

# État de la situation et recommandations pour un développement stratégique des routes touristiques du Québec

---

## Rapport 4 : Résultats de l'enquête d'attractivité auprès des principaux marchés (Québec, Ontario, France, Nouvelle- Angleterre et Atlantique-Centre)

Réalisé pour le ministère du Tourisme

Chaire de tourisme Transat

Novembre 2019

# Rappel du projet

Le ministère du Tourisme (MTO) a exprimé le besoin de poursuivre la réflexion entreprise en 2012 en ce qui a trait aux routes et aux circuits touristiques. La présente étude s'inscrit dans la continuité de la première, qui portait sur la révision du programme de signalisation, et vise à appuyer, par des connaissances pertinentes et à jour, le développement et l'amélioration de l'expérience et de la structuration de l'offre de routes et de circuits touristiques du Québec. Les routes représentent un axe de développement régional important et une occasion de connecter les régions, les attraits et les activités touristiques. Les stratégies sectorielles mises de l'avant par le MTO indiquent d'ailleurs l'importance des routes pour relier des pôles d'activités ou des produits émergents.

Plus spécifiquement, la présente étude vise **plusieurs objectifs** :

- Recenser les pratiques exemplaires en ce qui a trait aux routes touristiques reconnues mondialement;
- Identifier les tendances de l'industrie touristique mondiale pouvant influencer le développement des routes touristiques;
- Connaître les besoins, les enjeux et les attentes des promoteurs et des gestionnaires d'entreprises touristiques ainsi que leurs perceptions sur l'applicabilité et l'intégration des pratiques et des tendances observées;
- Réviser l'enquête de satisfaction des routes touristiques auprès des visiteurs et la bonifier;
- Évaluer la notoriété, l'intérêt et l'attractivité des routes touristiques du Québec auprès de la clientèle potentielle;
- Identifier le potentiel touristique de nouvelles routes;
- Proposer un diagnostic de l'état de la situation et des pistes d'amélioration portant sur la mise en marché, le développement, la gouvernance et l'accueil.

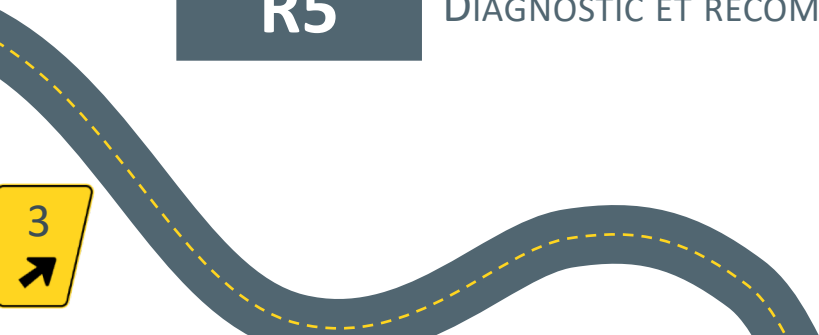


# Rappel du projet

La démarche se décline en plusieurs étapes : collecte de données primaires auprès de la clientèle actuelle, de la clientèle potentielle et de l'industrie touristique, mise à niveau des tendances et étalonnage d'initiatives déployées à l'international ainsi qu'un diagnostic de la situation.

Ce rapport est le **quatrième** d'une série de cinq (R5). Il présente les résultats de l'enquête d'attractivité auprès des principaux marchés.

|           |                                                                                              |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>R1</b> | GRANDES TENDANCES EN TOURISME ET ÉTALONNAGE D'INITIATIVES EN MATIÈRES DE ROUTES TOURISTIQUES |
| <b>R2</b> | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE ET DES GROUPES DE DISCUSSION AUPRÈS DES ACTEURS TOURISTIQUES          |
| <b>R3</b> | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION AUPRÈS DES VISITEURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES       |
| <b>R4</b> | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE D'ATTRACTIVITÉ AUPRÈS DES PRINCIPAUX MARCHÉS                          |
| <b>R5</b> | DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS                                                                |



# Table des matières

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>La méthodologie</b>                                                          | <b>5</b>  |
| <b>Les principaux constats</b>                                                  | <b>10</b> |
| <b>Les résultats détaillés</b>                                                  | <b>19</b> |
| L'intérêt à l'égard des voyages de type « road trip »                           | 20        |
| Les séjours passés et les intentions de voyage au Québec                        | 25        |
| La dernière route touristique visitée                                           | 29        |
| Les intérêts et les attentes à l'égard des routes touristiques en général       | 42        |
| La notoriété et l'image de marque des routes touristiques du Québec             | 49        |
| Les préférences à l'égard des routes touristiques du Québec                     | 57        |
| <b>Annexes</b>                                                                  | <b>68</b> |
| I – Le profil des répondants selon le marché d'origine                          | 69        |
| II – La carte des trajets des routes touristiques ayant servi de support visuel | 74        |
| III – Le questionnaire                                                          | 76        |







# La méthodologie

# Le résumé de la méthodologie utilisée

## Mode de collecte



- Sondage Web sur invitation auprès de panels Web;
- Le sondage a été programmé par la firme Delvinia et hébergé sur leur plateforme.
- La collecte s'est échelonnée du 8 au 18 mars 2019.

## Population à l'étude



- Résidents du **Québec**, de **l'Ontario**, de la **France** et du **Nord-Est des États-Unis** (Nouvelle-Angleterre - Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts et Rhode Island - et Atlantique-Centre - New York, New Jersey, Virginie, Virginie-Occidentale, Delaware, Maryland, Pennsylvanie, Connecticut, Maryland et Washington (district de Columbia));
- S'exprimant en **anglais ou en français**;
- Âgés de **18 ans et plus**;
- Responsable en tout ou en partie du **choix d'une destination de voyage**;
- Ayant réalisé **un voyage d'agrément d'au moins une nuit au cours des deux dernières années** :
  - Pour le **Québec et l'Ontario** : à l'extérieur de leur **domicile principal**;
  - Pour la **France et les États-Unis** : à l'extérieur de leur **pays**.

## Questionnaire



- Le questionnaire a été réalisé par l'équipe de la Chaire et approuvé par celle du MTO.

# Le résumé de la méthodologie utilisée

## Échantillonnage et quotas



- Cette étude utilise un **échantillonnage non probabiliste de convenance** obtenu grâce aux panels Asking Canadians et Asking Americans de Delvinia ainsi qu'au panel français d'un de leur partenaire.
- Un quota minimal de **400 répondants** a été fixé pour chaque marché (Québec, Ontario, France et Nord-Est des États-Unis). L'échantillon final obtenu est de **1 639 répondants**.

## Pondération



- Les résultats de chacun des marchés (Québec, Ontario, France, Nouvelle-Angleterre et Atlantique-Centre) ont été **pondérés au niveau de l'âge et du sexe des répondants** afin d'assurer la représentativité de la population étudiée.
  - Une pondération de type « population générale » a été envisagée mais a été rapidement écartée au profit de celle de la population étudiée (voyageurs ayant réalisé un voyage d'agrément d'au moins une nuit au cours des deux dernières années).
- Deux séries de données ont permis d'effectuer cette pondération, selon **l'origine du répondant**.
  - Les données de l'étude *Vividata*\* ont permis d'établir les incidences pour le Québec et l'Ontario;
  - Les données d'une étude de type *Omnibus* réalisée par la Chaire en avril 2019 en collaboration avec Delvinia ont permis d'établir les incidences de la France, de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique-Centre.
- **Les résultats sont donc jugés représentatifs de chaque marché d'origine et peuvent être généralisés à l'ensemble des voyageurs d'agrément des marchés visés.**

\* Note : Vividata réalise depuis 2015 une étude continue à propos des habitudes de consommation des Canadiens. La collecte des données s'échelonne sur 52 semaines. Les données sont pondérées de façon à assurer la représentativité de la population canadienne. Les résultats publiés à l'hiver 2019 ont été utilisés pour réaliser la pondération.

# Le résumé de la méthodologie utilisée

## Tests statistiques et différences significatives



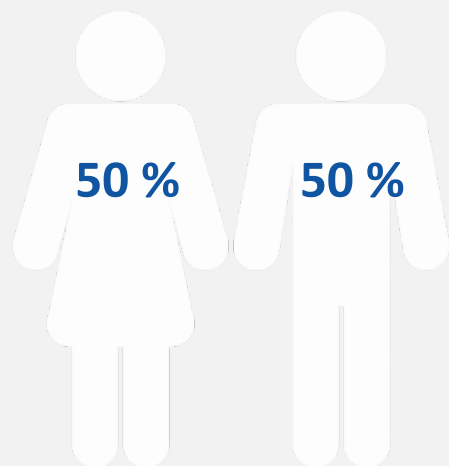
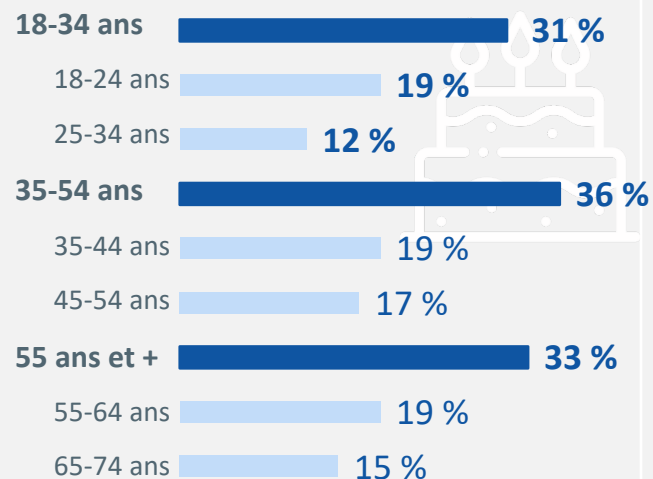
- Des tests statistiques de **type t pour échantillons indépendants** et **khi-carré** ont été appliqués à l'ensemble des données afin **d'identifier les différences statistiquement significatives entre les divers sous-groupes**, principalement en ce qui a trait au marché d'origine.
- Celles qui se sont avérées **significatives** (pour lesquelles le degré de signification  $p > 0,05$ ) sont indiquées dans les tableaux en **vert** et en **rouge**.
  - 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).
  - 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.
- Les divers sous-groupes sont présentés en colonnes et les différences statistiques s'interprètent à l'horizontale.

## Marges d'erreur

- La nature **non probabiliste** de l'échantillon **ne permet pas le calcul de marges d'erreurs**.



# Le profil sociodémographique des répondants



## Lieu de résidence principale



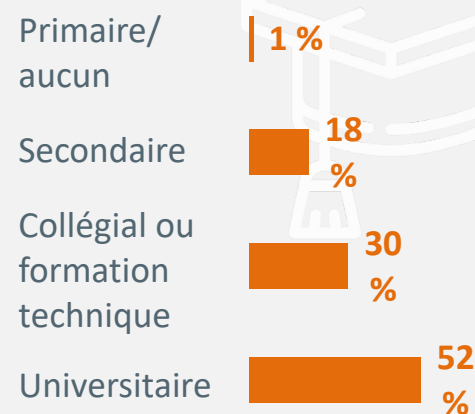
## Sans enfant à la maison 63 %



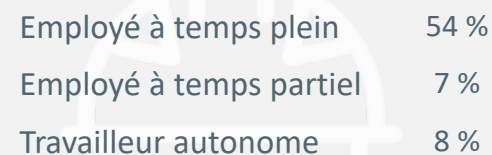
## Avec enfant à la maison 34 %



## Formation



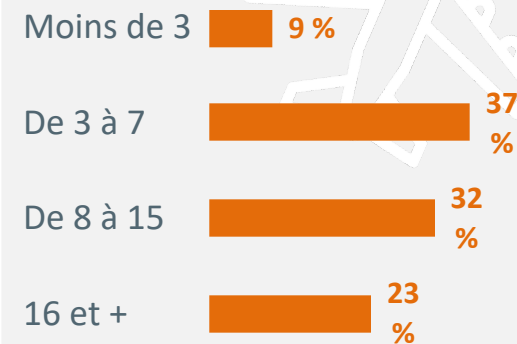
## Actifs 69 %



## Non actifs 31 %



## Moyenne annuelle de nuits passées hors domicile lors de voyages d'agrément





# Les principaux constats

# Les principaux constats

- Le sondage en ligne portant sur les **routes touristiques québécoises** réalisé auprès de **1 689 voyageurs** vise à répondre aux **7 grandes questions** suivantes :

1

Quel est l'**intérêt** à l'égard des **voyages de type *road trip*** ?

2

Quelles sont les **visites passées** et les **intentions de voyage au Québec** des répondants étrangers?

3

Quelle est la **dernière route touristique visitée** et quelles étaient les **motivations** à la visiter?

4

Quelles sont les **préférences** à l'égard des routes touristiques en général?

5

Quelle est la **notoriété** des routes touristiques du Québec?

6

Quelle est l'**image de marque** des routes touristiques du Québec?

7

Quelles sont les **attentes** dans le cadre d'une future visite des routes touristiques du Québec?



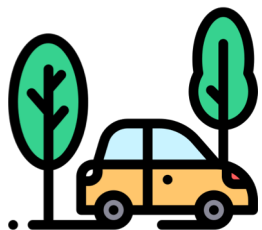
# Les principaux constats

## 1 Quel est l'intérêt à l'égard des voyages de type *road trip*\*?

Les voyages de type « road trip » jouissent d'une **popularité certaine** auprès des répondants : près de 9 sur 10 (88 % d'entre eux) mentionnent avoir réalisé un voyage de ce genre au cours des 5 dernières années. Il s'agit là d'une excellente opportunité pour les routes touristiques du Québec. Parmi les 5 marchés sondés, la **France** est celui où ce type de voyage suscite **le moins d'engouement**. Les **marchés anglo-saxons**, soit l'Ontario, la Nouvelle-Angleterre et l'Atlantique-Centre s'affichent comme les plus **porteurs** : environ 9 répondants sur 10 jugent probable d'effectuer un *road trip* au cours des 5 prochaines années.

88 %

des répondants ont  
effectué un *road trip* d'une  
nuit ou plus au cours des 5  
dernières années.



82 %

jugent probable de faire un  
*road trip* au cours des 5  
prochaines années.

|                                              | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|----------------------------------------------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                            | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| A fait un <i>road trip</i>                   | 89 %   | 93 %    | 77 %   | 94 %                | 91 %              |
| Estime probable de faire un <i>road trip</i> | 79 %   | 89 %    | 70 %   | 89 %                | 91 %              |

\* Dans le contexte de cette étude, le road trip se définit comme un voyage dont la route, incluant le panorama, les attraits et les activités touristiques, est le but principal du voyage.

► Se référer aux pages 20 à 24 pour les résultats détaillés.

2

Quelles sont les **visites passées** et les **intentions de voyage au Québec** des répondants étrangers?

Un total de **41 % des répondants hors Québec** disent avoir visité la province au cours des 5 dernières années lors d'un voyage d'agrément. Les **intentions de visite** sont **moins élevées**, mais semblent tout de même prometteuses : **6 répondants sur 10 estiment probable** de visiter le Québec au cours des 5 prochaines années. Le **tiers des répondants** s'affichent comme étant des **Repeaters**, soit des **visiteurs passés ayant l'intention de renouveler l'expérience touristique vécue au Québec**. Les marchés de **l'Ontario** et de la **France** sont les plus porteurs en ce qui a trait à cette typologie, mais également aux **intentions de visite futures**.

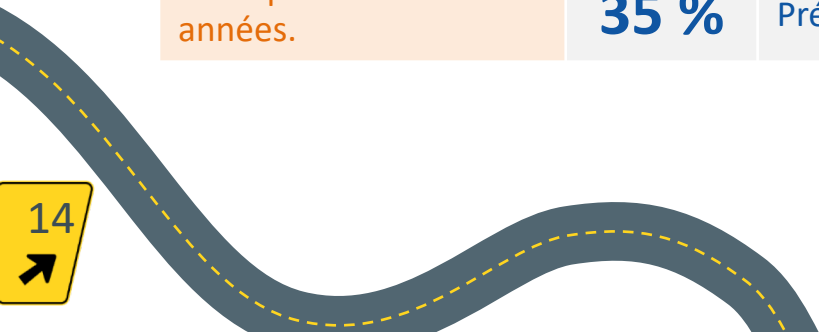
| VISITES PASSÉES ET FUTURES DU QUÉBEC                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                            | VARIATIONS OBSERVÉES SELON LES MARCHÉS SONDÉS |         |        |                         |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------|--------|-------------------------|-----------------------|
|  <b>41 %</b><br>des répondants hors Québec<br>ont visité la province<br>au cours des 5 dernières années. |  <b>33 %</b><br>sont des <i>repeaters</i><br>:<br>ils ont visité le<br>Québec et<br>estiment probable<br>de le revisiter. |                                               | Ontario | France | Nouvelle-<br>Angleterre | Atlantique-<br>Centre |
|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                            | A visité le Québec                            | 60 %    | 38 %   | 31 %                    | 23 %                  |
|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                            | Estime probable<br>de visiter le Québec       | 63 %    | 67 %   | 52 %                    | 49 %                  |
|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                            | Est un Repeater                               | 47 %    | 31 %   | 27 %                    | 18 %                  |

3

Quelle est la **dernière route touristique visitée** et quelles étaient les **motivations** à le faire?

