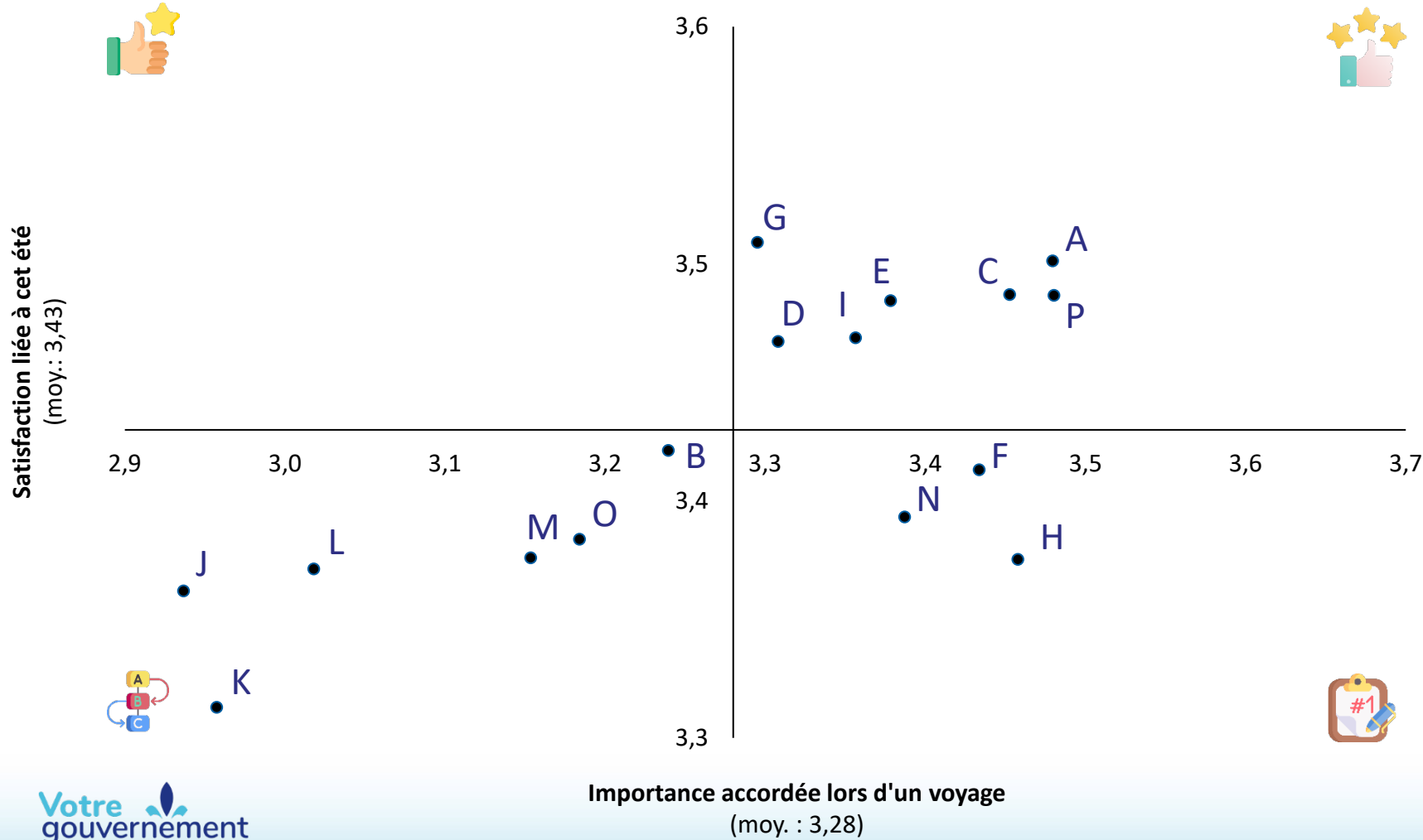
Éléments étant **peu ou pas importants pour les voyageurs**. Même si la perception à l'égard de ces éléments est faible, leur amélioration aurait peu d'impact significatif sur la perception globale de l'accueil touristique au Québec.

## **Priorités d'action**

Éléments de l'accueil touristique qui sont **importants pour les voyageurs**, mais dont ils obtiennent une **satisfaction inférieure à la moyenne**. Il importe donc d'accroître le rendement de ces éléments.

# Priorités d'action en matière de services d'accueil touristique

Total



**Forces**

- A – Service d'accueil reçu du personnel des hébergements
- C – Service d'accueil reçu dans les attraits touristiques
- D – Service d'accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique
- E – Pouvoir réserver en ligne
- G – L'accueil dans sa langue
- I – Accueil chaleureux de la part de la population locale
- P – Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne

**Priorités d'action**

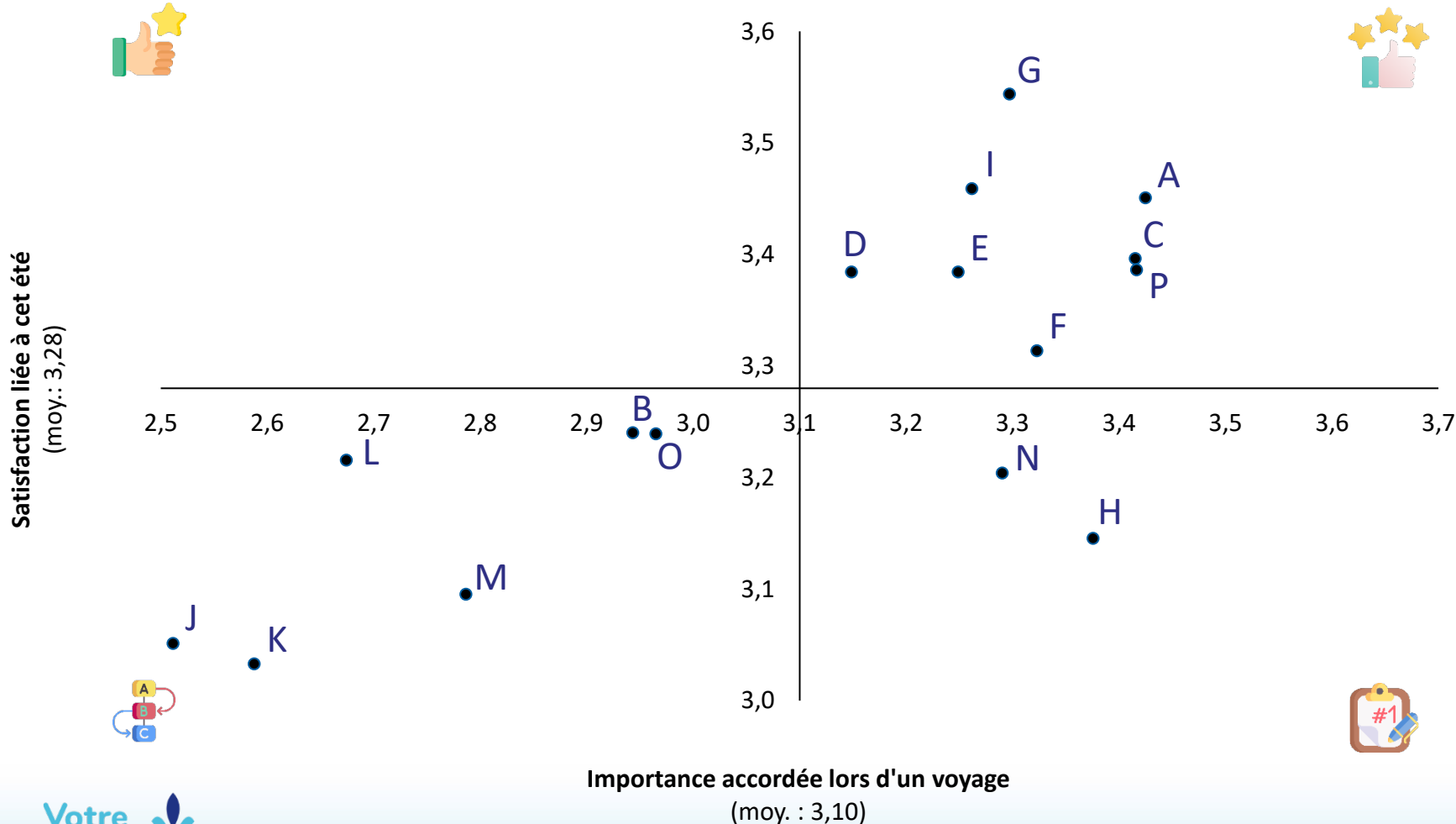
- F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement
- H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état
- N – Heures d'ouverture des attraits et des restaurants