Un total de **85 % des répondants** affirment avoir visité une route touristique au cours des 5 dernières années. Sans surprise, ces derniers tendent à **avoir souvent visité une route située dans leur pays d'origine**. Les **trois quarts** d'entre eux (74 %) considèrent que cette route **a motivé leur choix de destination**, le tiers (32 %) la considérant même comme **le motif principal de leur visite**. Paradoxalement, **on visite une route dans l'optique de se connecter à la nature** : les **paysages** et la **présence de parcs et d'espaces naturels** sont ainsi les **deux principales motivations** évoquées par les visiteurs (respectivement 61 % et 35 % des répondants).

| <b>85 %</b><br>ont visité une route touristique au cours des 5 dernières années. | LA DERNIÈRE ROUTE TOURISTIQUE VISITÉE       |                                                      |             |                                                                   |             |                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------|
|                                                                                  | <b>73 %</b>                                 | connaissaient déjà la route visitée avant le séjour. | <b>74 %</b> | la considèrent comme l'un des motifs de visite de la destination. | <b>32 %</b> | la considèrent comme le motif principal de visite de la destination. |
| <b>83 %</b><br>estiment probable de le faire au cours des 5 prochaines années.   | LES PRINCIPALES RAISONS DE VISITER LA ROUTE |                                                      |             | LES LOCALISATIONS DES ROUTES VISITÉES                             |             |                                                                      |
|                                                                                  | <b>61 %</b>                                 | Pour admirer les paysages                            |             | <b>30 %</b>                                                       | Canada      | <b>13 %</b> France                                                   |
|                                                                                  | <b>35 %</b>                                 | Présence de parcs et d'espaces naturels              |             | <b>25 %</b>                                                       | États-Unis  | <b>32 %</b> Autres pays                                              |





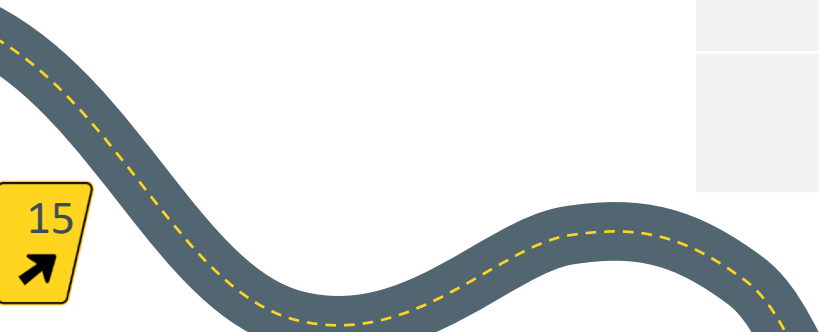
# Les principaux constats

## 4 Quelles sont les **préférences** à l'égard des **thématiques des routes touristiques** en général?

Tout comme le principal motif de visite d'une route, peu importe le marché, **les panoramas et les parcs et espaces naturels** sont les principaux thèmes susceptibles d'encourager une future visite. On observe toutefois quelques variations entre les principales motivations des marchés étudiés, signe que les **routes touristiques québécoises pourraient bénéficier de l'utilisation d'axes communicationnels variant selon le marché**. Ces dernières sont présentées dans le tableau de droite.

| LES 3 PRINCIPALES THÉMATIQUES<br>POUVANT MOTIVER LA VISITE<br>D'UNE ROUTE TOURISTIQUE |                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 67 %                                                                                  | Route panoramique         |
| 56 %                                                                                  | Parcs et espaces naturels |
| 49 %                                                                                  | Patrimoine et histoire    |

| LES VARIATIONS DES PRINCIPALES THÉMATIQUES SELON LES MARCHÉS SONDÉS                      |                                                                                                                       |                                                                                                          |                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Québec                                                                                   | Ontario                                                                                                               | France                                                                                                   | Nouvelle-Angleterre & Atlantique-Centre                                                                          |
| 1. Route panoramique<br>2. Parcs et espaces naturels<br>3. <b>Terroir et gastronomie</b> | 1. Route panoramique<br>2. Parcs et espaces naturels<br>3. Patrimoine et histoire                                     | 1. Route panoramique<br>2. <b>Patrimoine et histoire</b><br>3. Parcs et espaces naturels                 | 1. Route panoramique<br>2. <b>Patrimoine et histoire</b><br>3. <b>Festivals et événements</b>                    |
| LES THÉMATIQUES RÉSONNANT DAVANTAGE AUPRÈS DE CHACUN DES MARCHÉS                         |                                                                                                                       |                                                                                                          |                                                                                                                  |
| • Terroir et gastronomie                                                                 | • Culture locale/artisanat<br>• Festivals et événements<br>• Foires et marchés<br>• Activités nautiques et croisières | • Culture locale et artisanat<br>• Faune et flore<br>• Patrimoine religieux<br>• Cinéma<br>• Littérature | • Festivals et événements<br>• Plein air et aventure<br>• Activités nautiques et croisières<br>• Microbrasseries |
| • Vignobles et cidreries<br>• Microbrasseries                                            |                                                                                                                       |                                                                                                          |                                                                                                                  |

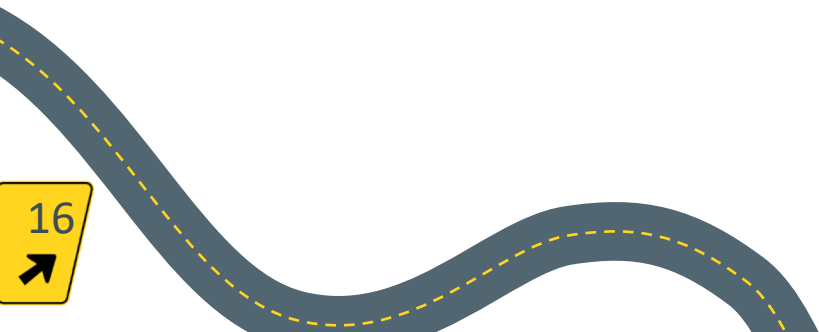


5

## Quelle est la notoriété des routes touristiques du Québec?

Les routes sont **très bien connues** des Québécois (environ 8 Québécois sur 10 en ont déjà entendu parler), mais leur notoriété **chute largement chez les autres marchés**. Elle varie de 26 % à 50 %, les **Français** étant les plus susceptibles de les connaître (soit 1 Français sur 2 sondé). Globalement, un peu moins de la moitié (43 %) des répondants ayant visité une route touristique au cours des cinq dernières années rapporte que **l'une d'entre elles est située au Québec**. On trouve parmi ces visiteurs une **proportion très élevée de Québécois** (81 % de l'échantillon). La **Route des Vins** et le **Chemin du Roy** sont les routes officielles les plus connues.

| LA NOTORIÉTÉ GLOBALE DES ROUTES |                                                                          |      |                                                                          |      |                                                                           |      |                                                                                                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 49 %                            | des répondants avaient entendu parler des routes touristiques au Québec. | 61 % | disent connaître au moins une route touristique parmi celles présentées. | 25 % | disent connaître la Route des Vins et le Chemin du Roy (en mode assisté). | 37 % | de ceux qui disent connaître les routes touristiques du Québec ont pu en identifier au moins une (en mode spontané). |



► Se référer aux pages 49 à 55 pour les résultats détaillés.

6

Quelle est l’image de marque des routes touristiques du Québec auprès des différents marchés observés?

En général, les principales associations sont **relativement homogènes** au sein des différents marchés ciblés. Les **paysages, l’histoire et le patrimoine** ainsi que la **culture** sont **les thématiques les plus souvent associées aux routes du Québec**. Au-delà de ces associations principales, chaque marché entretient ses propres perceptions. Les **Québécois** associent davantage les routes au **terroir**, à la **gastronomie** et aux **thématiques maritimes**; les **Ontariens**, à la **culture** ainsi qu’aux **festivals et événements**. Les **Français** en perçoivent surtout **l’aventure** et la **nordicité**. Les **Américains** (peu importe le marché) prônent également cette dernière thématique. Ces variations sont illustrées **en gras** dans le tableau de droite ci-dessous.

| LES 3 PRINCIPALES THÉMATIQUES ASSOCIÉES AUX ROUTES TOURISTIQUES QUÉBÉCOISES |                            | LES VARIATIONS DES PRINCIPALES THÉMATIQUES SELON LES MARCHÉS SONDÉS |                                                                          |                                                                |                                                                  |                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                                                                             |                            | Québec                                                              | Ontario                                                                  | France                                                         | Nouvelle-Angleterre                                              | Atlantique-Centre                                                |
| 57 %                                                                        | Route panoramique          | 1. Panoramique<br>2. Terroir<br>3. Historique et patrimoniale       | 1. Historique et patrimoniale<br>2. Panoramique<br>3. Culturelle         | 1. Aventure<br>2. Panoramique<br>3. Historique et patrimoniale | 1. Historique et patrimoniale<br>2. Culturelle<br>3. Panoramique | 1. Panoramique<br>2. Historique et patrimoniale<br>3. Culturelle |
| 54 %                                                                        | Historique et patrimoniale | LES THÉMATIQUES RÉSONNANT DAVANTAGE AUPRÈS DE CHACUN DES MARCHÉS    |                                                                          |                                                                |                                                                  |                                                                  |
| 42 %                                                                        | Culturelle                 | • Terroir<br>• Gastronomique<br>• Maritime                          | • Historique et patrimoniale<br>• Culturelle<br>• Festival et évènements | • Aventure<br>• Nordique                                       | • Historique et patrimoniale                                     |                                                                  |
|                                                                             |                            |                                                                     |                                                                          |                                                                | • Culturelle<br>• Nordique                                       |                                                                  |
|                                                                             |                            | • Panoramique                                                       |                                                                          |                                                                |                                                                  |                                                                  |

# Les principaux constats

7

Quelles sont les **attentes** dans le cadre d'une future visite des routes touristiques du Québec?

L'**accès aux belvédères et aux points de vue** demeure l'**élément clé** de l'expérience souhaitée. L'ensemble des répondants y accordent un score moyen de 4,0 / 5,0. En général, les **scores accordés à chaque élément varient néanmoins selon les marchés sondés**.

Globalement, les **Français** semblent avoir les **attentes les plus élevées**.

| Scores moyens d'importance (/5)                                     | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|---------------------------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| Accéder à des belvédères/points de vue                              | 4,0   | 4,0    | 3,8     | 4,2    | 3,7                 | 4,1               |
| Connaître l'histoire et les particularités du territoire            | 3,9   | 3,8    | 3,7     | 4,2    | 3,8                 | 3,9               |
| Visualiser la route virtuellement avant/en cours de séjour          | 3,8   | 3,6    | 3,8     | 3,7    | 3,9                 | 4,1               |
| Réserver les activités, attraits et services de la route à l'avance | 3,7   | 3,6    | 3,6     | 3,8    | 3,6                 | 3,8               |
| Créer moi-même mon propre circuit                                   | 3,6   | 3,7    | 3,5     | 3,8    | 3,5                 | 3,6               |
| Entrer en contact/pouvoir interagir avec les locaux                 | 3,6   | 3,4    | 3,2     | 4,1    | 3,4                 | 3,7               |
| Sortir des sentiers battus                                          | 3,6   | 3,5    | 3,3     | 4,0    | 3,5                 | 3,6               |
| Suivre un itinéraire fixe bien défini                               | 3,5   | 3,2    | 3,6     | 3,4    | 3,5                 | 3,6               |
| Me dépenser physiquement                                            | 3,3   | 3,0    | 3,3     | 3,4    | 3,2                 | 3,7               |
| Être accompagné par un balado ( <i>podcast</i> )                    | 2,8   | 2,5    | 2,6     | 3,2    | 2,7                 | 3,0               |



# Les résultats détaillés



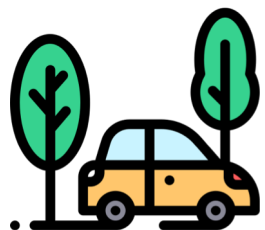
# L'intérêt à l'égard des voyages de type *road trip*

# Road trip d'au moins une nuit réalisé au cours des 5 dernières années

Les voyages de type *road trip* jouissent d'une popularité certaine auprès des répondants : près de 9 sur 10 (88 % d'entre eux) mentionnent avoir réalisé un voyage de ce genre au cours des 5 dernières années.

- Les répondants français sont moins portés que ceux originaires du continent nord-américain à avoir effectué ce type de voyage.

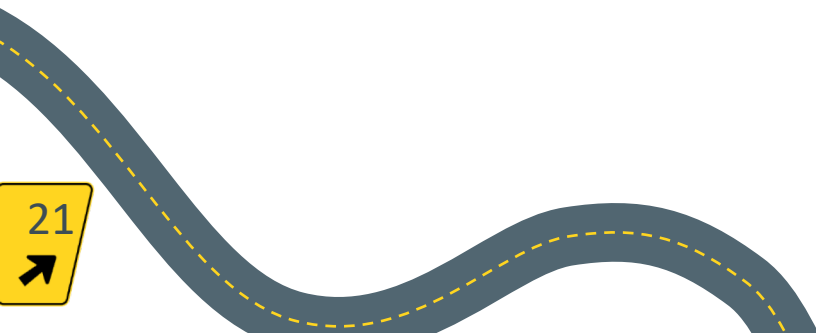
Q07a/b. Au cours des 5 dernières années, avez-vous fait un voyage de type *road trip* d'une nuit ou plus?



## 88 %

des répondants ont effectué un *road trip* d'une nuit ou plus au cours des 5 dernières années.

|       | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n     | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| % oui | 89 %   | 93 %    | 77 %   | 94 %                | 91 %              |



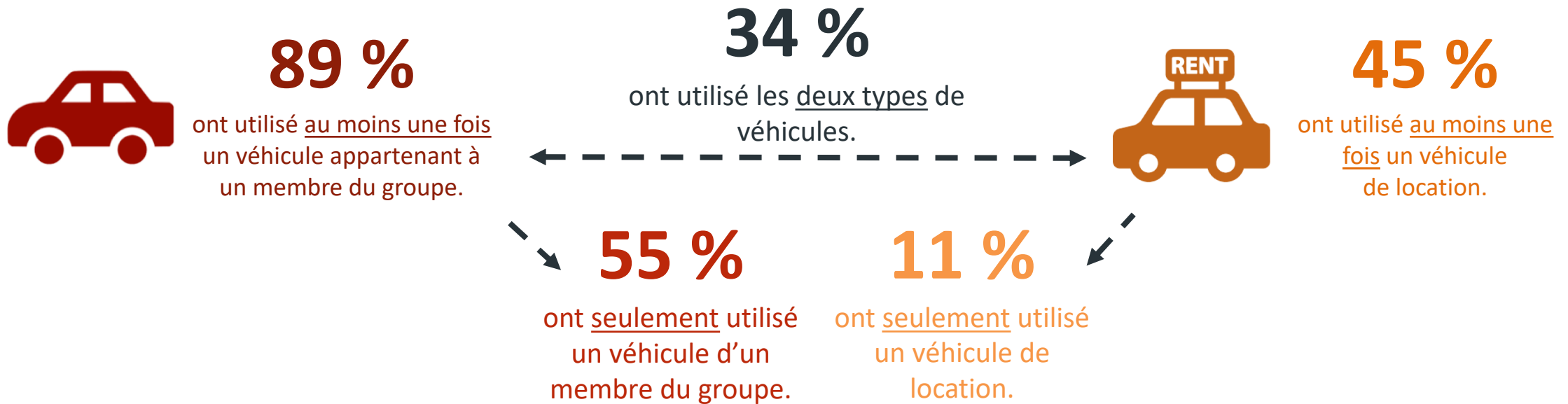
Base : ensemble des répondants (n = 1 639)  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.

# Les véhicules utilisés lors des *road trips* des cinq dernières années

L'utilisation d'un véhicule privé pour les *road trip* est de loin supérieure à celle des véhicules de location (89 % des répondants ayant fait un *road trip* contre 45 %).

Q07a/b. Toujours au cours des 5 dernières années, avez-vous fait un voyage de type *road trip* d'une nuit ou plus en utilisant... ?

- Votre propre véhicule ou celui appartenant à l'un des voyageurs (automobile, véhicule récréatif (VR), camping-car, motocyclette);
- Un véhicule de location (automobile, véhicule récréatif (VR), campervan, motocyclette).



Base : ensemble des répondants ayant fait au moins un road trip au cours des 5 dernières années (n = 1 453).



# Les véhicules utilisés lors des *road trips* des cinq dernières années

Les voyageurs français qui effectuent un *road trip* ont davantage eu recours aux services de location de voiture que les autres groupes (63 %, contre 39 % des Québécois, 34 % des Ontariens, 36 % des répondants de la Nouvelle-Angleterre et 49 % de ceux résidant en Atlantique-Centre).

| % répondants ayant utilisé...                       | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-----------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                                   | 1 453 | 355    | 372     | 349    | 140                 | 237               |
| Au moins une fois un véhicule d'un membre du groupe | 89 %  | 94 %   | 95 %    | 69 %   | 97 %                | 94 %              |
| Au moins une fois un véhicule de location           | 45 %  | 39 %   | 34 %    | 63 %   | 36 %                | 49 %              |
| Les deux types de véhicules                         | 33 %  | 33 %   | 29 %    | 32 %   | 32 %                | 44 %              |
| Un véhicule du groupe seulement                     | 55 %  | 61 %   | 66 %    | 37 %   | 64 %                | 51 %              |
| Un véhicule loué seulement                          | 11 %  | 6 %    | 5 %     | 31 %   | 3 %                 | 6 %               |

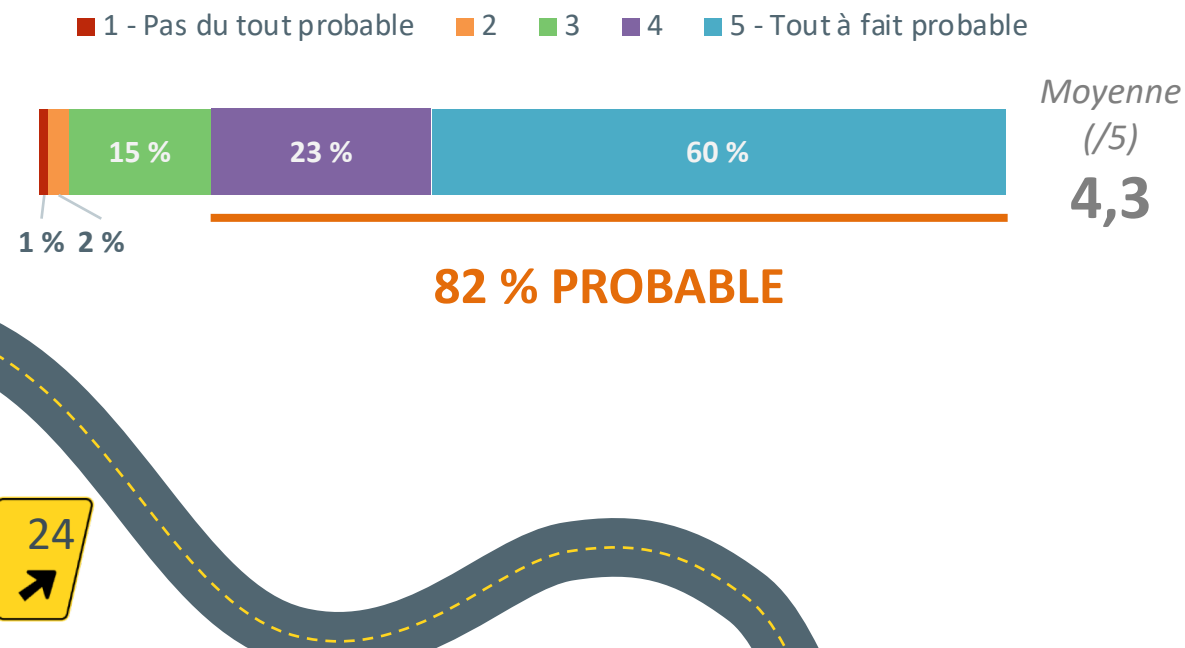
Base : Base : ensemble des répondants ayant fait au moins un road trip au cours des 5 dernières années (n = 1 453).  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.

# Les intentions de faire un *road trip* au cours des cinq prochaines années

Une proportion appréciable de répondants (82 %) estime probable de réaliser un *road trip* dans les cinq prochaines années.

- Les **répondants issus des marchés anglophones** semblent **plus enclins** à entreprendre un tel voyage. La proportion de ceux estimant probable de faire un *road trip* est **plus élevée chez les Américains et les Ontariens** (Atlantique-Centre : 91 %; Nouvelle-Angleterre et Ontario : 89 %) que chez les Québécois et les Français (Québec : 79 % et France : 70%). Bien que les moyennes soient similaires, les pourcentages de répondants ayant indiqué « probable » et « tout à fait probable » sont plus élevés au sein des marchés anglophones.

Q08. Est-il probable que vous fassiez un voyage de type *road trip* d'une nuit ou plus, peu importe la destination?



|                           | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|---------------------------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                         | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| Sous-total* (ST) probable | 79 %   | 89 %    | 70 %   | 89 %                | 91 %              |
| % 5                       | 59 %   | 73 %    | 38 %   | 67 %                | 70 %              |
| % 4                       | 20 %   | 17 %    | 32 %   | 22 %                | 21 %              |
| Moyenne                   | 4,4    | 4,6     | 4,5    | 4,5                 | 4,6               |

Base : ensemble des répondants (n = 1 639)  
\*Notes: le sous-total probable comprend la proportion de répondants ayant sélectionné 4 ou 5.  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.



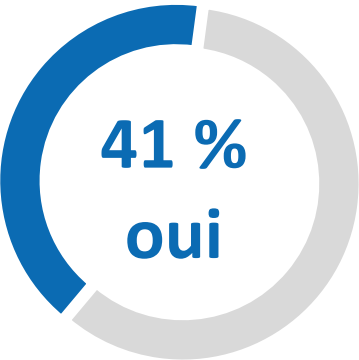
# Les séjours passés et les intentions de voyage au Québec

# Les répondants hors Québec ayant visité la province au cours des 5 dernières années

Un total de 41 % des répondants hors Québec disent avoir visité la province au cours des 5 dernières années lors d'un voyage d'agrément.

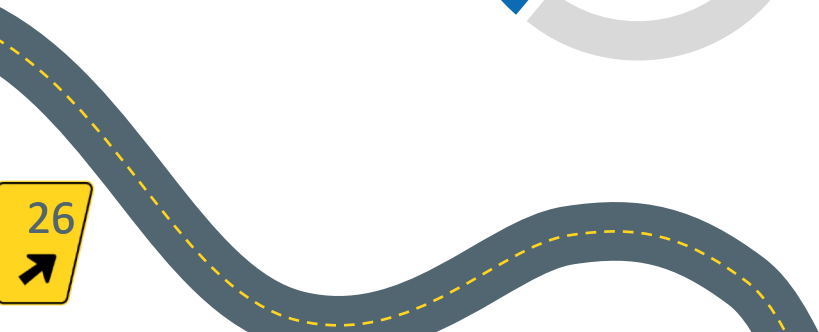
- Plus de la moitié des **Ontariens interrogés** (60 %) affirment **avoir effectué un séjour dans la province**. Cette différence est significative par rapport aux autres sous-groupes et peut s'expliquer par la proximité géographique de ce marché.
- Les **visiteurs Français** sont les 2<sup>e</sup> plus nombreux (38 % d'entre eux), suivi de ceux de la Nouvelle-Angleterre (31 %) et des régions de l'Atlantique-Centre (23 %).

Q05. Pensez maintenant aux 5 dernières années. Avez-vous visité le Québec lors d'un voyage d'agrément?



|       | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique Centre |
|-------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n     | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| % oui | 60 %    | 38 %   | 31 %                | 23 %              |

Base : ensemble des répondants hors Québec (n = 1 239).  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.

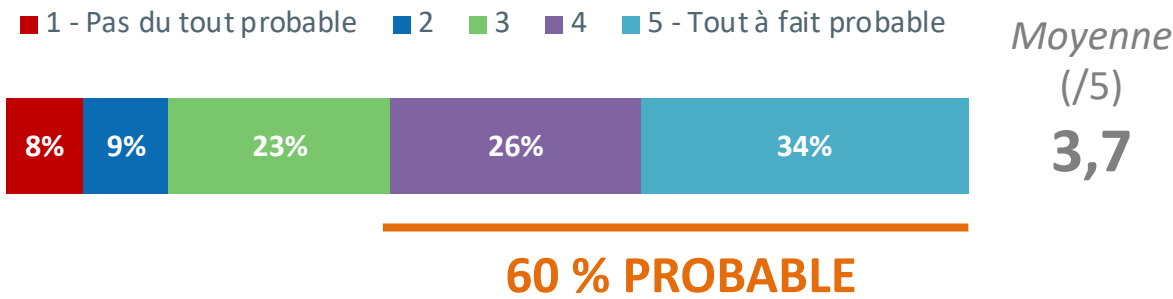


# Les intentions de visite au Québec au cours des 5 prochaines années

Les intentions de visite au Québec semblent prometteuses : 6 répondants sur 10 estiment probable de visiter la province au cours des 5 prochaines années.

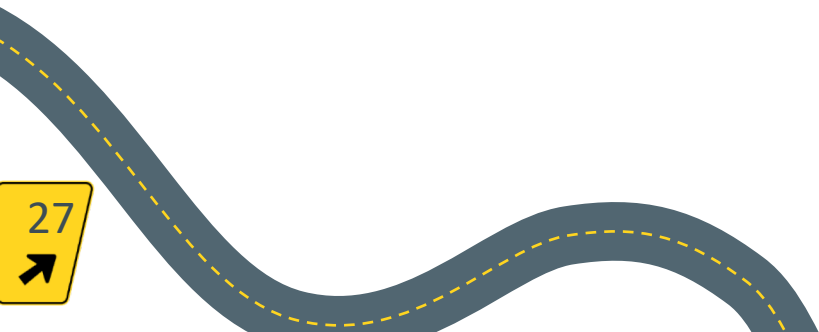
- Les intentions de visite des Français (67 %) et des Ontariens (63 %) sont **significativement plus élevées** que celles des deux marchés américains sondés (Nouvelle-Angleterre : 52 % et Atlantique-Centre : 49 %).

Q06. Est-il probable que vous visitiez le Québec lors d'un voyage d'agrément?



|              | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|--------------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n            | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| ST probable* | 63 %    | 67 %   | 52 %                | 49 %              |
| % 5          | 41 %    | 36 %   | 28 %                | 23 %              |
| % 4          | 22 %    | 32 %   | 25 %                | 26 %              |
| Moyenne      | 3,8     | 3,9    | 3,4                 | 3,4               |

Base : ensemble des répondants hors Québec (n = 1 239).  
\* Notes: le sous-total probable comprend la proportion de répondants ayant sélectionné 4 ou 5.  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.



# Le profil des visiteurs selon les visites passées et les intentions de visite au Québec

Le croisement entre les visites passées et les probabilités de visite au Québec suggère que les Ontariens et les Français sont surreprésentés parmi les *Repeaters*, soit les visiteurs qui souhaitent visiter le Québec à nouveau.

- Il semble toutefois y avoir un potentiel d'attractivité auprès des **répondants de l'Atlantique-Centre** : 31 % d'entre eux n'ont pas visité le Québec mais **jugent probable de le faire** au cours des 5 prochaines années.
- On trouve toutefois chez les **Américains** une proportion élevée de répondants affirmant **ne pas être intéressés par le Québec** en tant que destination.

|                                                                               | TOTAL | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                                                             | 1 239 | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| <i>Repeater</i>                                                               | 33 %  | 47 %    | 31 %   | 27 %                | 18 %              |
| A visité le Québec (5 dernières années) mais ne juge pas probable de le faire | 8 %   | 13 %    | 7 %    | 4 %                 | 5 %               |
| N'a pas visité le Québec mais juge probable de le faire (5 prochaines années) | 27 %  | 16 %    | 36 %   | 25 %                | 31 %              |
| N'a pas visité le Québec et ne juge pas probable de le faire                  | 31 %  | 24 %    | 25 %   | 43 %                | 46 %              |

Base : ensemble des répondants hors Québec (n = 1 239).  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.



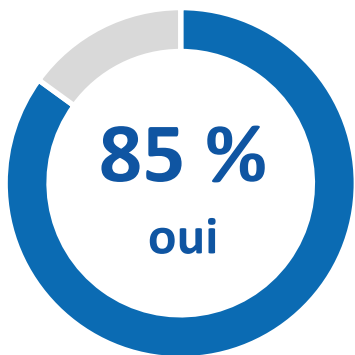
# La dernière route touristique visitée

# La visite d’une route touristique au cours des cinq dernières années

La visite d’une route touristique est une activité populaire auprès des répondants : 85 % d’entre eux mentionnent avoir réalisé cette activité au cours des cinq dernières années.

- Cette proportion est **nettement plus élevée** chez les Français (92 %) que chez les autres groupes interrogés (Québec : 85 %; Ontario : 83 %; Nouvelle-Angleterre et Atlantique-Centre : 81 %).
- Ce résultat s’oppose toutefois au constat de la page 19, qui stipule que les **répondants français** sont les **moins enclins** à avoir effectué un voyage de type *road trip*. Or, il se peut que le terme « routes touristiques » ait été interprété différemment par ces répondants, ou que la route n’ait pas été l’objectif principal du voyage, mais l’une de ses composantes. Ce résultat est donc à interpréter avec prudence.

QB1. Avez-vous visité au moins une route touristique, peu importe la destination, dans un but autre que pour des raisons utilitaires de transport?



|       | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n     | 381    | 357     | 410    | 142                 | 235               |
| % oui | 85 %   | 83 %    | 92 %   | 81 %                | 81 %              |

Base : ensemble des répondants excluant les NSP (n = 1 525).  
\* Note : les différences significatives doivent être interprétées à l’horizontale.

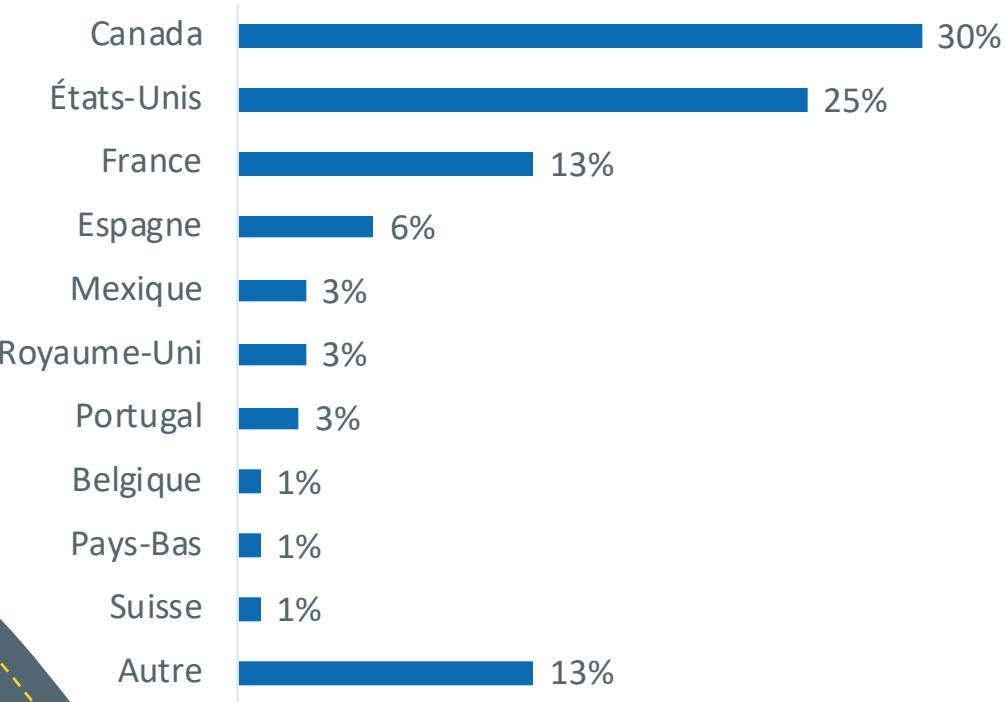


# La localisation de la route touristique la plus récemment visitée

Le Canada, les États-Unis et la France sont les pays les plus souvent cités par les répondants lorsqu'ils pensent à la dernière route visitée.

- Sans surprise, les répondants tendent à avoir **plus souvent visité une route située dans leur pays d'origine**.

QB3. Pensez maintenant à la toute dernière route touristique que vous avez visitée.  
Où est-elle située?



|             | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-------------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n           | 320    | 296     | 375    | 116                 | 189               |
| Canada      | 55 %   | 48 %    | 8 %    | 13 %                | 11 %              |
| États-Unis  | 19 %   | 18 %    | 7 %    | 57 %                | 65 %              |
| France      | 5 %    | 9 %     | 36 %   | 3 %                 | 3 %               |
| Espagne     | 2 %    | 2 %     | 18 %   | 2 %                 | 1 %               |
| Mexique     | 3 %    | 4 %     | 2 %    | 5 %                 | 3 %               |
| Royaume-Uni | 1 %    | 5 %     | 5 %    | 1 %                 | 1 %               |
| Portugal    | 2 %    | 2%      | 6 %    | 1 %                 | 1 %               |
| Belgique    | 1 %    | 1 %     | 4 %    | 1 %                 | 1 %               |
| Pays-Bas    | -      | 1 %     | 2 %    | -                   | 1 %               |
| Suisse      | -      | -       | 3 %    | 1 %                 | 1 %               |
| Autre       | 14 %   | 17 %    | 10 %   | 18 %                | 13 %              |

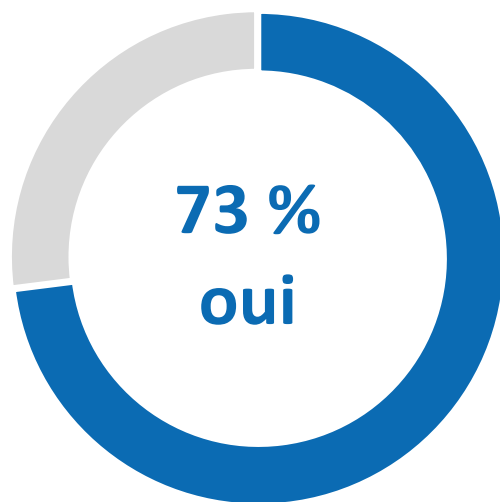
Base : ensemble des répondants ayant visité une route, excluant les NSP (n = 1 296).

# La notoriété de la route touristique la plus récemment visitée

Les routes touristiques visitées bénéficient en général d'une très bonne notoriété : près des trois quarts des répondants (73 %) connaissaient la route visitée avant leur séjour.