**Compétences**

**Faible valeur ajoutée**

- B – Service d'accueil reçu dans les transports
- J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
- K – Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes
- L – Propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie
- M – Accès aux transports touristiques
- O – Proximité des attraits touristiques entre eux

# Priorités d'action en matière de services d'accueil touristique



**Forces**

- A – Service d'accueil reçu du personnel des hébergements
- C – Service d'accueil reçu dans les attraits touristiques
- D – Service d'accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique
- E – Pouvoir réserver en ligne
- F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement
- G – L'accueil dans sa langue
- I – Accueil chaleureux de la part de la population locale
- P – Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne

**Priorités d'action**

- H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état
- N – Heures d'ouverture des attraits et des restaurants

**Compétences**

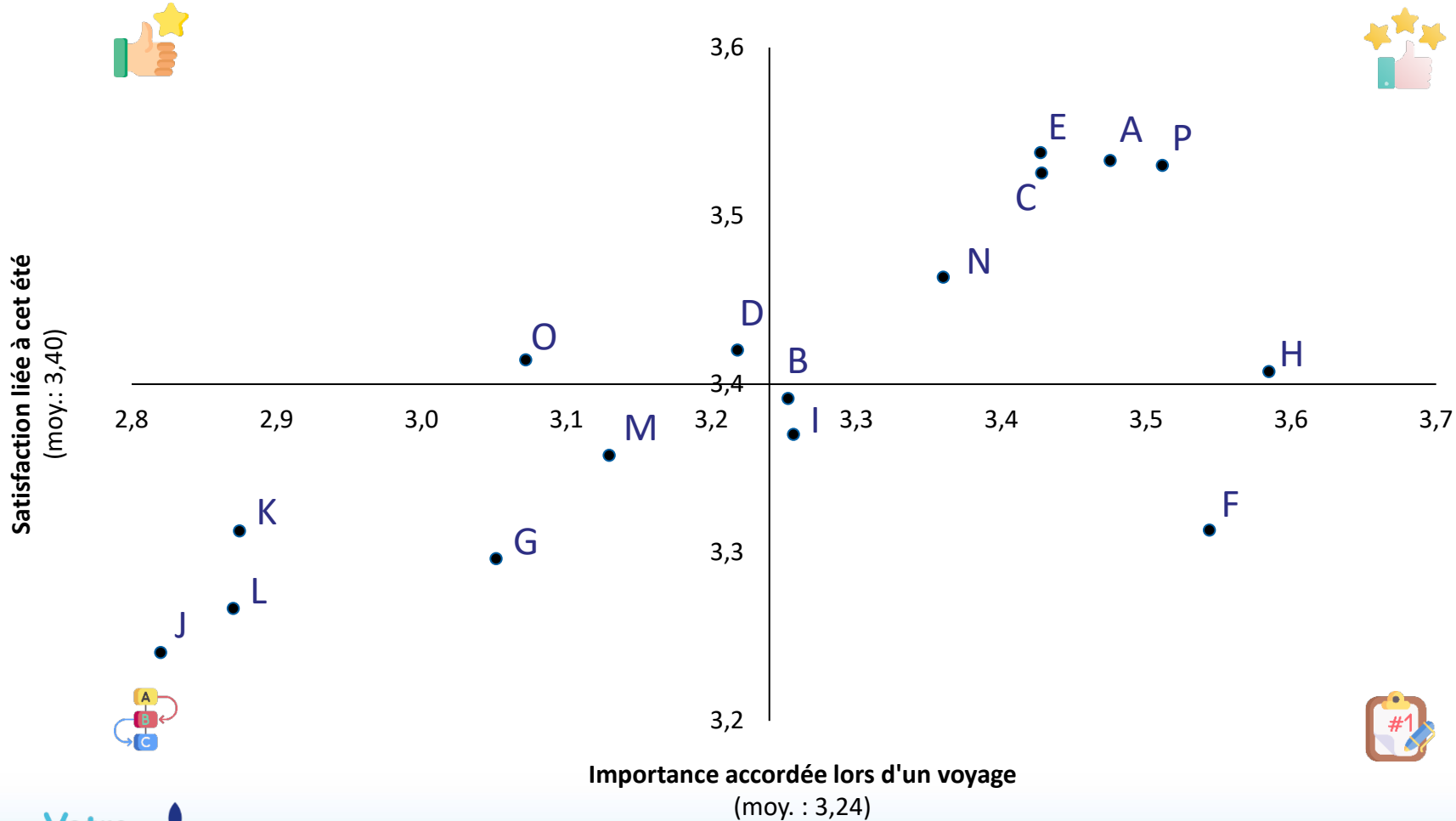
**Faible valeur ajoutée**

- B – Service d'accueil reçu dans les transports
- J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
- K – Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes
- L – Propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie
- M – Accès aux transports touristiques
- O – Proximité des attraits touristiques entre eux

Base : variable. Ensemble des Québécois, excluant les "Ne sait pas".

Note : les éléments **en vert** indiquent une variation positive par rapport au total (un mouvement vers le haut, vers « Forces » ou « Compétences »), et les éléments **en rouge**, un déplacement vers le bas (vers « Priorités d'action » ou « Faible valeur ajoutée »).

# Priorités d'action en matière de services d'accueil touristique



**Forces**

- A – Service d'accueil reçu du personnel des hébergements
- C – Service d'accueil reçu dans les attraits touristiques
- E – Pouvoir réserver en ligne
- H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état
- N – Heures d'ouverture des attraits et des restaurants
- P – Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne

**Priorités d'action**

- B – Service d'accueil reçu dans les transports
- I – Accueil chaleureux de la part de la population locale
- F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement

**Compétences**

- D – Service d'accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique
- O – Proximité des attraits touristiques entre eux

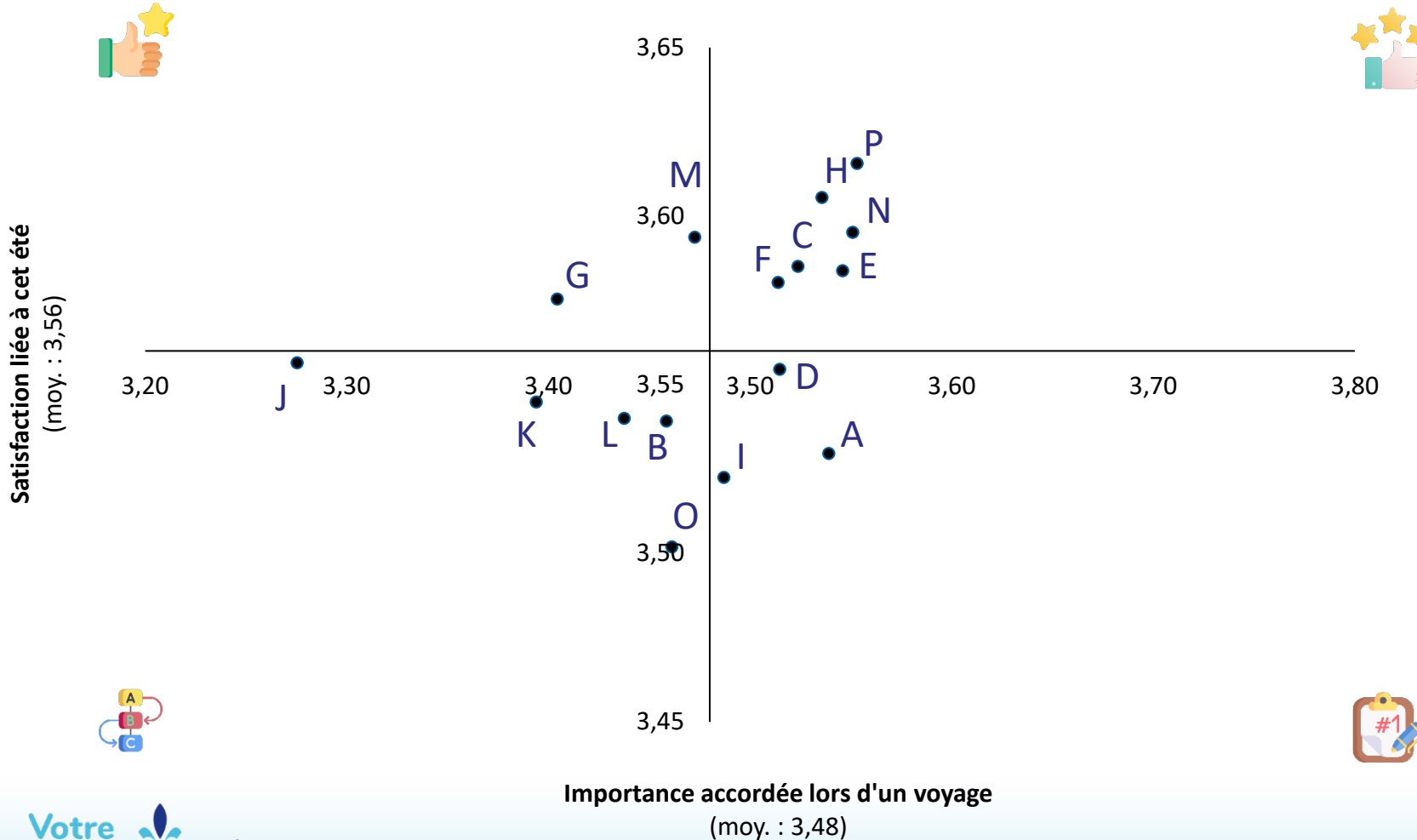
**Faible valeur ajoutée**

- G – L'accueil dans sa langue
- J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
- K – Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes
- L – Propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie
- M – Accès aux transports touristiques

Base : variable. Ensemble des Québécois, excluant les "Ne sait pas".

Note : les éléments **en vert** indiquent une variation positive par rapport au total (un mouvement vers le haut, vers « Forces » ou « Compétences »), et les éléments **en rouge**, un déplacement vers le bas (vers « Priorités d'action » ou « Faible valeur ajoutée »).

# Priorités d'action en matière de services d'accueil touristique



**Forces**

- C – Service d'accueil reçu dans les attraits touristiques
- E – Pouvoir réserver en ligne
- F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement
- H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état
- P – Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne
- N – Heures d'ouverture des attraits et des restaurants

**Priorités d'action**

- A – Service d'accueil reçu du personnel des hébergements
- D – Service d'accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique
- I – Accueil chaleureux de la part de la population locale

**Compétences**

- G – L'accueil dans sa langue
- M – Accès aux transports touristiques

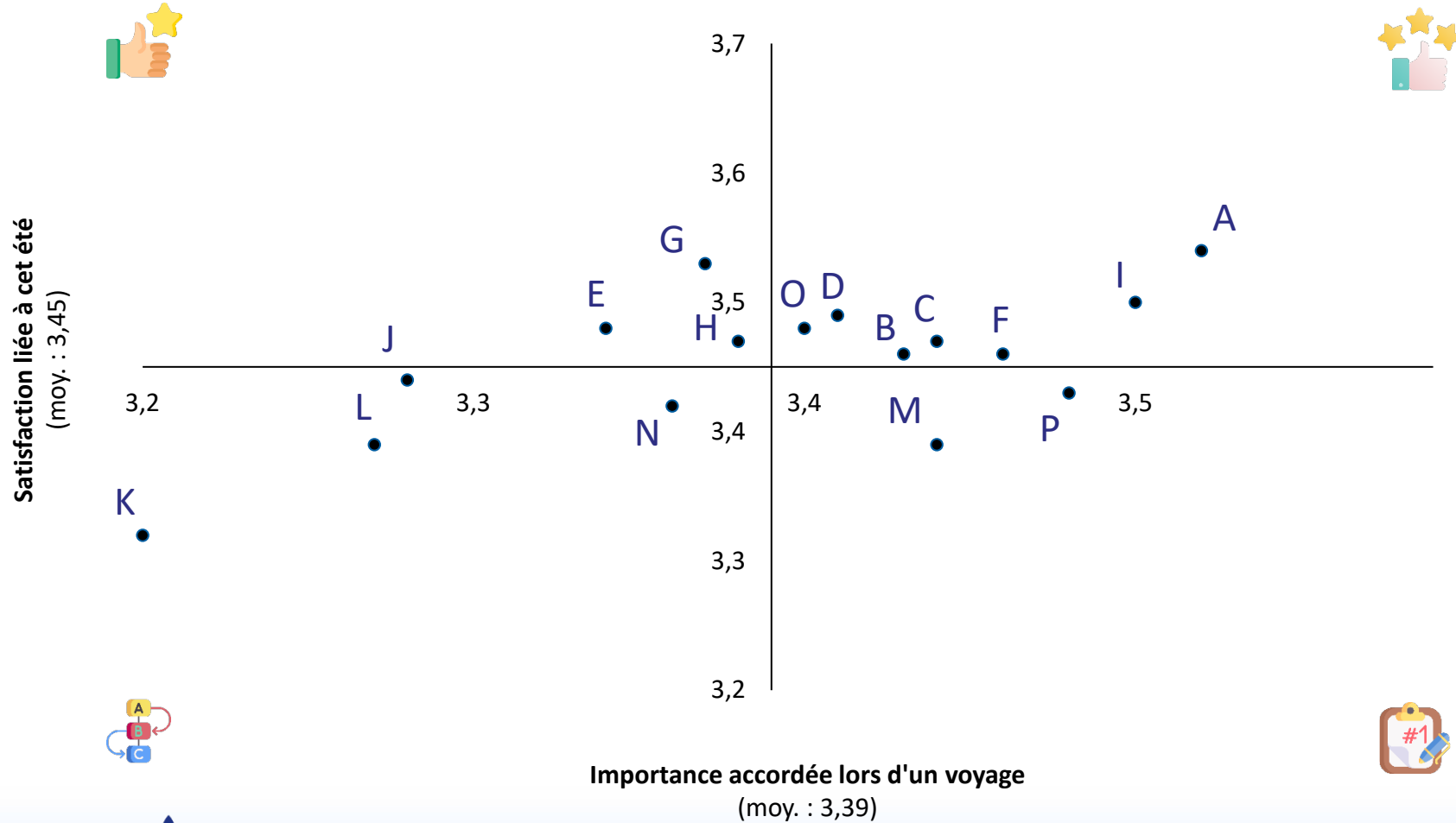
**Faible valeur ajoutée**

- B – Service d'accueil reçu dans les transports
- J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
- K – Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes
- L – Propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie
- O – Proximité des attraits touristiques entre eux

Base : variable. Ensemble des Québécois, excluant les "Ne sait pas".  
 Note : les éléments **en vert** indiquent une variation positive par rapport au total (un mouvement vers le haut, vers « Forces » ou « Compétences »), et les éléments **en rouge**, un déplacement vers le bas (vers « Priorités d'action » ou « Faible valeur ajoutée »).



# Priorités d'action en matière de services d'accueil touristique



**Forces**

- A – Service d'accueil reçu du personnel des hébergements
- B – Service d'accueil reçu dans les transports
- C – Service d'accueil reçu dans les attraits touristiques
- D – Service d'accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique
- F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement
- I – Accueil chaleureux de la part de la population locale
- O – Proximité des attraits touristiques entre eux

**Priorités d'action**

- M – Accès aux transports touristiques
- P – Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne

**Compétences**

- E – Pouvoir réserver en ligne
- G – L'accueil dans sa langue
- H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état

**Faible valeur ajoutée**

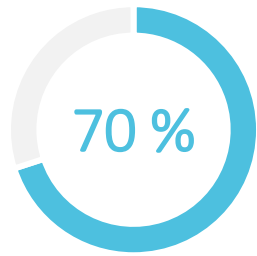
- J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
- K – Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes
- L – Propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie
- N – Heures d'ouverture des attraits et des restaurants



4

# Impacts de la pénurie de main-d'œuvre sur l'expérience vécue au Québec à l'été 2022

## Faits saillants



Plus des deux tiers des voyageurs affirment avoir vécu au moins une situation pouvant être associée à la pénurie de main-d'œuvre au Québec cet été.