- Ce constat est **beaucoup plus marqué chez les Québécois**, alors que 80 % ont répondu positivement. Les répondants **ontariens** et **français** sont pour leur part **moins au fait de la route touristique visitée** (respectivement 72 % et 68 % des marchés sondés).

QB5. Aviez-vous entendu parler de cette route avant votre séjour?



|       | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n     | 321    | 297     | 378    | 116                 | 190               |
| % oui | 80 %   | 72 %    | 68 %   | 71 %                | 72 %              |

Base : ensemble des répondants ayant visité une route (n = 1 302).

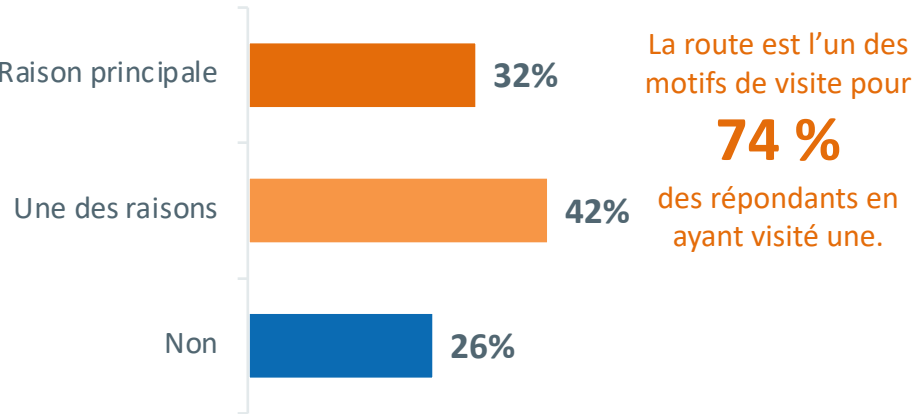


# La dernière route touristique visitée en tant que produit d'attractivité

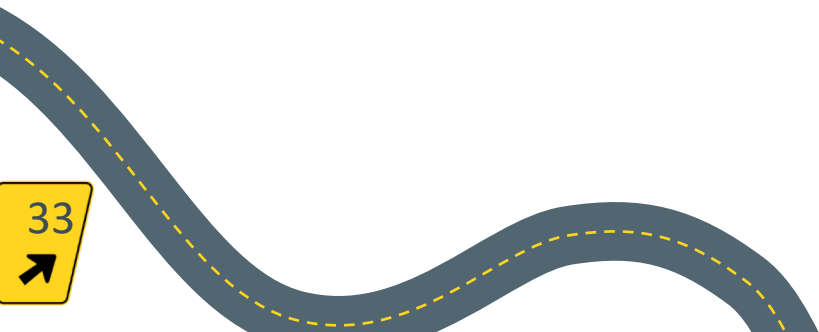
Les routes touristiques ont un pouvoir d'attractivité certain : 74 % des répondants considèrent la dernière route visitée comme l'un des motifs de visite de la destination.

- Cette proportion est plutôt stable au niveau des différents marchés étudiés. Les **répondants québécois** considèrent toutefois **plus souvent que les Ontariens** la route comme étant la **raison principale** de leur visite (36 % contre 26 %).

QB6. Est-ce que cette route constituait la raison principale de votre visite à cette destination?



|                                     | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-------------------------------------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                   | 321    | 287     | 378    | 116                 | 190               |
| ST : l'une des raisons de la visite | 73 %   | 75 %    | 78 %   | 73 %                | 68 %              |
| Raison principale de la visite      | 36 %   | 26 %    | 32 %   | 31 %                | 36 %              |
| Une des raisons de la visite        | 37 %   | 49 %    | 46 %   | 43 %                | 32 %              |



Base : ensemble des répondants ayant visité une route (n = 1 302).

# Les motivations à visiter la dernière route touristique

**Les paysages sont assurément le motif principal de visite : cet élément est mentionné par 61 % des répondants.**

- La présence de **parcs et d'espaces naturels** se classe en deuxième position et recueille 35 % des mentions.

QB7. Qu'est-ce qui vous a motivé à visiter cette route?

| Motivations |                                                      |      |                                                           |
|-------------|------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------|
| 61 %        | Pour admirer les paysages                            | 17 % | Recommandations sur des sites/blogues/magazines de voyage |
| 35 %        | Présence de parcs et d'espaces naturels              | 13 % | Visites de vignobles, cidreries ou microbrasseries        |
| 25 %        | Prestige de la route                                 | 11 % | Festivals et événements sur la route                      |
| 24 %        | Recommandation d'un parent/ami ou d'une connaissance | 9 %  | Visite de fermes et découverte des produits du terroir    |
| 24 %        | Gastronomie locale ou régionale                      | 8 %  | Présence de promotions, rabais ou forfaits intéressants   |
| 23 %        | Pour sortir des sentiers battus                      | 6 %  | Pour faire une activité sportive/de plein air             |
| 23 %        | Pour rencontrer des locaux, la culture locale        | 3 %  | Autre                                                     |
| 22 %        | Art, artisanat et patrimoine historique              | 1 %  | Aucune de ces réponses                                    |



Base : ensemble des répondants ayant visité une route (n = 1 302).  
\* Note : plusieurs mentions possibles. La somme peut excéder 100 %.

# Les motivations à visiter la dernière route touristique selon le marché d'origine

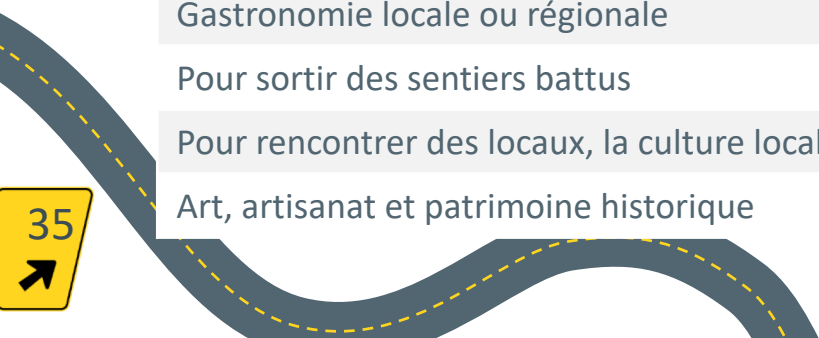
## Les motifs de visite varient légèrement selon la provenance du visiteur.

- Les **paysages** demeurent le principal motif de visite pour l'ensemble des marchés sondés, mais les **Québécois** et les **Ontariens** disent y accorder **plus d'importance que les répondants de l'Atlantique-Centre** (65 % des Canadiens contre 50 % des résidents de l'Atlantique-Centre).
- Ces derniers semblent toutefois **plus enclins à suivre la recommandation d'un proche** que les Québécois (32 % contre 20 %).
- Les Français, quant à eux, sont les plus portés à visiter une route pour sa **gastronomie locale** ou pour **s'imprégner de la culture locale**.

QB7. Qu'est-ce qui vous a motivé à visiter cette route?

|                                                      | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|------------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                                    | 1 302 | 321    | 297     | 378    | 116                 | 190               |
| Pour admirer les paysages                            | 61 %  | 65 %   | 65 %    | 61 %   | 61 %                | 50 %              |
| Présence de parcs et d'espaces naturels              | 35 %  | 35 %   | 43 %    | 30 %   | 34 %                | 35 %              |
| Prestige de la route                                 | 25 %  | 17 %   | 26 %    | 26 %   | 30 %                | 30 %              |
| Recommandation d'un parent/ami ou d'une connaissance | 24 %  | 20 %   | 24 %    | 24 %   | 27 %                | 32 %              |
| Gastronomie locale ou régionale                      | 24 %  | 23 %   | 21 %    | 34 %   | 18 %                | 16 %              |
| Pour sortir des sentiers battus                      | 23 %  | 16 %   | 24 %    | 30 %   | 22 %                | 19 %              |
| Pour rencontrer des locaux, la culture locale        | 23 %  | 20 %   | 23 %    | 29 %   | 19 %                | 20 %              |
| Art, artisanat et patrimoine historique              | 22 %  | 20 %   | 19 %    | 28 %   | 17 %                | 19 %              |

Base : ensemble des répondants ayant visité une route (n = 1 302).  
\* Note : plusieurs mentions possibles. La somme peut excéder 100 %.



# Les motivations à visiter la dernière route touristique selon le marché (suite)

Les motifs de visite varient légèrement selon la provenance du visiteur.

- Les **vignobles** attirent significativement **plus de Québécois** que d'Américains (18 % et Nouvelle-Angleterre : 5 % et Atlantique-Centre : 8 %).
- Les **Ontariens** accordent plus d'importance aux **promotions et aux forfaits** que les Québécois.

QB7. Qu'est-ce qui vous a motivé à visiter cette route?

| (suite)                                                      | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|--------------------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                                            | 1 302 | 321    | 297     | 378    | 116                 | 190               |
| Recommandations sur des sites/blogues/magazines de voyage    | 17 %  | 14 %   | 18 %    | 18 %   | 20 %                | 17 %              |
| Visites de vignobles, cidreries ou microbrasseries           | 13 %  | 18 %   | 12 %    | 15 %   | 5 %                 | 8 %               |
| Festivals et évènements sur la route                         | 11 %  | 8 %    | 11 %    | 14 %   | 15 %                | 9 %               |
| Visite de fermes et découverte des produits du terroir       | 9 %   | 10 %   | 4 %     | 14 %   | 3 %                 | 7 %               |
| Présence de promotions, rabais ou forfaits intéressants      | 8 %   | 5 %    | 10 %    | 7 %    | 12 %                | 11 %              |
| Pour faire une activité sportive/de plein air en particulier | 6 %   | 8 %    | 8 %     | 2 %    | 2 %                 | 7 %               |
| Autre                                                        | 3 %   | 5 %    | 4 %     | 1 %    | 2 %                 | 3 %               |

Base : ensemble des répondants ayant visité une route (n = 1 302).  
\* Note : plusieurs mentions possibles. La somme peut excéder 100 %.



# Les motivations à visiter la dernière route touristique selon sa localisation

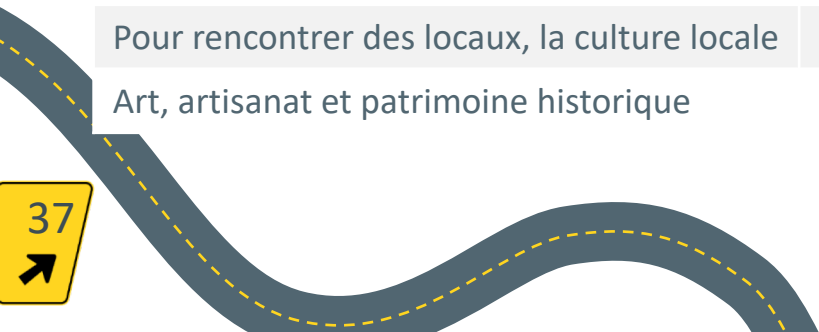
Les routes touristiques canadiennes sont plus fréquemment visitées que les autres routes en raison de la présence de parcs et d’espaces naturels, pour leur gastronomie locale ou régionale ou pour les visites de vignobles et de microbrasseries.

- Elles sont moins reconnues pour la culture locale, l’art/l’artisanat et le patrimoine historique et la visite de fermes et découverte du terroir.
- *La suite des motivations se trouvent à la page suivante.*

QB7. Qu’est-ce qui vous a motivé à visiter cette route?

|                                                            | TOTAL | Canada | États-Unis | France | Espagne | Grande-Bretagne | Mexique | Portugal | Autres pays |
|------------------------------------------------------------|-------|--------|------------|--------|---------|-----------------|---------|----------|-------------|
| n                                                          | 1 296 | 396    | 326        | 157    | 91      | 45              | 35      | 32       | 214         |
| Pour admirer les paysages                                  | 61 %  | 63 %   | 56 %       | 64 %   | 57 %    | 72 %            | 50 %    | 65 %     | 64 %        |
| Présence de parcs et d’espaces naturels                    | 35 %  | 44 %   | 39 %       | 23 %   | 18 %    | 41 %            | 23 %    | 31 %     | 32 %        |
| Prestige de la route                                       | 25 %  | 21 %   | 30 %       | 29 %   | 21 %    | 28 %            | 11 %    | 11 %     | 27 %        |
| Recommandation d’un parent, d’un ami ou d’une connaissance | 24 %  | 21 %   | 28 %       | 23 %   | 23 %    | 29 %            | 32 %    | 13 %     | 26 %        |
| Gastronomie locale ou régionale                            | 24 %  | 25 %   | 13 %       | 36 %   | 41 %    | 35 %            | 26 %    | 38 %     | 20 %        |
| Pour sortir des sentiers battus                            | 23 %  | 22 %   | 18 %       | 24 %   | 29 %    | 38 %            | 24 %    | 19 %     | 27 %        |
| Pour rencontrer des locaux, la culture locale              | 23 %  | 17 %   | 16 %       | 18 %   | 35 %    | 43 %            | 30 %    | 39 %     | 36 %        |
| Art, artisanat et patrimoine historique                    | 22 %  | 20 %   | 13 %       | 25 %   | 40 %    | 35 %            | 22 %    | 30 %     | 24 %        |

Base : ensemble des répondants ayant visité une route, excluant les NSP (n = 1 296).

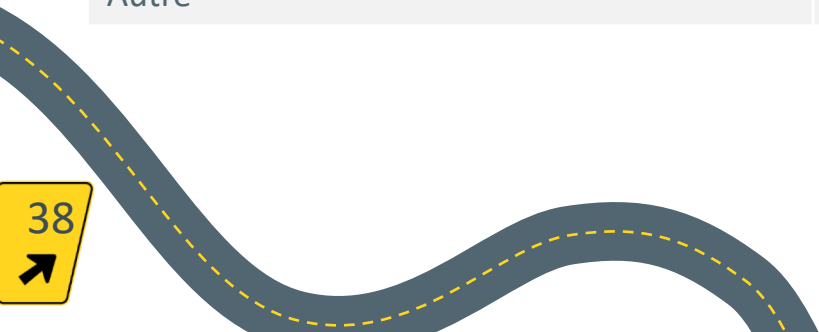


# Les motivations à visiter la dernière route touristique selon sa localisation (suite)

QB7. Qu'est-ce qui vous a motivé à visiter cette route?

| (suite)                                                        | TOTAL | Canada | États-Unis | France | Espagne | Grande-Bretagne | Mexique | Portugal | Autres pays |
|----------------------------------------------------------------|-------|--------|------------|--------|---------|-----------------|---------|----------|-------------|
| n                                                              | 1 296 | 396    | 326        | 157    | 91      | 45              | 35      | 32       | 214         |
| Recommandations sur des sites/blogues/magazines de voyage      | 17 %  | 14 %   | 16 %       | 15 %   | 25 %    | 27 %            | 16 %    | 21 %     | 20 %        |
| Visites de vignobles, cidreries ou microbrasseries             | 13 %  | 18 %   | 6 %        | 24 %   | 10 %    | 12 %            | 2 %     | 18 %     | 6 %         |
| Festivals et événements sur la route                           | 11 %  | 13 %   | 11 %       | 11 %   | 15 %    | 7 %             | 7 %     | 16 %     | 7 %         |
| Visite de fermes et découverte des produits du terroir         | 9 %   | 8 %    | 5 %        | 18 %   | 13 %    | 3 %             | 2 %     | 9 %      | 7 %         |
| Présence de promotions, rabais ou forfaits intéressants        | 8 %   | 8 %    | 9 %        | 6 %    | 6 %     | 9 %             | 20 %    | 0 %      | 8 %         |
| Pour faire une activité sportive / de plein air en particulier | 6 %   | 8 %    | 6 %        | 5 %    | 2 %     | 3 %             | 3 %     | 0 %      | 5 %         |
| Autre                                                          | 3 %   | 5 %    | 2 %        | 1 %    | 2 %     | 1 %             | 3 %     | 0 %      | 3 %         |

Base : ensemble des répondants ayant visité une route, excluant les NSP (n = 1 296).



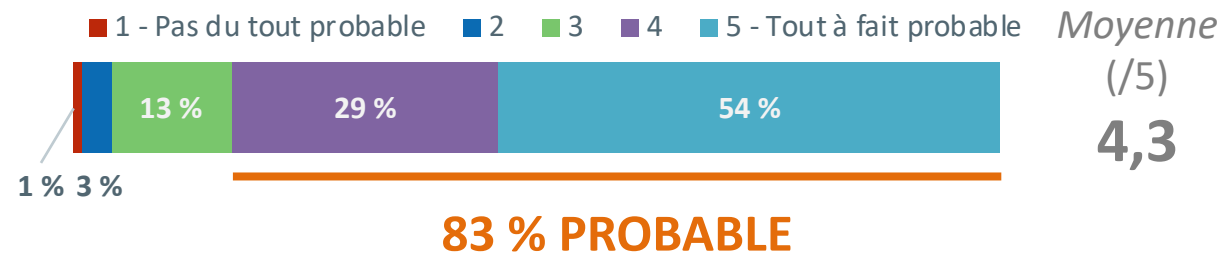


# Les intentions de visite d'une route touristique au cours d'un prochain voyage

Les intentions de visite d'une route touristique sont très élevées, 83 % des répondants estimant probable de faire cette activité lors d'un prochain voyage.