Les Français ont, dans une **plus forte mesure**, mentionné avoir vécu des **situations associées à la pénurie de main-d'œuvre** que les Ontariens (respectivement 76 % contre 55 %).

Les heures d'ouverture réduites et la diminution des services offerts sont les principaux désagréments notés.

- Dans l'ensemble, les voyageurs ont principalement subi des **heures d'ouvertures réduites** (47 % d'entre eux) et une **diminution des services offerts** (42 %).
- Les Québécois ont été plus **nombreux que les autres** à vivre ce type de désagréments (respectivement 58 % et 50 %).
- Les Américains, mais surtout les Français, ont vécu des **annulations ou retards** (respectivement 28 % et 48 % d'entre eux), probablement en lien avec les enjeux d'achalandage et d'opération vécus par les aéroports à l'été 2022.

### Principaux désagréments vécus par marché



#### Québécois :

- Heures d'ouvertures réduites : 58 %
- Diminution des services offerts : 52 %
- Longue attente : 40 %



#### Ontariens :

- Heures d'ouvertures réduites : 33 %
- Diminution des services offerts : 32 %
- Fermeture d'établissement : 32 %



#### Américains :

- Longue d'attente : 46 %
- Heures d'ouvertures réduites : 39 %
- Diminution des services offerts : 34 %



#### Français :

- Heures d'ouvertures réduites : 49 %
- Annulation ou retard : 48 %
- Diminution des services offerts : 47 %

# Faits saillants

Les situations associées à la pénurie de main-d'œuvre vécues ont terni le séjour d'un peu plus du tiers des répondants.

- La majorité des Américains (58 % d'entre eux) et des Français (57 %) disent que les situations associées à la pénurie de main-d'œuvre **ont affecté la qualité de leur séjour** au Québec.
- Cette opinion est partagée par environ un Ontarien sur quatre (27 %).
- Les Québécois sont les voyageurs qui se disent le moins affectés par les situations vécues (seulement 16 % d'entre eux).

Les situations vécues ont grandement impacté les voyageurs provenant de l'extérieur du Canada.

- Un voyageur américain et français sur deux (respectivement 52 % et 50 %) estiment que ces situations **ont eu un impact sur leur perception du Québec comme destination accueillante**.
- Pour huit Canadiens sondés sur dix, elles n'ont eu que **peu ou pas d'impact** sur leur vision du Québec.

# Situation(s) rencontrée(s) en lien avec la pénurie de main-d'œuvre

La plupart des voyageurs sondés ont rapporté avoir vécu une situation liée à la pénurie de main-d'œuvre au Québec cet été, les Français dans une plus forte mesure que les Ontariens.





QR1 Lors de votre séjour au Québec, avez-vous vécu des situations pouvant être associées à la pénurie de main-d'œuvre?

	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1205	302	302	301	300
Sous-total : a vécu au moins une situation associée à la pénurie de main-d'œuvre	70 %	75 %	55 % ↓	68 %	76 % ↑
Heures d'ouvertures réduites	47 %	58 % ↑	① 33 % ↓	② 39 % ↓	① 49 %
Diminution des services offerts	42 %	50 % ↑	② 32 % ↓	③ 34 % ↓	③ 47 %
Longue attente	40 %	42 %	26 % ↓	① 46 % ↑	45 %
Fermeture d'un établissement	37 %	41 % ↑	③ 32 %	29 % ↓	44 % ↑
Mauvaise qualité du service	24 %	24 %	18 % ↓	22 %	39 % ↑
Annulation ou retard	21 %	11 % ↓	16 % ↓	28 % ↑	② 48 % ↑
Autre	7 %	5 %	4 %	11 %	22 % ↑

# Impact des situations vécues sur la qualité du séjour

Les situations associées à la pénurie de main-d'œuvre vécues ont terni le séjour d'un peu plus du tiers des répondants. Les Américains et les Français sondés ont été plus nombreux à être affectés que les visiteurs québécois et ontariens.





QR3 Globalement, à quel point ces situations ont-elles affecté la qualité de votre séjour au Québec cet été?

					
	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	804	224	169	194	217
<b>Sous-total : a affecté</b>	<b>35 %</b>	<b>16 % ↓</b>	<b>27 % ↓</b>	<b>58 % ↑</b>	<b>57 % ↑</b>
Beaucoup affecté	14 %	3 % ↓	5 % ↓	30 % ↑	26 % ↑
Assez affecté	21 %	14 % ↓	22 %	29 % ↑	31 % ↑
<b>Sous-total : n'a pas affecté</b>	<b>65 %</b>	<b>84 % ↑</b>	<b>73 % ↑</b>	<b>42 % ↓</b>	<b>43 % ↓</b>
Un peu affecté	43 %	58 % ↑	49 %	25 % ↓	28 % ↓
Pas du tout affecté	21 %	25 % ↑	24 %	16 % ↓	15 %

# Impact de ces situations vécues sur la perception du Québec en tant que destination accueillante

La moitié des Américains et des Français mentionne que les situations vécues ont eu un certain impact sur leur perception du Québec en tant que destination accueillante.

QR4 Quel impact ces situations vécues ont-elles eues sur votre perception du Québec en tant que destination accueillante?

					
	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	810	227	170	194	219
<b>Sous-total : un certain ou un grand impact</b>	<b>33 %</b>	<b>18 % ↓</b>	<b>21 % ↓</b>	<b>52 % ↑</b>	<b>50 % ↑</b>
Un grand impact	9 %	2 % ↓	5 %	19 % ↑	12 %
Un certain impact	24 %	16 % ↓	17 %	33 % ↑	38 % ↑
<b>Sous-total : peu ou pas d'impact</b>	<b>67 %</b>	<b>82 % ↑</b>	<b>79 % ↑</b>	<b>48 % ↓</b>	<b>50 % ↓</b>
Peu d'impact	40 %	48 % ↑	34 %	32 % ↓	38 %
Pas d'impact	27 %	34 % ↑	45 % ↑	16 % ↓	12 % ↓



5

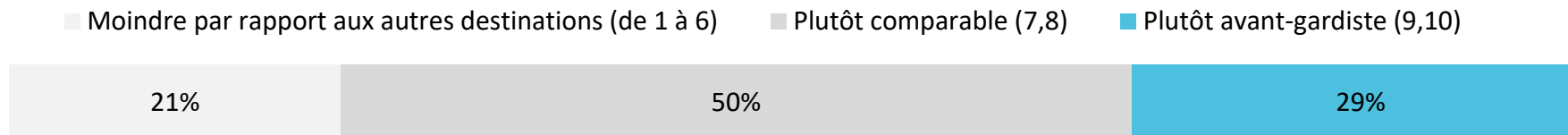
# Perceptions du Québec et intentions de retour



## Faits saillants

Trois répondants sur dix jugent le Québec comme étant « plutôt avant-gardiste » concernant l'accueil numérique reçu, surtout les voyageurs américains (57 % d'entre eux).

La moitié des répondants jugent le Québec comme une destination « plutôt comparable » aux autres destinations concernant l'accueil numérique reçu.



**Moyenne**

7,6 /10

# Faits saillants

L'accueil proposé par le Québec ne s'affiche pas comme un positionnement clé auprès de ses visiteurs.

- Questionnés au sujet des six piliers de marque du Québec, et de deux énoncés portant plus spécifiquement sur l'accueil, les répondants reconnaissent principalement ses **beaux paysages variés** (niveau d'accord global de 88 %) comme étant sa caractéristique principale.

Huit voyageurs sur dix reconnaissent toutefois l'accueil chaleureux de sa population.

- Les énoncés **directement liés à l'accueil proposé** obtiennent des niveaux d'accord acceptables, mais ce sont les plus faibles, variant de 69 % à 80 %.
- L'**accueil de la population** est davantage reconnu que la **qualité des structures d'accueil** (73 %) ou les **outils numériques disponibles** (69 %).
- Les Québécois affichent un niveau d'accord moindre par rapport à ces deux éléments (respectivement 64 % et 56 %).

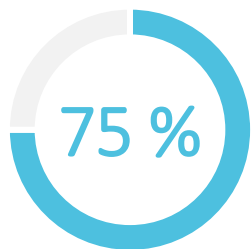
## Le Québec a...

(% « assez » ou « tout à fait » en accord)

De beaux paysages variés	88 %
Une culture francophone unique en Amérique du Nord	84 %
Des activités qui correspondent à mes intérêts	84 %
Des événements culturels intéressants	83 %
Des villes vibrantes	80 %
Une population chaleureuse et accueillante	80 %
Des structures d'accueil bien développées	73 %
Une destination qui propose des outils d'accueil numérique de haut niveau	69 %

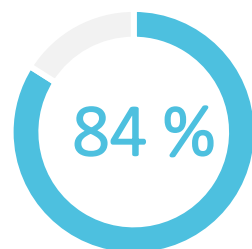
Composantes liées à l'accueil

# Faits saillants



L'accueil reçu est décrit comme ayant une influence positive sur les intentions de retour des trois quarts des visiteurs sondés.

- Les Américains (85 % d'entre eux) et les Français (91 %) s'affichent **beaucoup plus enthousiastes** que les Ontariens (seulement 46 %) à cet égard.



La vaste majorité des voyageurs ont l'intention de revisiter le Québec au cours des deux prochaines années, une intention plutôt enthousiaste malgré la distance de certains marchés.

- Au total, **84 % de tous les voyageurs sondés indiquent le considérer**, les Américains étant un peu plus nombreux que les Français ou les Ontariens (90 %, contre respectivement 75 % et 78 % d'entre eux)

Ceux qui ne souhaitent pas revisiter le Québec d'ici deux ans veulent surtout visiter d'autres destinations.

- De façon plus secondaire, les autres raisons citées sont le **manque de budget, ou de temps**.
- L'accueil reçu freine une plus grande proportion de Français que la moyenne (19 % d'entre eux, contre 8 % de tous).

## Principales raisons de ne pas considérer revisiter le Québec d'ici 2 ans



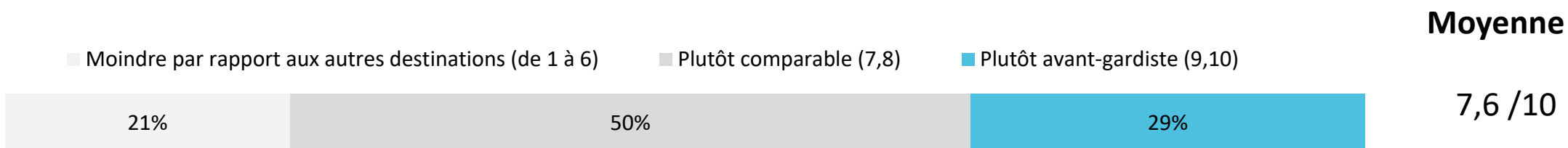
<b>48 %</b> Désire visiter d'autres destinations	<b>21 %</b> Budget limité	<b>19 %</b> Manque de temps ou de possibilité de prendre des vacances
---	------------------------------	--





# Positionnement du Québec concernant l'accueil numérique

Trois répondants sur dix jugent le Québec comme étant « **plutôt avant-gardiste** » par rapport à l'accueil numérique reçu, particulièrement les voyageurs américains (57 % d'entre eux).

QD8

Comparativement aux destinations que vous avez déjà visitées, comment qualifieriez-vous le Québec concernant les services d'accueil numérique qu'il propose?



	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
n=	302	302	301	300
Sous-total : plutôt avant-gardiste (9,10)	15 % ↓	18 % ↓	57 % ↑	29 %
Moyenne	7,2 ↓	7,2 ↓	8,4 ↑	7,7
Médiane	7,0	7,0	9,0	8,0

# Perceptions du Québec en tant que destination et de l'accueil qu'elle offre aux visiteurs

Les énoncés étant directement liés à l'accueil obtiennent les niveaux d'accord les plus faibles, variant de 69 % à 80 %. L'accueil de la population est davantage reconnu que la qualité des structures d'accueil et les outils numériques disponibles.

QF1 Dans quelle mesure jugez-vous que ces énoncés s'appliquent au Québec?  
Cinq niveaux d'accord, de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »

**Le Québec a...**  
(% « assez » ou « tout à fait » en accord)





	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
	n= de 1 103 à 1 200	n= de 264 à 299	n= de 260 à 301	n= de 287 à 301	n= de 292 à 300
De beaux paysages variés	88 %	1 90 %	1 91 %	2 88 %	3 80 % ↓
Une culture francophone unique en Amérique du Nord	84 %	3 83 %	82 %	1 89 % ↑	2 81 %
Des activités qui correspondent à mes intérêts	84 %	2 85 %	2 86 %	85 %	3 80 %
Des événements culturels intéressants	83 %	80 %	84 %	87 % ↑	78 %
Des villes vibrantes	80 %	73 %	2 86 %	86 %	79 %
Une population chaleureuse et accueillante	80 %	81 %	65 % ↓	87 % ↑	1 83 %
Des structures d'accueil bien développées	73 %	64 % ↓	70 %	2 88 % ↑	76 %
Une destination qui propose des outils d'accueil numérique de haut niveau	69 %	56 % ↓	63 %	87 % ↑	74 %

Données tirées du rapport Intentions de visite - été 2022\*

# Impact de l'accueil reçu sur la motivation à revenir au Québec

Les trois quarts des répondants sondés se disent **motivés à faire un autre séjour au Québec en lien avec l'accueil reçu**. Les Américains et les Français s'affichent largement plus influencés que les Ontariens à cet égard.

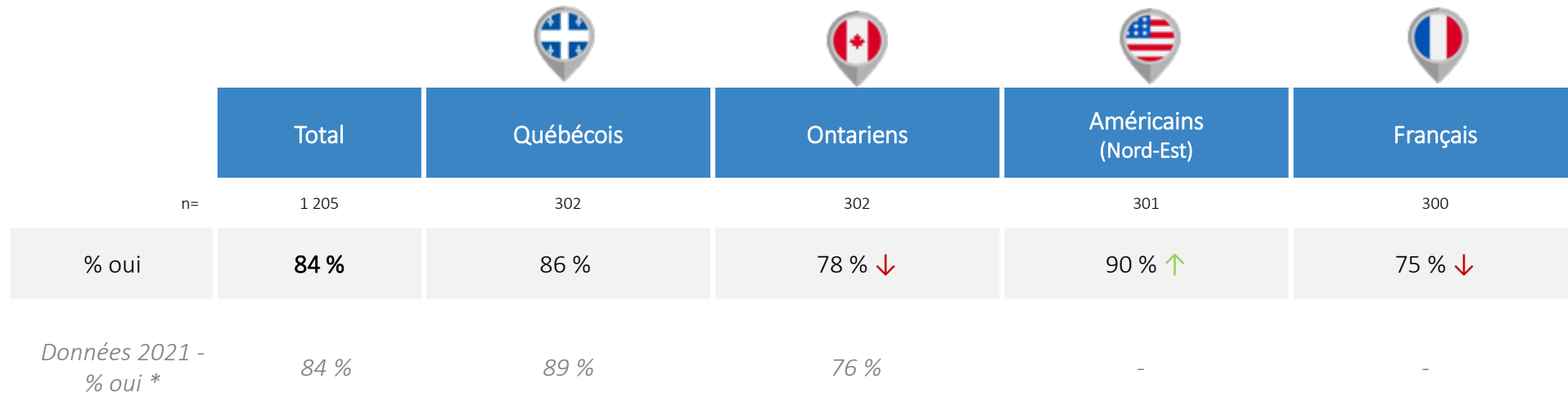
QF3 Dans quelle mesure l'accueil que vous avez reçu lors de votre séjour vous motivera-t-il à faire un autre séjour au Québec?