- Le **marché français** semble le **plus prometteur de tous**. Près de **9 répondants sur 10 (89 %)** jugent **probable** de visiter une route touristique et la **moyenne française** de 4,5 sur 5 est la **plus élevée** de tous les marchés sondés.
- Les **Ontariens** font preuve de **moins d'enthousiasme**. Seuls les **trois quarts** jugent **probable** de visiter une route touristique, contre 85 % des Québécois, 89 % des Français, 87 % des répondants de la Nouvelle-Angleterre et 81 % de ceux de l'Atlantique-Centre.

QC1. À quel point estimez-vous probable que vous visitiez une route touristique dans le cadre d'un prochain voyage, et ce, peu importe la destination?



|              | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|--------------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n            | 382    | 366     | 401    | 144                 | 238               |
| ST probable* | 85 %   | 75 %    | 89 %   | 87 %                | 81 %              |
| % 5          | 57 %   | 46 %    | 63 %   | 43 %                | 54 %              |
| % 4          | 28 %   | 30 %    | 25 %   | 44 %                | 28 %              |
| Moyenne      | 4,4    | 4,1     | 4,5    | 4,3                 | 4,3               |

Base : ensemble des répondants, excluant les NSP (n = 1 531).  
\* Notes: le sous-total probable comprend la proportion de répondants ayant sélectionné 4 ou 5.  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.

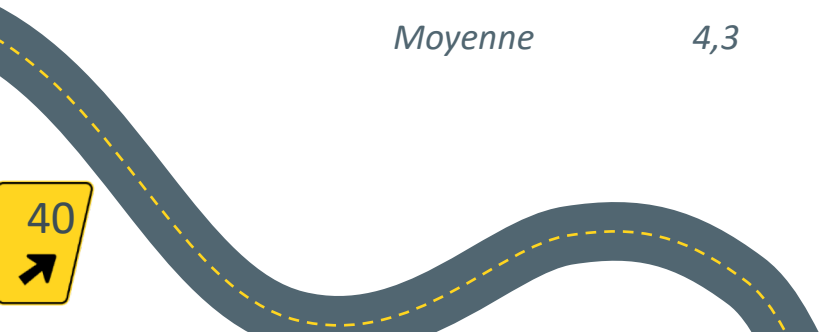
# Les intentions de visite d’une route touristique selon les voyages passés

La visite d’une route touristique semble être une expérience que l’on souhaite répéter. Les répondants en ayant déjà visité une (peu importe la destination) jugent plus souvent probable d’en visiter une à nouveau dans le cadre d’un prochain voyage.

- Ainsi, **89 % des répondants ayant visité une route au cours des 5 dernières années le jugent probable**, contre seulement 61 % de ceux qui n’en ont pas visité.
- De plus, **92 % de ceux ayant visité une route touristique du Québec le jugent probable**, contre 79 % de ceux qui n’en ont pas visité.

QC1. À quel point estimez-vous probable que vous visitiez une route touristique dans le cadre d’un prochain voyage, et ce, peu importe la destination?

|             | TOTAL | A visité une route touristique au cours des 5 dernières années |         | A visité une route touristique au Québec au cours des 5 dernières années |         |
|-------------|-------|----------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------|---------|
|             |       | Oui                                                            | Non/NSP | Oui                                                                      | Non/NSP |
| n           | 1 531 | 1 234                                                          | 297     | 542                                                                      | 989     |
| ST Probable | 78 %  | 89 %                                                           | 61 %    | 92 %                                                                     | 79 %    |
| Moyenne     | 4,3   | 4,5                                                            | 3,7     | 4,6                                                                      | 4,2     |



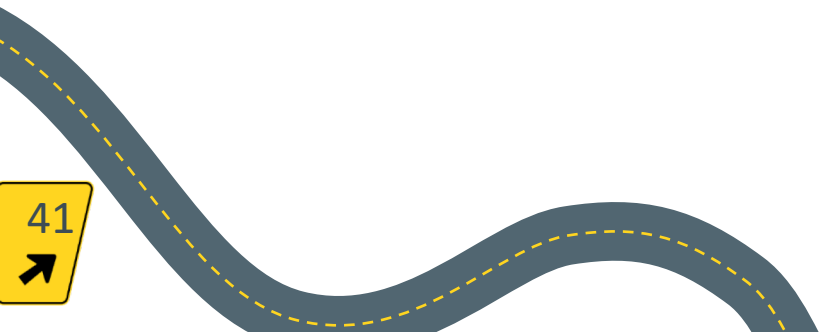
Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les NSP.

# Les intentions de visite d’une route touristique selon les intentions de voyage

Les répondants qui planifient faire un *road trip*, ceux qui ont déjà entendu parler des routes touristiques au Québec, et les étrangers qui planifient visiter le Québec sont plus susceptibles que les autres répondants de visiter une route touristique au cours d’un prochain voyage.

QC1. À quel point estimez-vous probable que vous visitiez une route touristique dans le cadre d’un prochain voyage, et ce, peu importe la destination?

| Planifie faire un <i>road trip</i> d’ici 2 ans |       |          |              |      |      | Planifie visiter le Québec au cours des 5 prochaines années |       |          |              |
|------------------------------------------------|-------|----------|--------------|------|------|-------------------------------------------------------------|-------|----------|--------------|
|                                                | TOTAL | Probable | Peu probable | Oui  | Non  |                                                             | TOTAL | Probable | Peu probable |
| n                                              | 1 531 | 1 268    | 263          | 776  | 755  | n                                                           | 1 149 | 683      | 466          |
| ST Probable                                    | 78 %  | 87 %     | 69 %         | 90 % | 77 % | ST Probable                                                 | 83 %  | 91 %     | 71 %         |
| Moyenne                                        | 4,3   | 4,4      | 3,9          | 4,5  | 4,2  | Moyenne                                                     | 4,3   | 4,5      | 4,0          |



Base 1: ensemble des répondants, excluant les NSP.  
Base 2 : ensemble des répondants hors Québec, excluant les NSP.



# Les intérêts et les attentes à l'égard des routes touristiques en général

# Les thèmes et les activités motivant la visite d'une route touristique

Tout comme le principal motif de visite d'une route, les panoramas et les paysages sont les principaux thèmes susceptibles d'encourager une future visite.

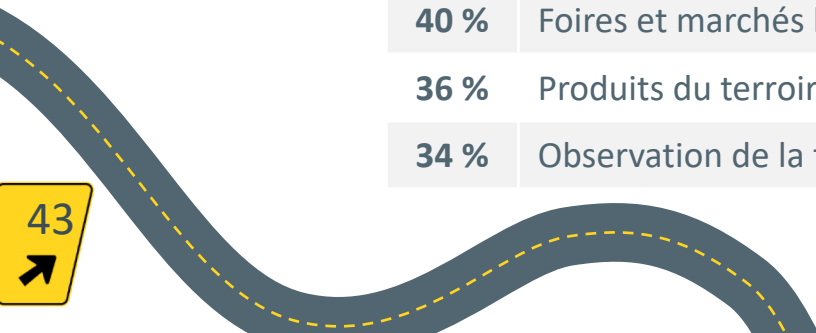
- Ainsi, la **route panoramique** trône en tête du classement des motivations sondées (67 % des répondants).
- Les **parcs et espaces naturels** se classent en **deuxième place** (56 %) tandis que le **patrimoine et l'histoire** occupent la **troisième** (49 %).

QC2. Quelles activités ou thématiques parmi les suivantes seraient susceptibles de vous motiver à visiter une route touristique?

| Motivations |      |                                              |                                        |
|-------------|------|----------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1           | 67 % | Route panoramique                            | 33 % Vignobles, cidreries              |
| 2           | 56 % | Parcs et espaces naturels                    | 22 % Activités nautiques et croisières |
| 3           | 49 % | Patrimoine et histoire                       | 19 % Microbrasseries                   |
|             | 42 % | Culture locale et artisanat                  | 11 % Patrimoine religieux              |
|             | 41 % | Festivals et événements                      | 10 % Cinéma                            |
|             | 41 % | Activités de plein air et d'aventure         | 8 % Littérature                        |
|             | 40 % | Foires et marchés locaux                     | 1 % Autre                              |
|             | 36 % | Produits du terroir et gastronomie régionale | 1 % Aucune d'entre elles               |
|             | 34 % | Observation de la faune et de la flore       |                                        |

Base : ensemble des répondants (n = 1 639).

\*Note : plusieurs mentions possibles. La somme peut excéder 100 %.



# Les thèmes et les activités motivant la visite selon le marché

On observe quelques différences entre les principales motivations des marchés étudiés, signe que les routes touristiques québécoises pourraient bénéficier de l'utilisation d'axes communicationnels variant selon le marché.

- Les **routes panoramiques** demeurent le **principal élément de motivation** pour chacun des marchés. Les répondants de l'**Ontario** et de la **Nouvelle-Angleterre** y accordent toutefois **plus d'importance** que les Québécois, les Français et les résidents de l'Atlantique-Centre.
- Le **patrimoine et l'histoire** et la **culture locale et l'artisanat** séduisent davantage les **Ontariens** et les **Français**, tandis que les **Américains** se disent plutôt intéressés par les **événements et les festivals** et les **activités de plein air et d'aventure**.

QC2. Quelles activités ou thématiques parmi les suivantes seraient susceptibles de vous motiver à visiter une route touristique?

|                                              | TOTAL  | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|----------------------------------------------|--------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                            | 1 639  | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| Route panoramique                            | 1 67 % | 1 65 % | 1 77 %  | 1 56 % | 1 72 %              | 1 67 %            |
| Parcs et espaces naturels                    | 2 56 % | 2 54 % | 2 61 %  | 3 52 % | 2 58 %              | 2 59 %            |
| Patrimoine et histoire                       | 3 49 % | 41 %   | 3 57 %  | 2 54 % | 49 %                | 40 %              |
| Culture locale et artisanat                  | 41 %   | 31 %   | 47 %    | 48 %   | 41 %                | 42 %              |
| Festivals et événements                      | 41 %   | 32 %   | 50 %    | 26 %   | 3 57 %              | 3 54 %            |
| Activités de plein air et d'aventure         | 41 %   | 38 %   | 43 %    | 30 %   | 50 %                | 52 %              |
| Foires et marchés locaux                     | 40 %   | 32 %   | 51 %    | 33 %   | 45 %                | 41 %              |
| Produits du terroir et gastronomie régionale | 36 %   | 3 41 % | 31 %    | 39 %   | 31 %                | 34 %              |

Base : ensemble des répondants (n = 1 639).



# Les thèmes et les activités motivant la visite selon le marché (suite)

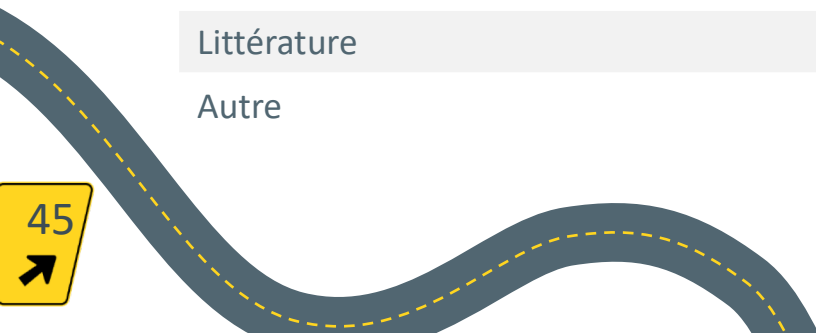
Les routes qui valorisent les vignobles, les cidreries et les microbrasseries sont en général jugées plus intéressantes par les Québécois, les Ontariens et les Américains que par les Français.

- Ces derniers se disent toutefois plus intéressés par l'observation de la faune et de la flore et par des thématiques plus culturelles telles que le patrimoine religieux, le cinéma et la littérature.

QC2. Quelles activités ou thématiques parmi les suivantes seraient susceptibles de vous motiver à visiter une route touristique?

| (suite)                                | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|----------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                      | 1 639 | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| Observation de la faune et de la flore | 34 %  | 36 %   | 27 %    | 38 %   | 36 %                | 33 %              |
| Vignobles, cidreries                   | 33 %  | 40 %   | 37 %    | 23 %   | 30 %                | 36 %              |
| Activités nautiques et croisières      | 22 %  | 17 %   | 26 %    | 15 %   | 33 %                | 31 %              |
| Microbrasseries                        | 19 %  | 22 %   | 25 %    | 10 %   | 21 %                | 21 %              |
| Patrimoine religieux                   | 11 %  | 6 %    | 10 %    | 16 %   | 7 %                 | 13 %              |
| Cinéma                                 | 10 %  | 6 %    | 6 %     | 13 %   | 10 %                | 15 %              |
| Littérature                            | 8 %   | 4 %    | 9 %     | 11 %   | 9 %                 | 8 %               |
| Autre                                  | 1 %   | 2 %    | 2 %     | -      | 1 %                 | 1 %               |

Base : ensemble des répondants (n = 1 639)



# Les thèmes et les activités motivant la visite selon les intentions de voyage

Les répondants qui planifient visiter une route touristique ou visiter le Québec se disent plus intéressés que leurs pairs par les panoramas et les espaces naturels, le patrimoine et la culture locale ainsi que les produits du terroir.

QC2. Quelles activités ou thématiques parmi les suivantes seraient susceptibles de vous motiver à visiter une route touristique?

|                                              | TOTAL | Planifie visiter une route touristique<br>lors d'un prochain voyage |              | TOTAL | Planifie visiter le Québec<br>au cours des 5 prochaines années |              |
|----------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------|--------------|-------|----------------------------------------------------------------|--------------|
|                                              |       | Probable                                                            | Peu probable |       | Probable                                                       | Peu probable |
| n                                            | 1 531 | 1 271                                                               | 260          | 1 239 | 746                                                            | 493          |
| Route panoramique                            | 67 %  | 69 %                                                                | 60 %         | 67 %  | 68 %                                                           | 65 %         |
| Parcs et espaces naturels                    | 58 %  | 59 %                                                                | 48 %         | 57 %  | 60 %                                                           | 52 %         |
| Patrimoine et histoire                       | 50 %  | 52 %                                                                | 37 %         | 52 %  | 55 %                                                           | 47 %         |
| Culture locale et artisanat                  | 43 %  | 45 %                                                                | 34 %         | 46 %  | 48 %                                                           | 42 %         |
| Festivals et événements                      | 40 %  | 40 %                                                                | 42 %         | 44 %  | 40 %                                                           | 49 %         |
| Activités de plein air et d'aventure         | 41 %  | 41 %                                                                | 40 %         | 41 %  | 43 %                                                           | 39 %         |
| Foires et marchés locaux                     | 40 %  | 40 %                                                                | 39 %         | 42 %  | 41 %                                                           | 44 %         |
| Produits du terroir et gastronomie régionale | 37 %  | 39 %                                                                | 29 %         | 35 %  | 37 %                                                           | 31 %         |



Base 1 : ensemble des répondants, excluant les NSP (n = 1 531).  
Base 2 : ensemble des répondants hors Québec (n = 1 239).



# Les thèmes et les activités motivant la visite selon les intentions de voyage

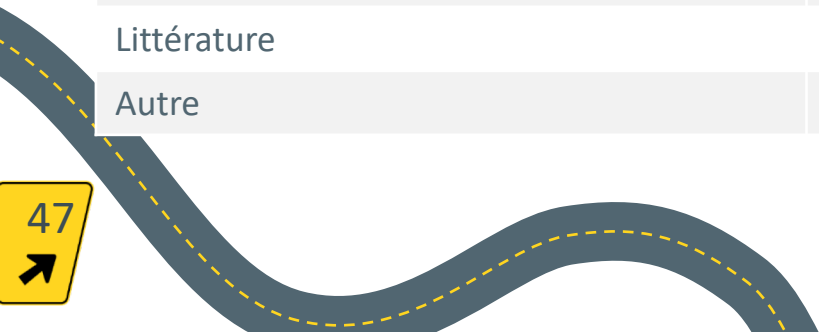
Les motivations secondaires sont somme toute comparables, et ce, peu importe les intentions de visite.

- L'observation de la faune et de la flore est toutefois valorisée par plus de répondants planifiant visiter une route lors d'un prochain voyage (36 % d'entre eux, contre 28 % de ceux qui ne l'envisagent pas).

QC2. Quelles activités ou thématiques parmi les suivantes seraient susceptibles de vous motiver à visiter une route touristique?

|                                        | TOTAL | Planifie visiter une route touristique<br>lors d'un prochain voyage |              | TOTAL | Planifie visiter le Québec<br>au cours des 5 prochaines années |              |
|----------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------|--------------|-------|----------------------------------------------------------------|--------------|
|                                        |       | Probable                                                            | Peu probable |       | Probable                                                       | Peu probable |
| n                                      | 1 531 | 1 271                                                               | 260          | 1 239 | 746                                                            | 493          |
| Observation de la faune et de la flore | 34 %  | 36 %                                                                | 28 %         | 33 %  | 35 %                                                           | 31 %         |
| Vignobles, cidreries                   | 33 %  | 34 %                                                                | 29 %         | 31 %  | 32 %                                                           | 29 %         |
| Activités nautiques et croisières      | 22 %  | 22 %                                                                | 21 %         | 24 %  | 23 %                                                           | 25 %         |
| Microbrasseries                        | 20 %  | 20 %                                                                | 18 %         | 19 %  | 20 %                                                           | 17 %         |
| Patrimoine religieux                   | 11 %  | 12 %                                                                | 9 %          | 12 %  | 14 %                                                           | 10 %         |
| Cinéma                                 | 10 %  | 9 %                                                                 | 10 %         | 11 %  | 10 %                                                           | 11 %         |
| Littérature                            | 8 %   | 8 %                                                                 | 8 %          | 9 %   | 11 %                                                           | 8 %          |
| Autre                                  | 1 %   | 1 %                                                                 | 2 %          | 1 %   | 1 %                                                            | 1 %          |

Base 1 : ensemble des répondants, excluant les NSP (n = 1 531).  
Base 2 : ensemble des répondants hors Québec (n = 1 239).