					
	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
<b>Sous-total : assez ou beaucoup</b>	<b>75 %</b>	<b>75 %</b>	<b>46 % ↓</b>	<b>85 % ↑</b>	<b>91 % ↑</b>
Beaucoup	33 %	29 % ↓	16 % ↓	45 % ↑	42 % ↑
Assez	42 %	46 % ↑	29 % ↓	40 %	49 %
<b>Sous-total : peu ou pas du tout</b>	<b>25 %</b>	<b>25 %</b>	<b>54 % ↑</b>	<b>15 % ↓</b>	<b>9 % ↓</b>
Peu	14 %	14 %	29 % ↑	10 % ↓	7 % ↓
Pas du tout	11 %	12 %	25 % ↑	5 % ↓	2 % ↓

# Intentions de visite du Québec pour les deux prochaines années

La vaste majorité des voyageurs ont l'intention de **revisiter le Québec au cours des deux prochaines années**. Les voyageurs américains l'affirment plus que les voyageurs ontariens et français.

Q25 Au cours des deux prochaines années, avez-vous l'intention de faire à nouveau un voyage d'au moins une nuitée au Québec?



# Raisons de ne pas vouloir revisiter le Québec au cours des deux prochaines années

Ceux qui ne souhaitent pas revisiter le Québec d'ici deux ans envisagent surtout **visiter d'autres destinations**, et ce, peu importe le marché sondé. L'accueil reçu est un frein aux intentions de retour pour une plus grande proportion de Français.

QF2 Pour quelle(s) raison(s) ne souhaitez-vous pas revisiter le Québec au cours des deux prochaines années? *Cochez tout ce qui s'applique.*



Ne prévoit pas revisiter le Québec au cours des deux prochaines années

	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
Ne prévoit pas revisiter le Québec au cours des deux prochaines années	16 %	14 %	22 % ↑	10 % ↓	25 % ↑
n=	225	44	63	39	79
Désire visiter d'autres destinations	48 %	36 % ↓	1 59 %	1 62 %	1 46 %
Budget limité	21 %	23 %	3 17 %	14 %	3 31 %
Manque de temps ou de possibilité de prendre des vacances	19 %	18 %	16 %	10 %	2 32 % ↑
Le climat	12 %	14 %	3 % ↓	3 16 %	15 %
Insatisfaction quant à l'offre touristique	9 %	4 %	7 %	2 17 %	13 %
Insatisfaction quant à l'accueil reçu	8 %	2 % ↓	5 %	11 %	19 % ↑
Autres raisons	8 %	10 %	7 %	6 %	7 %
Aucune raison en particulier	15 %	18 %	2 20 %	11 %	6 %





# 6

## Préférences en matière d'accueil touristique pour 7 moments-clés d'un voyage

## Faits saillants



Lors du sondage, les répondants ont dû indiquer leurs préférences par rapport à sept actions ou moments clés d'un voyage, grâce à des échelles polarisées à quatre points. Les points un et quatre comportaient des libellés opposés.

La majorité des préférences explorées par cette étude divise les voyageurs, mais on note tout de même quelques tendances plus marquées.

- 6 répondants sur 10 disent **préférer un hébergement leur offrant tranquillité et intimité**, plutôt qu'un cadre dynamique offrant activités et événements spéciaux.
  - Les **voyageurs québécois le privilégient** plus que les autres (73 % d'entre eux), tandis que les **voyageurs américains** préfèrent en majorité un **cadre plus dynamique** (58 % d'entre eux).
- À leur arrivée dans un hébergement touristique, les deux tiers des voyageurs (65 %) préfèrent **être accueillis par le personnel de l'établissement** plutôt que de bénéficier d'une arrivée autonome sans interaction humaine, et ce, sans égard au marché d'origine.
- Finalement, 6 voyageurs sondés sur 10 penchent **pour les réservations faites en ligne**, plutôt qu'en personne ou par téléphone.
  - Les **voyageurs ontariens** sont plus nombreux à favoriser les **réservations en ligne** (71 % d'entre eux).

# Faits saillants

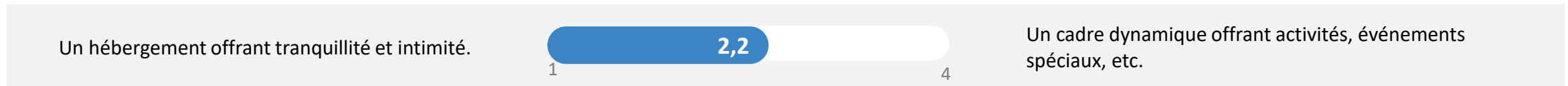
Les résultats sont plus mitigés concernant les sources d'information privilégiées, les recherches de recommandations, l'envie de socialiser et la gestion des documents de voyage.

- Les préférences liées aux **sources d'information touristique consultées pendant un voyage** sont bigarrées. Les voyageurs sont légèrement plus portés à se tourner vers les **recherches en ligne** (55 %), mais près de la moitié (45 %) disent préférer des **sources en personne** (personnel touristique, autres voyageurs, population locale).
  - Les **voyageurs américains** sont un peu plus enclins à **solliciter le personnel touristique, les autres voyageurs ou les locaux** (50 %).
- Concernant les **recommandations**, la moitié des répondants (52 %) dit se fier surtout à **celles qui sont recueillies sur place**, tandis que l'autre moitié préfère les **recommandations trouvées en ligne**.
  - Les **Ontariens** sont légèrement plus portés à se fier à leurs **propres recherches en ligne** (56 % d'entre eux).
- L'intérêt à **socialiser en voyage** est lui-aussi mitigé. Un répondant sur deux (51 %) préfère **sociabiliser et rencontrer de nouvelles personnes**, alors que l'autre moitié préfère **demeurer dans sa « bulle »**, avec son groupe de voyage.
  - Les **voyageurs québécois** disent préférer les plus **petits comités** (61 % d'entre eux), tandis que les voyageurs américains et français veulent davantage rencontrer (respectivement 62 % et 63 %).
- La **gestion des documents de voyage** divise également. La moitié des voyageurs (51 %) préfère avoir une version papier, et l'autre, fonctionner de manière digitale.
  - Les **voyageurs québécois** valorisent davantage la **version papier** (56 % d'entre eux).

# Préférences en matière d'accueil touristique

Lors d'un voyage, 6 répondants sur 10 disent **préférer un hébergement leur offrant tranquillité et intimité**. Les voyageurs québécois le privilégient plus que les autres, tandis que les voyageurs américains préfèrent en majorité un cadre plus dynamique.

QD5 Pour les prochaines questions, veuillez indiquer vos préférences en lien avec chacune des actions proposées.

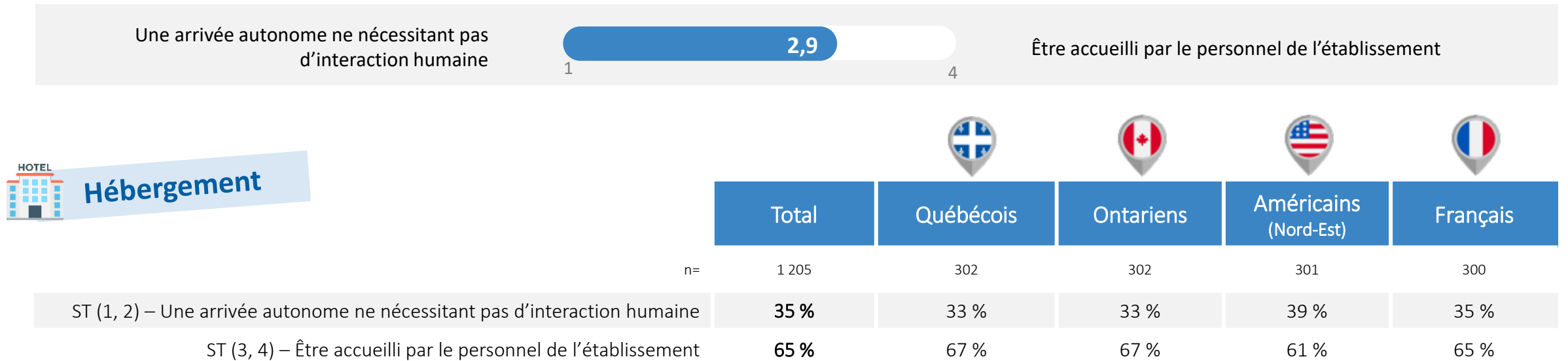


	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
Sous-total (1, 2) : un hébergement offrant tranquillité et intimité	61 %	73 % ↑	64 %	42 % ↓	59 %
Sous-total (3, 4) : un cadre dynamique offrant activités, évènements spéciaux	39 %	27 % ↓	36 %	58 % ↑	41 %

# Préférences en matière d'accueil touristique

Dans un hébergement touristique, les deux tiers des voyageurs **préfèrent être accueillis par le personnel de l'établissement** et ce, sans égard au marché d'origine.