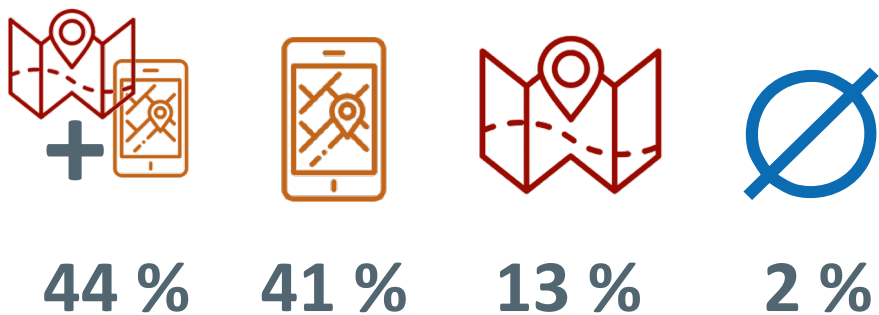


# Les préférences quant au format d'outils d'information

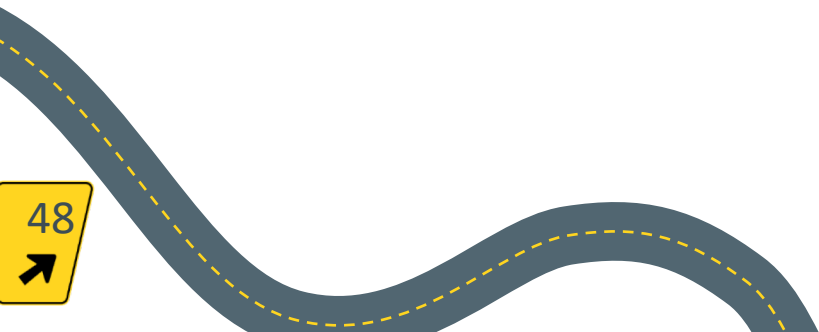
Près de la moitié des répondants (44 %) manifestent un intérêt pour la combinaison des deux types de support (électronique et papier).

- Les autres répondants affichent une **nette préférence envers la carte électronique** (41 %, contre seulement 13 % pour la carte papier). La carte papier semble avoir une valeur ajoutée seulement lorsqu'elle est combinée à une carte numérique.
- **Les préférences varient toutefois selon le marché sondé.** Ainsi, les **répondants américains** préfèrent de loin le **format électronique**. Les **Français préfèrent le format papier**, contrairement aux autres marchés.

QC3. Quel(s) format(s) de carte préférez-vous utiliser pour vous guider et repérer les attraits et les activités sur une route touristique?



|              | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|--------------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n            | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| Les deux     | 48 %   | 47 %    | 49 %   | 33 %                | 28 %              |
| Électronique | 36 %   | 40 %    | 25 %   | 57 %                | 63 %              |
| Papier       | 13 %   | 11 %    | 23 %   | 9 %                 | 6 %               |
| Aucun        | 2 %    | 2 %     | 3 %    | -                   | 2 %               |





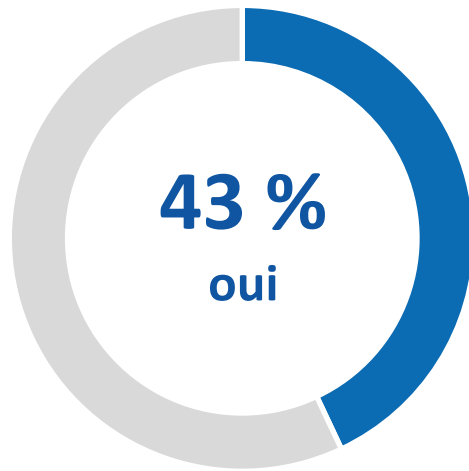
# La notoriété et l'image de marque des routes touristiques du Québec

# La visite d'une route touristique au Québec au cours des cinq dernières années

Sur l'ensemble des répondants ayant visité une route touristique au cours des cinq dernières années, 43 % indiquent que l'une d'entre elles se trouve au Québec.

- Ce résultat s'explique notamment par le fait qu'une **proportion élevée de Québécois** (81 % d'entre eux) disent avoir visité une route touristique.
- Les **Ontariens** et les **Français** sont significativement **plus nombreux à avoir visité une route** que les Américains originaires de l'Atlantique-Centre (respectivement 33 % et 35 %, contre 20 % des Américains de l'Atlantique-Centre).

QB2. Est-ce que l'une de ces routes visitées se trouvait au Québec?



|       | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n     | 321    | 292     | 374    | 113                 | 187               |
| % oui | 81 %   | 33 %    | 35 %   | 22 %                | 20 %              |

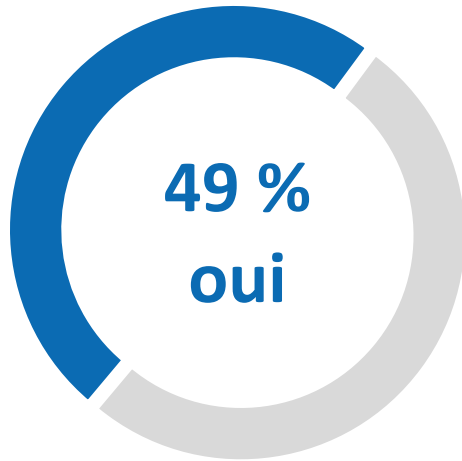
Base : ensemble des répondants ayant visité une route, excluant les NSP (n = 1 287) .

# La notoriété des routes touristiques du Québec

**Seule la moitié des répondants (49 %) avait déjà entendu parler des routes touristiques du Québec.**

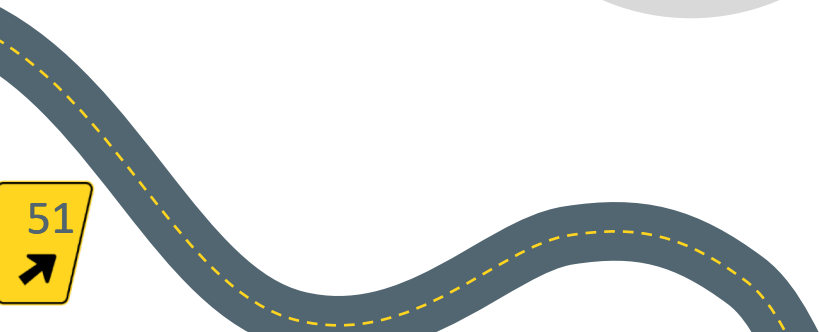
- Sans surprise, les **Québécois** interrogés **sont substantiellement plus nombreux** à les connaître (Québec : 82 %, contre Ontario : 38 %, France : 50 %, Nouvelle-Angleterre : 29 % et Atlantique-Centre : 26 %).
- La **notoriété de ces routes chez les Français** est toutefois significativement **plus élevée** que chez les Ontariens et les Américains.

QD1. Avant aujourd'hui, avez-vous entendu parler des routes touristiques au Québec?



|       | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n     | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| % oui | 82 %   | 38 %    | 50 %   | 29 %                | 26 %              |

Base : ensemble des répondants (n = 1 639).



# La notoriété des routes touristiques selon les voyages au Québec

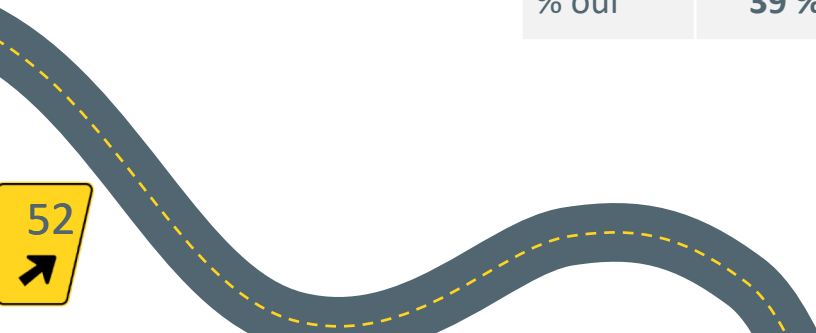
Chez les répondants hors Québec, la notoriété totale des routes chute à 39 %, alors qu'elle était de 49 % pour l'ensemble des répondants.

- Celle-ci est **plus élevée** chez ceux qui disent **avoir visité le Québec au cours des 5 dernières années** (61 %, contre 22 % pour les non-visiteurs) mais elle demeure quand même **modeste**.
- Les **répondants qui planifient visiter la province prochainement** sont **plus au fait** des routes touristiques (49 %, contre 22 % de ceux qui ne jugent pas probable de visiter le Québec au cours des 5 prochaines années).

QD1. Avant aujourd'hui, avez-vous entendu parler des routes touristiques au Québec?

|       | TOTAL | A visité le Québec<br>au cours des 5 dernières années |      | Planifie visiter le Québec<br>au cours des 5 prochaines années |                  |
|-------|-------|-------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------|------------------|
|       |       | Oui                                                   | Non  | Probable                                                       | Peu/pas probable |
| n     | 1 239 | 529                                                   | 710  | 746                                                            | 493              |
| % oui | 39 %  | 61 %                                                  | 22 % | 49 %                                                           | 22 %             |

Base : ensemble des répondants hors Québec (n = 1 239).



# La notoriété des routes touristiques du Québec (mentions spontanées)

La Route des Vins et le Chemin du Roy sont les routes officielles les plus fréquemment citées spontanément, et ce, principalement par les répondants québécois.

- La route des Chemins d'eau n'a pas été mentionnée au moins une fois, ce qui pourrait s'expliquer par son caractère relativement récent (elle a été inaugurée en 2017).

QD2. Quelles sont les routes touristiques du Québec que vous connaissez?

|                               | TOTAL       | Québec      | Ontario     | France     | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|---------------------|-------------------|
| n                             | 301         | 180         | 58          | 40         | 10*                 | 13*               |
| <b>La Route des Vins</b>      | <b>27 %</b> | <b>37 %</b> | <b>12 %</b> | <b>5 %</b> | 20 %                | 23 %              |
| <b>Le Chemin du Roy</b>       | <b>19 %</b> | <b>24 %</b> | <b>7 %</b>  | <b>8 %</b> | 10 %                | 46 %              |
| La Route des Baleines         | 11 %        | 9 %         | 14 %        | 5 %        | 20 %                | 23 %              |
| La Route des Navigateurs      | 8 %         | 11 %        | 5 %         | 3 %        | 10 %                | 0 %               |
| La Route du Richelieu         | 6 %         | 1 %         | 2 %         | 35 %       | 0 %                 | 0 %               |
| La Route du Fjord             | 6 %         | 4 %         | 5 %         | 13 %       | 10 %                | 8 %               |
| La Route du Fleuve            | 5 %         | 7 %         | 5 %         | 0 %        | 0 %                 | 8 %               |
| La Route de la NF             | 4 %         | 18 %        | 7 %         | 3 %        | 20 %                | 15 %              |
| Le Circuit du Paysan          | 3 %         | 1 %         | 0 %         | 18 %       | 0 %                 | 0 %               |
| Le Chemin du Terroir          | 3 %         | 4 %         | 0 %         | 8 %        | 0 %                 | 0 %               |
| Le Chemin des Cantons         | 2 %         | 3 %         | 0 %         | 3 %        | 0 %                 | 0 %               |
| La Route des Montagnes        | 2 %         | 2 %         | 0 %         | 5 %        | 0 %                 | 0 %               |
| La Route des Sommets          | 1 %         | 1 %         | 2 %         | 3 %        | 0 %                 | 0 %               |
| La Route des Belles-Histoires | 1 %         | 1 %         | 0 %         | 5 %        | 0 %                 | 0 %               |
| La Route des Frontières       | 1 %         | 0 %         | 0 %         | 5 %        | 0 %                 | 0 %               |
| La Route des Monts ND         | 1 %         | 1 %         | 0 %         | 0 %        | 0 %                 | 0 %               |

**37 %**

de ceux qui disent connaître les routes touristiques du Québec ont pu en identifier au moins une correctement.

Base : ensemble des répondants ayant correctement identifié au moins une des routes touristiques (n = 301).

\* Note : en raison de la faible taille de l'échantillon (n < 30), les données de ces sous-groupes ne sont présentées qu'à titre indicatif.

Aucune différence significative n'a été calculée entre les sous-groupes.

# La notoriété des routes touristiques du Québec (assisté)

En mesure assistée, la Route des Vins et le Chemin du Roy obtiennent encore la notoriété la plus élevée.

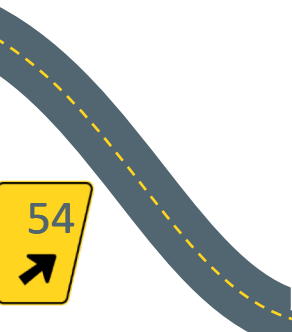
- Le Québec est, de nouveau, le marché où la **notoriété des routes** est la **plus élevée**. La quasi-totalité des Québécois sondés (93 %) mentionne **connaître au moins une route**. Cette proportion s'avère beaucoup plus mince auprès des autres marchés (France : 71 %, Ontario : 44 %, Nouvelle-Angleterre : 36 % et Atlantique-Centre : 37 %).
- Les résultats par marchés sont présentés à la page suivante.*

61 %

des répondants  
disent  
connaître au  
moins une  
route  
touristique  
parmi celles  
présentées.

QD4. Avant aujourd'hui, de quelle(s) route(s) touristique(s) aviez-vous déjà entendu parler?

|                                                                                                                                    |                                                                                                                          |                                                                                                                                     |                                                                                                                               |                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <div>ROUTE<br/>DES VINS</div> 25 %               |  <div>CHEMIN<br/>DU ROY</div> 25 %      |  <div>ROUTE DES<br/>BALEINES</div> 22 %          |  <div>ROUTE<br/>DU FJORD</div> 16 %        |  <div>CHEMIN DES<br/>CANTONS</div> 14 %          |
|  <div>ROUTE DES<br/>MONTAGNES</div> 14 %          |  <div>ROUTE DU<br/>FLEUVE</div> 13 %    |  <div>ROUTE DU<br/>RICHELIEU</div> 11 %          |  <div>ROUTE DES<br/>NAVIGATEURS</div> 11 % |  <div>CHEMIN DU<br/>TERROIR</div> 11 %           |
|  <div>ROUTE DE LA<br/>NOUVELLE-FRANCE</div> 9 % |  <div>ROUTE DES<br/>SOMMETS</div> 8 % |  <div>ROUTE DES MONTS<br/>NOTRE-DAME</div> 6 % |  <div>CIRCUIT DU<br/>PAYSAN</div> 6 %    |  <div>ROUTE DES<br/>BELLES-HISTOIRES</div> 6 % |
|  <div>ROUTE DES<br/>FRONTIÈRES</div> 6 %        |  <div>CHEMINS D'EAU</div> 4 %         | Aucune<br>d'entre<br>elles39 %                                                                                                      |                                                                                                                               |                                                                                                                                     |





# La notoriété des routes selon le marché d'origine (assisté)

|                                   | TOTAL       | Québec      | Ontario     | France      | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|-------------------|
| n                                 | 1 639       | 400         | 401         | 427         | 152                 | 259               |
| <b>Connaît au moins une route</b> | <b>61 %</b> | <b>93 %</b> | <b>44 %</b> | <b>71 %</b> | <b>36 %</b>         | <b>37 %</b>       |
| La Route des Vins                 | 25 %        | 61 %        | 15 %        | 16 %        | 12 %                | 11 %              |
| Le Chemin du Roy                  | 25 %        | 64 %        | 15 %        | 16 %        | 8 %                 | 8 %               |
| La Route des Baleines             | 22 %        | 38 %        | 15 %        | 26 %        | 12 %                | 9 %               |
| La Route du Fjord                 | 16 %        | 37 %        | 7 %         | 14 %        | 7 %                 | 6 %               |
| Le Chemin des Cantons             | 14 %        | 36 %        | 6 %         | 9 %         | 7 %                 | 4 %               |
| La Route des Montagnes            | 14 %        | 9 %         | 13 %        | 25 %        | 9 %                 | 9 %               |
| La Route du Fleuve                | 13 %        | 23 %        | 7 %         | 15 %        | 2 %                 | 7 %               |
| Le Chemin du Terroir              | 11 %        | 21 %        | 4 %         | 14 %        | 5 %                 | 3 %               |
| La Route des Navigateurs          | 11 %        | 27 %        | 5 %         | 9 %         | 5 %                 | 15 %              |
| La Route du Richelieu             | 11 %        | 19 %        | 9 %         | 11 %        | 7 %                 | 5 %               |
| La Route de la Nouvelle-France    | 9 %         | 11 %        | 5 %         | 17 %        | 2 %                 | 5 %               |
| La Route des Sommets              | 8 %         | 5 %         | 5 %         | 14 %        | 11 %                | 6 %               |
| Le Circuit du Paysan              | 6 %         | 11 %        | 2 %         | 10 %        | 2 %                 | 3 %               |
| La Route des Belles-Histoires     | 6 %         | 6 %         | 5 %         | 10 %        | 5 %                 | 3 %               |
| La Route des Frontières           | 6 %         | 6 %         | 4 %         | 10 %        | 4 %                 | 4 %               |
| La Route des Monts ND             | 6 %         | 3 %         | 5 %         | 10 %        | 7 %                 | 5 %               |
| Les Chemins d'eau                 | 4 %         | 2 %         | 2 %         | 8 %         | 2 %                 | 3 %               |

Base : ensemble des répondants (n = 1 639).  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.