QD5 Pour les prochaines questions, veuillez indiquer vos préférences en lien avec chacune des actions proposées.



# Préférences en matière d'accueil touristique

Six voyageurs sondés sur dix préfèrent effectuer leurs réservations en ligne, plus particulièrement les voyageurs ontariens.

QD5 Pour les prochaines questions, veuillez indiquer vos préférences en lien avec chacune des actions proposées.



	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
ST (1, 2) – Effectuer vos réservations en personne ou par téléphone	41 %	44 %	29 % ↓	42 %	45 %
ST (3, 4) – Effectuer vos réservations en ligne, grâce à votre cellulaire	59 %	56 %	71 % ↑	58 %	55 %

# Préférences en matière d'accueil touristique

Les préférences liées à l'accès à l'information touristique lors d'un voyage sont **mitigées**, mais on observe une **légère propension pour les recherches en ligne**. Les voyageurs américains s'affichent toutefois plus enclins à solliciter le personnel touristique, d'autres voyageurs ou les locaux que les autres.

QD5 Pour les prochaines questions, veuillez indiquer vos préférences en lien avec chacune des actions proposées.

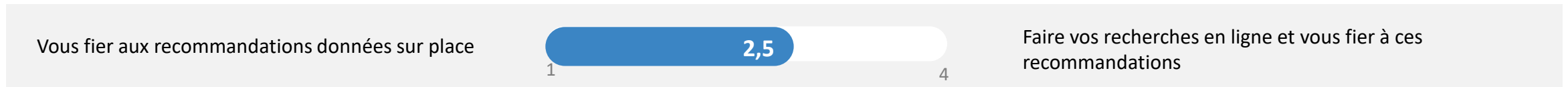


	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
ST (1, 2) – Trouver l'information désirée auprès du personnel touristique, d'autres voyageurs ou de la population locale	45 %	43 %	40 %	50 % ↑	47 %
ST (3, 4) – Trouver l'information en ligne, grâce à votre cellulaire	55 %	57 %	60 %	50 % ↓	53 %

# Préférences en matière d'accueil touristique

Les répondants sont aussi partagés concernant la source privilégiée de recommandations lors d'un voyage : la moitié indique se fier aux recommandations recueillies sur place, tandis que l'autre préfère les recommandations en ligne, surtout les Ontariens.

QD5 Pour les prochaines questions, veuillez indiquer vos préférences en lien avec chacune des actions proposées.



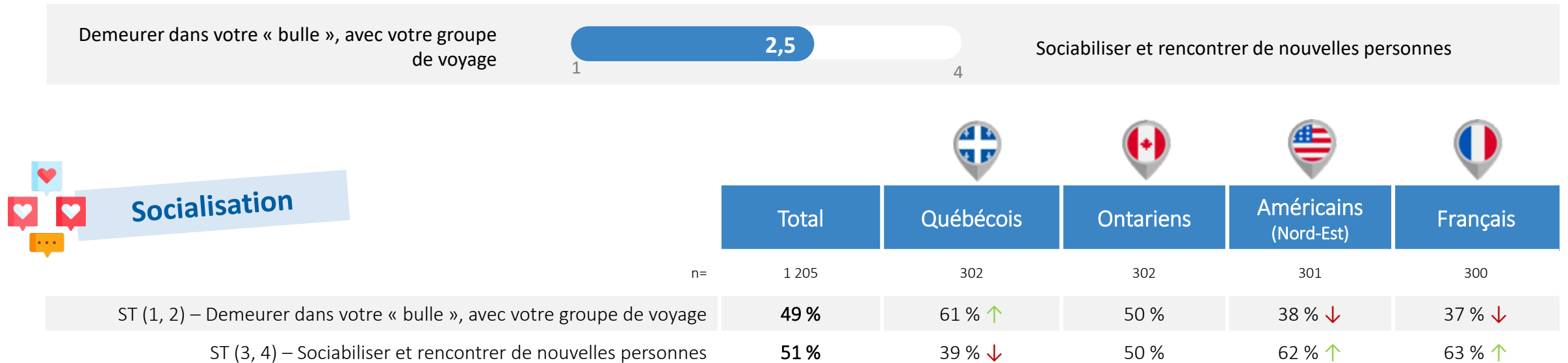
	Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 205	302	302	301	300
ST (1, 2) – Vous fier aux recommandations données sur place (personnel de l’hébergement, autres voyageurs, population locale)	52 %	54 %	44 % ↓	54 %	51 %
ST (3, 4) – Faire vos recherches en ligne et vous fier à ces recommandations	48 %	46 %	56 % ↑	46 %	49 %



# Préférences en matière d'accueil touristique

Lors de voyages, près de la moitié des répondants préfèrent sociabiliser, et l'autre moitié, rester dans leur « bulle ». Les voyageurs québécois privilégient les plus petits comités, tandis que les voyageurs américains et français veulent davantage rencontrer.

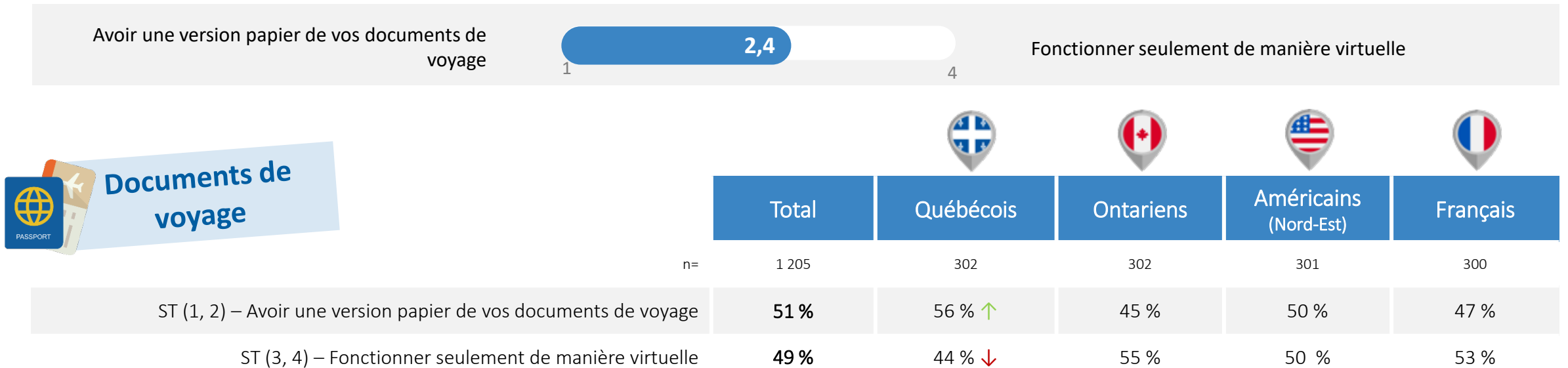
QD5 Pour les prochaines questions, veuillez indiquer vos préférences en lien avec chacune des actions proposées.



# Préférences en matière d'accueil touristique

La **gestion des documents de voyage** divise, elle-aussi. Près de la moitié des voyageurs préfèrent avoir une **version papier**, et l'autre moitié, fonctionner de **manière digitale**. Les voyageurs québécois optent davantage pour le papier que les autres.

QD5 Pour les prochaines questions, veuillez indiquer vos préférences en lien avec chacune des actions proposées.









# Annexe

# Profil sociodémographique (1/7)



		Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=		1 205	302	302	301	300
Sexe	Homme	58 %	51 % ↓	52 %	68 % ↑	67 % ↑
	Femme	42 %	49 % ↑	47 %	32 % ↓	33 % ↓
	Autre	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Sous-total : 18 à 34 ans		39 %	30 % ↓	37 %	44 % ↑	59 % ↑
Âge	18-24 ans	11 %	9 %	9 %	14 %	14 %
	25-34 ans	28 %	20 % ↓	28 %	31 %	45 % ↑
	Sous-total : 35 à 54 ans	33 %	31 %	31 %	39 % ↑	31 %
	35-44 ans	20 %	18 %	16 %	22 %	24 %
	45-54 ans	14 %	13 %	15 %	17 %	7 % ↓
	Sous-total : 55 ans et plus	28 %	39 % ↑	32 %	17 % ↓	10 % ↓
	55-64 ans	15 %	20 % ↑	18 %	10 % ↓	6 % ↓
	65-74 ans	10 %	15 % ↑	12 %	5 % ↓	4 % ↓
	75 ans et plus	3 %	5 % ↑	3 %	2 %	0 % ↓

# Profil sociodémographique (2/7)


						
		Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
Marché d'origine	n=	1 205	302	302	301	300
	Québec	<b>42 %</b>	100 %	-	-	-
	Ontario	<b>17 %</b>	-	100 %	-	-
	États-Unis (Nord-Est)	<b>29 %</b>	-	-	100 %	-
	France	<b>13 %</b>	-	-	-	100 %
Province canadienne	n=	604	302	302		
	Ontario	<b>29 %</b>	-	100 %		
	Québec	<b>71 %</b>	100 %	-		
Situation familiale	n=	1 205	302	302	301	300
	Célibataire/séparé/divorcé, sans enfant	<b>23 %</b>	25 %	22 %	20 %	21 %
	Célibataire/séparé/divorcé, avec enfant(s)	<b>7 %</b>	6 %	6 %	6 %	12 % ↑
	En couple, sans enfant	<b>31 %</b>	43 %	36 %	13 % ↓	28 %
	En couple, avec enfant(s)	<b>38 %</b>	23 % ↓	33 %	60 % ↑	39 %
	Autre	<b>2 %</b>	2 %	3 %	1 %	1 %


# Profil sociodémographique (3/7)




		Total	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
Présence d'enfants		n= 1 205	302	302	301	300
	Aucun enfant de moins de 18 ans à la maison	53 %	70 % ↑	67 % ↑	30 % ↓	28 % ↓
	<b>Sous-total : a des enfants à la maison</b>	<b>45 %</b>	<b>30 % ↓</b>	<b>40 %</b>	<b>67 % ↑</b>	<b>51 %</b>
	Enfant(s) de 12 ans et plus, et de moins de 12 ans	16 %	3 % ↓	8 % ↓	33 % ↑	34 % ↑
	Enfant(s) de moins de 12 ans seulement	16 %	14 %	15 %	20 % ↑	14 %
	Enfant(s) de 12 ans et plus seulement	14 %	12 %	8 % ↓	17 %	23 % ↑
Situation d'emploi		n= 1 202	300	302	300	300
	Employé à temps plein (30h/sem. ou plus)	64 %	49 % ↓	58 % ↓	82 % ↑	85 % ↑
	Retraité	16 %	28 % ↑	15 %	6 % ↓	5 % ↓
	Employé à temps partiel (moins de 30h/sem.)	5 %	6 %	5 %	5 %	2 %
	Travailleur autonome, propriétaire d'entreprise	5 %	5 %	9 % ↑	4 %	2 %
	Étudiant	5 %	8 % ↑	6 %	2 % ↓	4 %
	Au foyer	1 %	1 %	3 % ↑	1 %	1 %
	Sans emploi/en recherche d'emploi	1 %	1 %	3 % ↑	1 %	1 %
	Autre	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %


# Profil sociodémographique (4/7)

		Québécois 	
		n=	302
Région du Québec	RMR de Montréal		49 %
	RMR de Québec		10 %
	Autres régions		41 %
		n=	302
Niveau d'éducation	Secondaire, professionnel ou moindre		22 %
	Collégial, technique		26 %
	Universitaire		52 %

		Québécois 	
		n=	270
Revenu - regroupé	<b>Sous-total : moins de 60 000 \$</b>		<b>33 %</b>
	Moins de 40 000 \$		16 %
	De 40 000 \$ à 59 999 \$		17 %
	<b>Sous-total : de 60 000 \$ à 100 000 \$</b>		<b>30 %</b>
	De 60 000 \$ à 79 999 \$		15 %
	De 80 000 \$ à 99 999 \$		15 %
	<b>Sous-total : 100 000 \$ et plus</b>		<b>37 %</b>
	De 100 000 \$ à 149 999 \$		25 %
	150 000 \$ et plus		12 %

# Profil sociodémographique (5/7)

		Ontariens 	
		n=	302
Régions de l'Ontario	Grande région de Toronto		50 %
	Grande région d'Ottawa		21 %
	Hamilton – Péninsule Niagara		8 %
	Kitchener – Waterloo – Barrie		6 %
	Grande région de London		4 %
	Nord-Est		3 %
	Stratford – Péninsule Bruce		2 %
	Kingston – Pembroke		2 %
	Autres régions		4 %
		n=	302
Niveau d'éducation	Secondaire, professionnel ou moindre		14 %
	Collégial, technique		26 %
	Universitaire		60 %

		Ontariens 	
		n=	280
Revenu - regroupé	<b>Sous-total : moins de 60 000 \$</b>		<b>21 %</b>
	Moins de 40 000 \$		7 %
	De 40 000 \$ à 59 999 \$		14 %
	<b>Sous-total : de 60 000 \$ à 100 000 \$</b>		<b>31 %</b>
	De 60 000 \$ à 79 999 \$		14 %
	De 80 000 \$ à 99 999 \$		17 %
	<b>Sous-total : 100 000 \$ et plus</b>		<b>48 %</b>
	De 100 000 \$ à 149 999 \$		22 %
	150 000 \$ et plus		26 %



# Profil sociodémographique (6/7)

		Américains (Nord-Est)
		n= 301
États américains	<b>Sous-total : Nouvelle-Angleterre</b>	<b>15 %</b>
	Massachusetts	10 %
	Vermont	2 %
	Maine	1 %
	New Hampshire	1 %
	Rhode Island	1 %
	<b>Sous-total : Atlantique-Centre</b>	<b>85 %</b>
	New York	44 %
	New Jersey	12 %
	Pennsylvanie	11 %
	Maryland	8 %
	Connecticut	5 %
	Virginie	3 %
	Virginie-Occidentale	1 %

		Américains (Nord-Est)
		n= 301
Niveau d'éducation	Secondaire, professionnel ou moindre	9 %
	Collégial, technique	22 %
	Universitaire	69 %
		n= 297
Revenu - regroupé	<b>Sous- total : moins de 60 000 \$</b>	<b>16 %</b>
	Moins de 20 000\$	1 %
	Entre \$20,000 et \$40,000	7 %
	Entre \$40,000 et \$59,999	7 %
	<b>Sous- total : de 60 000 \$ à 100 000 \$</b>	<b>34 %</b>
	Entre \$60,000 et \$79,999	10 %
	Entre \$80,000 et \$99,999	24 %
	<b>Sous- total : 100 000 \$ et plus</b>	<b>51 %</b>
	Entre \$100,000 et \$119,999	25 %
Entre \$100,000 et \$119,999	10 %	
\$150,000 \$ et plus	16 %	

# Profil sociodémographique (7/7)

Régions françaises

	n=	Français
	300	
Île-de-France		29 %
Grand Est		10 %
Nouvelle-Aquitaine		9 %
Hauts-de-France		8 %
Provence-Alpes-Côte-d'Azur		8 %
Auvergne-Rhône-Alpes		7 %
Occitanie		6 %
Normandie		6 %
Bretagne		5 %
Centre-Val de Loire		4 %
Pays de Loire		3 %
Autres régions françaises		7 %

Niveau d'éducation

Revenu PAR MOIS - regroupé

	n=	Français
	300	
Collège ou moins (brevet des collèges)		15 %
Secondaire (baccalauréat)		28 %
Universitaire, diplôme d'enseignement supérieur		57 %
	n=	291
<b>Sous-total: Moins de 2000 €</b>		<b>10 %</b>
Moins de 1000 €		2 %
De 1000 € à 1999 €		8 %
<b>Sous total: Entre 2000 € et 4000 €</b>		<b>43 %</b>
De 2000 € à 2999 €		13 %
De 3000 € à 3999 €		29 %
<b>Sous-total: Plus de 4000 €</b>		<b>47 %</b>
De 4000 € à 4999 €		30 %
5000 € et plus		17 %