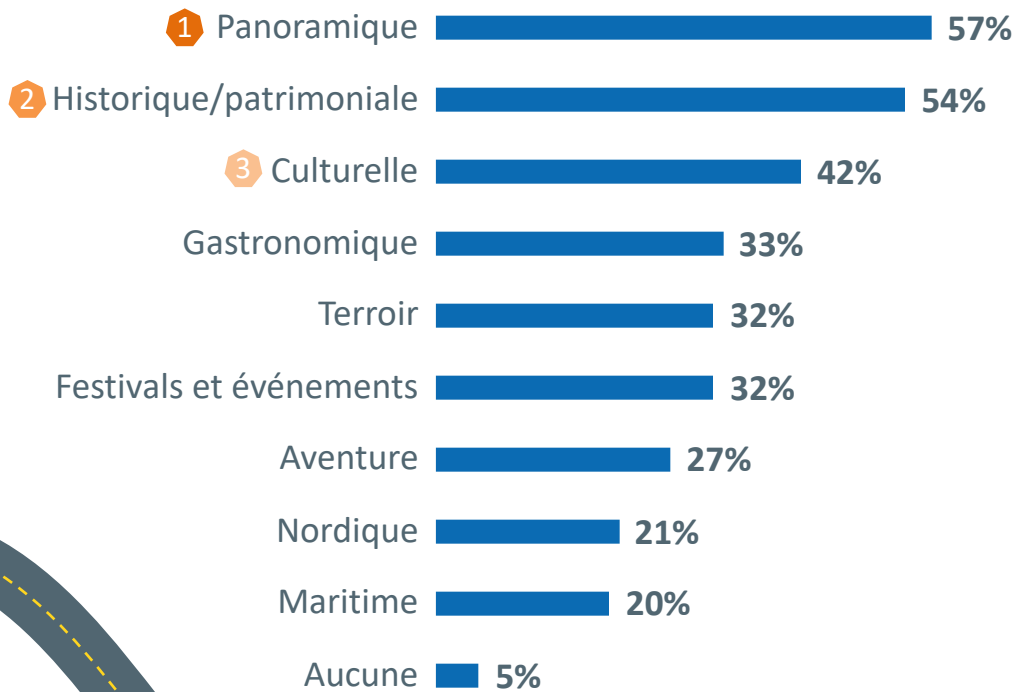


# Les thématiques de routes associées au Québec (assisté)

Les paysages ainsi que l’histoire et le patrimoine sont les thématiques les plus souvent associées aux routes du Québec.

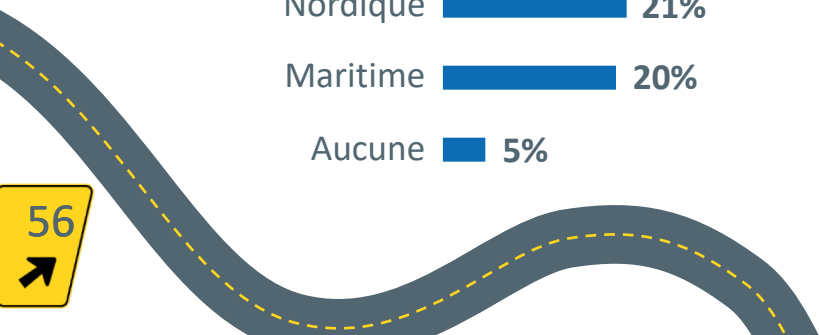
- Au-delà des associations principales, chaque marché entretient ses propres perceptions. Les **Québécois** associent davantage les routes au **terroir**, à la **gastronomie** et aux **thématiques maritimes**; les **Ontariens**, à la **culture** ainsi qu’aux **festivals et événements**. Les **Français** en perçoivent surtout **l’aventure** et la **nordicité**. Les **Américains** (peu importe le marché) prônent également cette dernière thématique.

QD3. À quel(s) type(s) de routes touristiques associez-vous le Québec?



|                            | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|----------------------------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                          | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| Panoramique                | 1 63 % | 2 61 %  | 2 50 % | 3 49 %              | 1 58 %            |
| Historique et patrimoniale | 3 54 % | 1 68 %  | 3 43 % | 1 59 %              | 2 45 %            |
| Culturelle                 | 29 %   | 3 54 %  | 39 %   | 2 53 %              | 3 44 %            |
| Gastronomique              | 47 %   | 33 %    | 20 %   | 39 %                | 31 %              |
| Terroir                    | 2 55 % | 29 %    | 27 %   | 20 %                | 18 %              |
| Festivals et événements    | 33 %   | 48 %    | 17 %   | 35 %                | 28 %              |
| Aventure                   | 16 %   | 15 %    | 1 52 % | 21 %                | 28 %              |
| Nordique                   | 11 %   | 10 %    | 34 %   | 26 %                | 30 %              |
| Maritime                   | 30 %   | 22 %    | 13 %   | 15 %                | 17 %              |
| Aucune                     | 2 %    | 6 %     | 4 %    | 5 %                 | 12 %              |

Base : ensemble des répondants (n = 1 639)  
Notes : plusieurs mentions possibles. La somme peut excéder 100 %. Les différences significatives doivent être interprétées à l’horizontale.



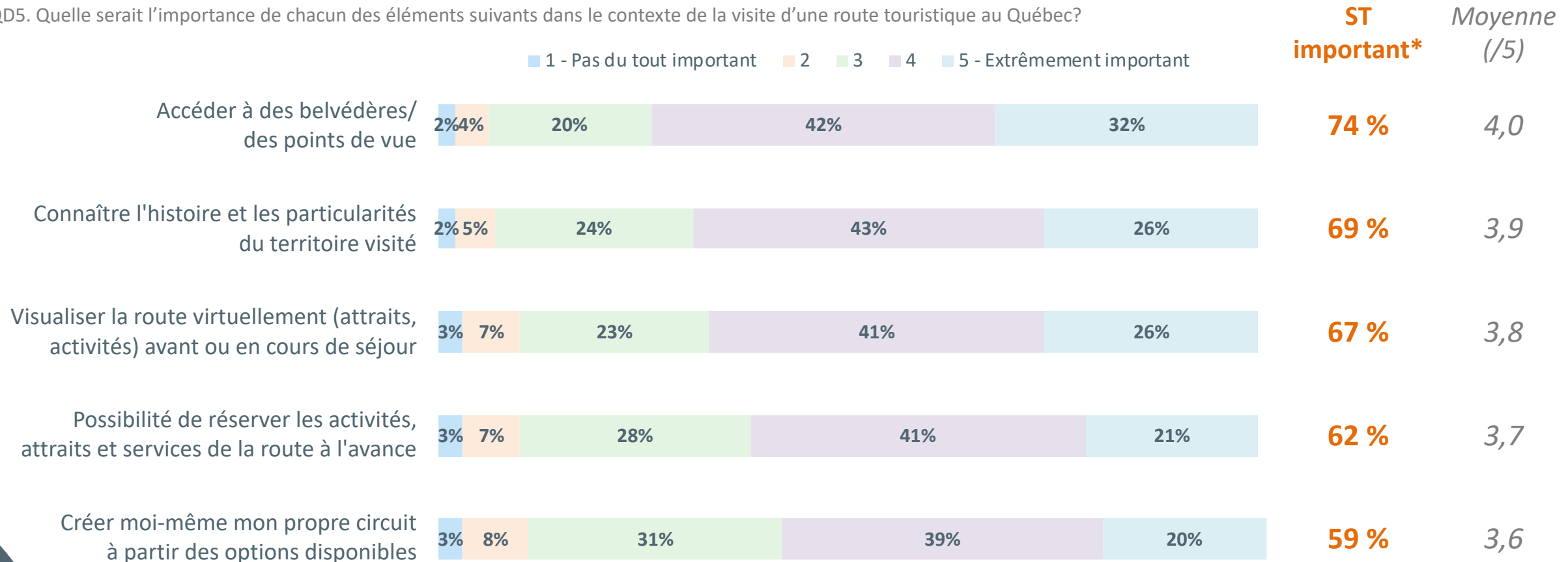


# Les préférences à l'égard des routes touristiques du Québec

# L'importance relative de divers éléments lors de la visite d'une route touristique au Québec

L'accès aux belvédères et aux points de vue est considéré comme le critère le plus important parmi l'ensemble des dimensions sondées : un total de 74 % des répondants le jugent important.

QD5. Quelle serait l'importance de chacun des éléments suivants dans le contexte de la visite d'une route touristique au Québec?



Base : ensemble des répondants (n = 1 639).

\* Note: le sous-total important comprend la proportion de répondants ayant sélectionné 4 ou 5.

# L'importance relative de divers éléments lors de la visite d'une route au Québec (suite)

**Seuls 30 % des répondants jugent important le fait d'être accompagnés d'un balado lors de leur visite.**

QD5. Quelle serait l'importance de chacun des éléments suivants dans le contexte de la visite d'une route touristique au Québec?

(suite)

1 - Pas du tout important 2 3 4 5 - Extrêmement important

**ST**  
**important\*** Moyenne  
(/5)

Entrer en contact/pouvoir interagir  
avec les habitants locaux



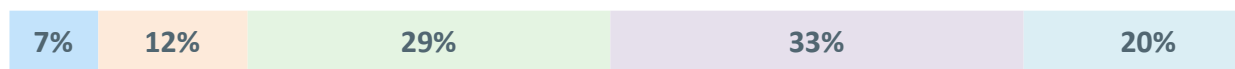
**57 %** 3,6

Sortir des sentiers battus



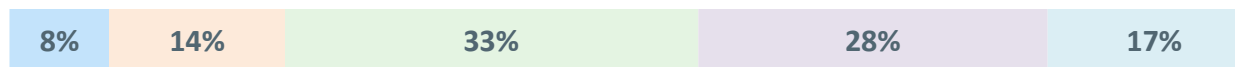
**57 %** 3,6

Suivre un itinéraire fixe bien défini



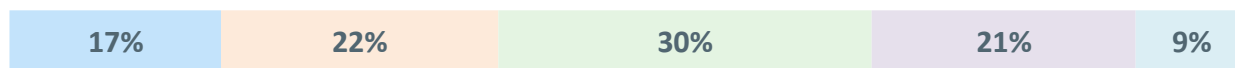
**53 %** 3,5

Me dépenser physiquement



**45 %** 3,3

Être accompagné d'un balado (*podcast*)



**30 %** 2,8

Base : ensemble des répondants (n = 1 639).

\* Note: le sous-total important comprend la proportion de répondants ayant sélectionné 4 ou 5.



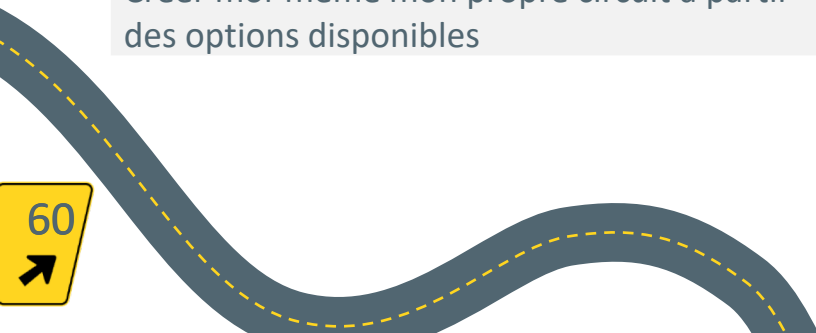
# L'importance relative de divers éléments selon le marché d'origine

En général, les scores moyens d'importance accordés à chaque élément varient selon les marchés sondés.

- Les **Français** semblent avoir les **attentes les plus élevées**. Ils accordent en moyenne une plus grande importance à l'**accès aux belvédères et aux points de vue**, à l'**histoire de la région visitée** ainsi qu'au fait de **pouvoir personnaliser leur circuit**.

QD5. Quelle serait l'importance de chacun des éléments suivants dans le contexte de la visite d'une route touristique au Québec?

|                                                                                                | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                                                                              | 1 639 | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| Accéder à des belvédères/points de vue                                                         | 4,0   | 4,0    | 3,8     | 4,2    | 3,7                 | 4,1               |
| Connaître l'histoire et les particularités du territoire visité                                | 3,9   | 3,8    | 3,7     | 4,2    | 3,8                 | 3,9               |
| Visualiser la route virtuellement (attraits, activités) avant ou en cours de séjour            | 3,8   | 3,6    | 3,8     | 3,7    | 3,9                 | 4,1               |
| Possibilité de faire et de réserver les activités, attraits et services de la route à l'avance | 3,7   | 3,6    | 3,6     | 3,8    | 3,6                 | 3,8               |
| Créer moi-même mon propre circuit à partir des options disponibles                             | 3,6   | 3,7    | 3,5     | 3,8    | 3,5                 | 3,6               |



Base : ensemble des répondants (n = 1639).  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.

# L'importance relative de divers éléments selon le marché d'origine (suite)

Les scores moyens des Français sont à nouveau plus élevés que ceux de l'ensemble des autres marchés sondés, tandis que ceux des Québécois sont les plus faibles.

- L'importance moyenne accordée à un **itinéraire fixe, bien défini** est notamment plus faible chez ces derniers.
- Les **répondants de l'Atlantique-Centre** ont pour leur part des **attentes similaires à celles des Français** en ce qui a trait à tous les éléments présentés ci-dessous.

QD5. Quelle serait l'importance de chacun des éléments suivants dans le contexte de la visite d'une route touristique au Québec?

| (suite)                                                       | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                                             | 1 639 | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| Entrer en contact/pouvoir interagir avec les habitants locaux | 3,6   | 3,4    | 3,2     | 4,1    | 3,4                 | 3,7               |
| Sortir des sentiers battus                                    | 3,6   | 3,5    | 3,3     | 4,0    | 3,5                 | 3,6               |
| Suivre un itinéraire fixe bien défini                         | 3,5   | 3,2    | 3,6     | 3,4    | 3,5                 | 3,6               |
| Me dépenser physiquement                                      | 3,3   | 3,0    | 3,3     | 3,4    | 3,2                 | 3,7               |
| Être accompagné d'un balado ( <i>podcast</i> )                | 2,8   | 2,5    | 2,6     | 3,2    | 2,7                 | 3,0               |

CHAIRE

de tourisme  
Transat

ESG UQÀM

Base : ensemble des répondants (n = 1 639).  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.

# L'importance relative de divers éléments selon les intentions de voyage

Sans surprise, les répondants qui planifient la visite d'une route touristique lors d'un prochain voyage accordent des scores moyens d'importance plus élevés que ceux qui ne le jugent pas probable.

- Les répondants hors Québec qui **planifient visiter la province** font part d'**attentes tout aussi élevées**, voire même plus.

QD5. Quelle serait l'importance de chacun des éléments suivants dans le contexte de la visite d'une route touristique au Québec?

|                                                                                                | TOTAL | Planifie visiter des routes touristiques lors d'un prochain voyage |              | TOTAL | Planifie visiter le Québec au cours des 5 prochaines années |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------|--------------|-------|-------------------------------------------------------------|--------------|
|                                                                                                |       | Probable                                                           | Peu probable |       | Probable                                                    | Peu probable |
|                                                                                                | 1 531 | 1 271                                                              | 260          | 1 239 | 746                                                         | 493          |
| Accéder à des belvédères/points de vue                                                         | 4,0   | 4,1                                                                | 3,5          | 4,0   | 4,2                                                         | 3,7          |
| Connaître l'histoire et les particularités du territoire visité                                | 3,9   | 4,0                                                                | 3,4          | 3,9   | 4,1                                                         | 3,6          |
| Visualiser la route virtuellement (attraits, activités) avant ou en cours de séjour            | 3,8   | 3,9                                                                | 3,3          | 3,9   | 4,0                                                         | 3,6          |
| Possibilité de faire et de réserver les activités, attraits et services de la route à l'avance | 3,7   | 3,8                                                                | 3,3          | 3,7   | 3,9                                                         | 3,5          |
| Créer moi-même mon propre circuit à partir des options disponibles                             | 3,6   | 3,7                                                                | 3,2          | 3,6   | 3,8                                                         | 3,4          |

Base 1 : ensemble des répondants excluant les NSP (n = 1 531).

Base 2 : répondants hors Québec (n = 1 239).

Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.



# L'importance relative de divers éléments selon les intentions de voyage (suite)

Cette tendance se maintient auprès des éléments auxquels les répondants accordent en général moins d'importance.

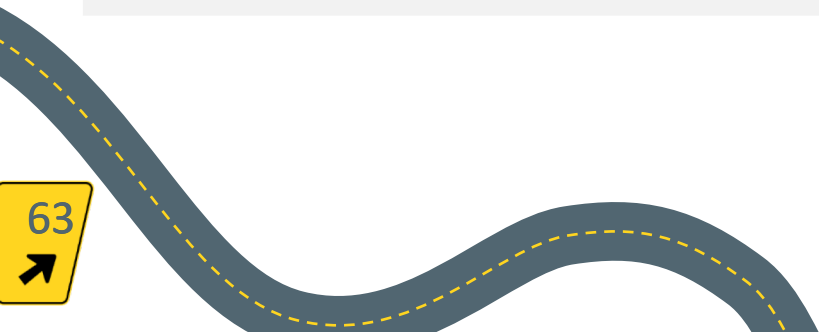
QD5. Quelle serait l'importance de chacun des éléments suivants dans le contexte de la visite d'une route touristique au Québec?

| (suite)                                                       | TOTAL | Planifie visiter des routes touristiques lors d'un prochain voyage |              | TOTAL | Planifie visiter le Québec au cours des 5 prochaines années |              |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------|--------------|-------|-------------------------------------------------------------|--------------|
|                                                               |       | Probable                                                           | Peu probable |       | Probable                                                    | Peu probable |
|                                                               | 1 531 | 1 271                                                              | 260          | 1 239 | 746                                                         | 493          |
| Entrer en contact/pouvoir interagir avec les habitants locaux | 3,6   | 3,7                                                                | 3,0          | 3,6   | 3,9                                                         | 3,3          |
| Sortir des sentiers battus                                    | 3,6   | 3,7                                                                | 3,1          | 3,6   | 3,8                                                         | 3,3          |
| Suivre un itinéraire fixe bien défini                         | 3,4   | 3,5                                                                | 3,2          | 3,5   | 3,7                                                         | 3,4          |
| Me dépenser physiquement                                      | 3,3   | 3,4                                                                | 2,9          | 3,4   | 3,6                                                         | 3,0          |
| Être accompagné d'un balado ( <i>podcast</i> )                | 2,8   | 2,9                                                                | 2,3          | 2,9   | 3,1                                                         | 2,7          |

Base 1 : ensemble des répondants excluant les NSP (n = 1 531).

Base 2 : répondants hors Québec (n = 1 239).

Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.



# Les types d'activité que l'on souhaite pratiquer lors de la visite d'une route

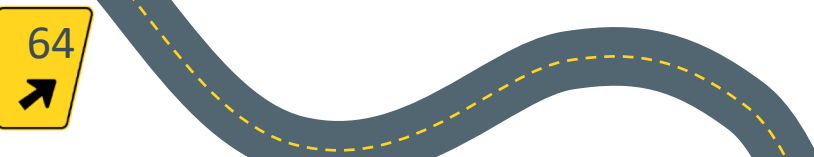
QD6. Vous avez mentionné vouloir vous dépenser physiquement lors de ce type de visite. Quelles activités physiques aimeriez-vous pouvoir y pratiquer?

**La randonnée pédestre, la baignade et les activités nautiques sont en général les activités les plus populaires, malgré certaines variations selon le marché sondé.**

- Les **Français** sont ainsi **moins nombreux** que les autres répondants à vouloir pratiquer ces activités. Inversement, ils se disent **plus attirés par le traîneau à chien**.
- La **raquette et la marche hivernale** s'affichent comme étant **plus populaires chez les Québécois** que pour tous les autres groupes.

|                                                                       | TOTAL  | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-----------------------------------------------------------------------|--------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                                                     | 1 270  | 269    | 317     | 340    | 115                 | 229               |
| Randonnée pédestre, trek (en nature)                                  | 1 64 % | 1 69 % | 1 73 %  | 1 51 % | 1 68 %              | 1 62 %            |
| Plage, baignade                                                       | 2 53 % | 2 62 % | 2 59 %  | 3 34 % | 2 61 %              | 2 58 %            |
| Canot, kayak, rabaska, surf à pagaie, pédalo                          | 3 34 % | 33 %   | 3 38 %  | 23 %   | 3 45 %              | 3 41 %            |
| Raquette ou marche hivernale                                          | 25 %   | 3 40 % | 23 %    | 25 %   | 21 %                | 12 %              |
| Vélo sur route ou sur piste                                           | 22 %   | 34 %   | 13 %    | 26 %   | 14 %                | 16 %              |
| Vélo de montagne                                                      | 21 %   | 17 %   | 15 %    | 25 %   | 21 %                | 27 %              |
| Activités d'aventure (rafting, escalade, parachutisme, plongée, etc.) | 21 %   | 18 %   | 18 %    | 21 %   | 24 %                | 26 %              |
| Traîneau à chien                                                      | 20 %   | 15 %   | 9 %     | 2 44 % | 10 %                | 13 %              |
| Course à pied                                                         | 18 %   | 15 %   | 14 %    | 21 %   | 18 %                | 24 %              |
| Ski alpin ou planche à neige                                          | 18 %   | 19 %   | 21 %    | 15 %   | 23 %                | 16 %              |

Base : ensemble des répondants qui considèrent important de se dépenser physiquement (n = 1 270).  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.



# Les types d'activité que l'on souhaite pratiquer lors de la visite d'une route

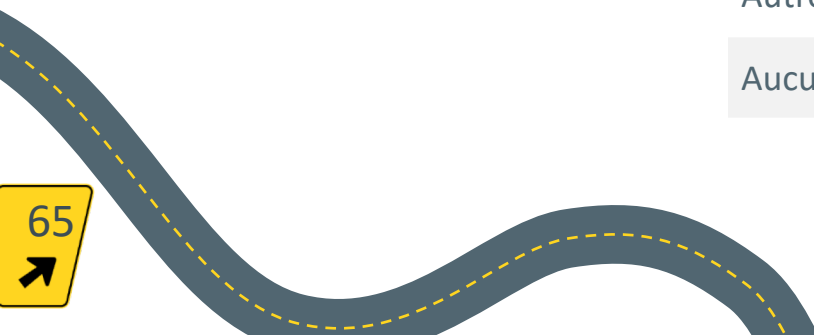
QD6. Vous avez mentionné vouloir vous dépenser physiquement lors de ce type de visite. Quelles activités physiques aimeriez-vous pouvoir y pratiquer?

## Certaines activités sont plus populaires auprès de certains marchés.

- La participation à des **événements sportifs** est une activité plus souvent mentionnée par les **répondants américains** que par les Canadiens.
- Les Français semblent **moins séduits** par le **patin et l'escalade de glace** mais préfèrent le **ski de fond, le ski nordique ou le fatbike**.

|                                                                                   | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                                                                 | 1 270 | 269    | 317     | 340    | 115                 | 229               |
| Parcours aériens ( <i>via ferrata</i> , tyrolienne)                               | 18 %  | 17 %   | 16 %    | 18 %   | 22 %                | 18 %              |
| Patin à glace, escalade sur glace, glissade ou autre sport d'hiver                | 17 %  | 23 %   | 22 %    | 9 %    | 15 %                | 18 %              |
| Ski de fond                                                                       | 17 %  | 23 %   | 12 %    | 23 %   | 12 %                | 10 %              |
| Voile ou planche à voile                                                          | 10 %  | 8 %    | 8 %     | 11 %   | 10 %                | 14 %              |
| Ski nordique ou ski hors-piste                                                    | 9 %   | 7 %    | 7 %     | 16 %   | 7 %                 | 5 %               |
| Participer à un événement sportif (ex: marathon, raid, <i>kite</i> , voile, etc.) | 9 %   | 6 %    | 5 %     | 9 %    | 16 %                | 13 %              |
| Vélo à pneus surdimensionnés ( <i>fatbike</i> )                                   | 7 %   | 6 %    | 4 %     | 11 %   | 3 %                 | 5 %               |
| Autre activité                                                                    | 4 %   | 3 %    | 7 %     | -      | 8 %                 | 2 %               |
| Aucune d'entre elles                                                              | 3 %   | -      | 4 %     | 3 %    | 3 %                 | 2 %               |

Base : ensemble des répondants qui considèrent important de se dépenser physiquement (n = 1 270).  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.



# Les types d'activité que l'on souhaite pratiquer selon les intentions de voyage

**Les intérêts des répondants qui estiment probable de visiter le Québec varient de ceux qui ne le prévoient pas.**

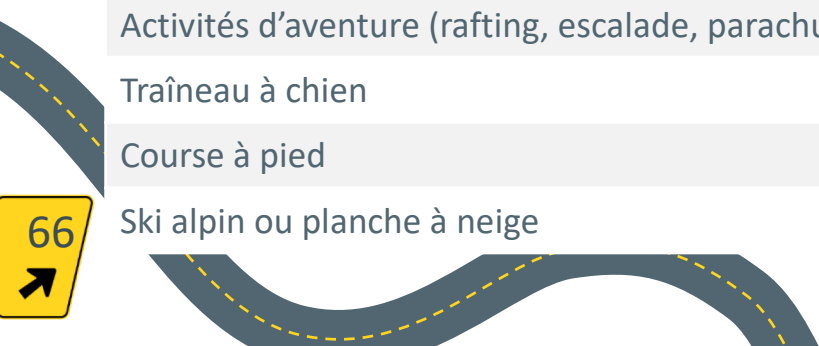
- Ils se disent davantage intéressés par la **raquette/marche hivernale**, le **vélo sur route/sur piste**, la **course à pied** et le **ski alpin**, au détriment de la plage et de la baignade.

QD6. Vous avez mentionné vouloir vous dépenser physiquement lors de ce type de visite. Quelles activités physiques aimeriez-vous pouvoir y pratiquer?

|                                                                       | TOTAL | Planifie visiter des routes touristiques lors d'un prochain voyage |              | TOTAL | Planifie visiter le Québec au cours des 5 prochaines années |              |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------|--------------|-------|-------------------------------------------------------------|--------------|
|                                                                       |       | Probable                                                           | Peu probable |       | Probable                                                    | Peu probable |
| n                                                                     | 1 183 | 1 007                                                              | 176          | 1 001 | 652                                                         | 349          |
| Randonnée pédestre, trek (en nature)                                  | 65 %  | 65 %                                                               | 63 %         | 63 %  | 62 %                                                        | 63 %         |
| Plage, baignade                                                       | 53 %  | 53 %                                                               | 52 %         | 50 %  | 46 %                                                        | 58 %         |
| Canot, kayak, rabaska, surf à pagaie, pédalo                          | 34 %  | 35 %                                                               | 32 %         | 34 %  | 34 %                                                        | 34 %         |
| Raquette ou marche hivernale                                          | 26 %  | 26 %                                                               | 21 %         | 21 %  | 24 %                                                        | 17 %         |
| Vélo sur route ou sur piste                                           | 22 %  | 23 %                                                               | 17 %         | 18 %  | 21 %                                                        | 14 %         |
| Vélo de montagne                                                      | 21 %  | 21 %                                                               | 21 %         | 22 %  | 23 %                                                        | 20 %         |
| Activités d'aventure (rafting, escalade, parachutisme, plongée, etc.) | 21 %  | 21 %                                                               | 18 %         | 21 %  | 22 %                                                        | 20 %         |
| Traîneau à chien                                                      | 21 %  | 22 %                                                               | 16 %         | 22 %  | 23 %                                                        | 20 %         |
| Course à pied                                                         | 18 %  | 19 %                                                               | 14 %         | 19 %  | 21 %                                                        | 14 %         |
| Ski alpin ou planche à neige                                          | 18 %  | 18 %                                                               | 15 %         | 18 %  | 20 %                                                        | 14 %         |

Base 1 : ensemble des répondants qui considèrent important de se dépenser physiquement, excluant les NSP (n = 1 183).

Base 2 : ensemble des répondants hors Québec qui considèrent important de se dépenser physiquement, excluant les NSP (n = 1 001).



# Les types d'activités que l'on souhaite pratiquer selon les intentions de voyage

**Le ski de fond et le ski nordique intéressent également davantage ceux qui planifient visiter le Québec que les autres.**

QD6. Vous avez mentionné vouloir vous dépenser physiquement lors de ce type de visite. Quelles activités physiques aimeriez-vous pouvoir y pratiquer?

|                                                                    | TOTAL | Planifie visiter des routes touristiques lors d'un prochain voyage |              | TOTAL | Planifie visiter le Québec au cours des 5 prochaines années |              |
|--------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------|--------------|-------|-------------------------------------------------------------|--------------|
|                                                                    |       | Probable                                                           | Peu probable |       | Probable                                                    | Peu probable |
| n                                                                  | 1 183 | 1 007                                                              | 176          | 1 001 | 652                                                         | 349          |
| Parcours aériens ( <i>via ferrata</i> , tyrolienne)                | 18 %  | 18 %                                                               | 17 %         | 18 %  | 19 %                                                        | 15 %         |
| Patin à glace, escalade sur glace, glissade ou autre sport d'hiver | 17 %  | 17 %                                                               | 16 %         | 16 %  | 17 %                                                        | 13 %         |
| Ski de fond                                                        | 17 %  | 18 %                                                               | 13 %         | 15 %  | 17 %                                                        | 11 %         |
| Voile ou planche à voile                                           | 10 %  | 10 %                                                               | 9 %          | 11 %  | 12 %                                                        | 8 %          |
| Ski nordique ou ski hors-piste                                     | 9 %   | 9 %                                                                | 10 %         | 10 %  | 11 %                                                        | 7 %          |
| Participer à un événement sportif (ex: marathon, raid, kite, etc.) | 9 %   | 10 %                                                               | 3 %          | 9 %   | 10 %                                                        | 7 %          |
| Vélo à pneus surdimensionnés ( <i>fatbike</i> )                    | 7 %   | 7 %                                                                | 6 %          | 7 %   | 7 %                                                         | 6 %          |
| Autre activité                                                     | 3 %   | 3 %                                                                | 4 %          | 4 %   | 4 %                                                         | 3 %          |
| Aucune d'entre elles                                               | 2 %   | 2 %                                                                | 6 %          | 3 %   | 2 %                                                         | 4 %          |

Base 1 : ensemble des répondants qui considèrent important de se dépenser physiquement, excluant les NSP (n = 1 183).  
 Base 2 : ensemble des répondants hors Québec qui considèrent important de se dépenser physiquement, excluant les NSP (n = 1 001).  
 Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.



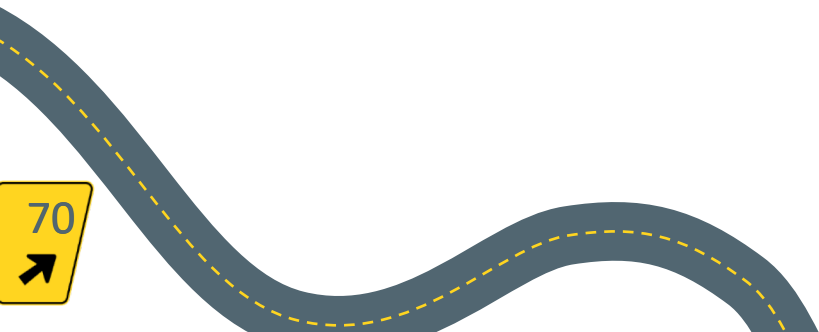
# Annexes



# Annexe I – Le profil des répondants selon le marché d'origine

# Le profil des répondants selon le marché d'origine

|           |                | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|-----------|----------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n         |                | 1 639 | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| Âge       | 18-34 ans      | 31 %  | 24 %   | 28 %    | 32 %   | 37 %                | 41 %              |
|           | 35-54 ans      | 36 %  | 35 %   | 36 %    | 37 %   | 34 %                | 34 %              |
|           | 55 ans et plus | 33 %  | 41 %   | 36 %    | 31 %   | 29 %                | 25 %              |
| Sexe      | Féminin        | 50 %  | 55 %   | 53 %    | 48 %   | 48 %                | 45 %              |
|           | Masculin       | 50 %  | 45 %   | 47 %    | 53 %   | 52 %                | 55 %              |
| Éducation | Primaire/aucun | 1 %   | 0 %    | 0 %     | 2 %    | 1 %                 | 0 %               |
|           | Secondaire     | 17 %  | 18 %   | 16 %    | 18 %   | 18 %                | 17 %              |
|           | Collège        | 30 %  | 35 %   | 28 %    | 24 %   | 31 %                | 34 %              |
|           | Universitaire  | 52 %  | 46 %   | 56 %    | 55 %   | 51 %                | 49 %              |

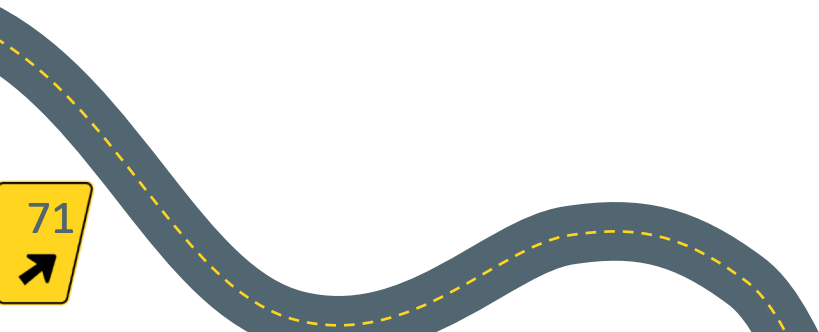


Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les NSP.  
Les différences significatives doivent être interprétée à l'horizontale.



# Le profil des répondants selon le marché d'origine

|                      | TOTAL       | Québec      | Ontario     | France      | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|-------------------|
| n                    | 1 639       | 400         | 401         | 427         | 152                 | 259               |
| <b>Sans enfant</b>   | <b>63 %</b> | <b>71 %</b> | <b>69 %</b> | <b>50 %</b> | <b>61 %</b>         | <b>62 %</b>       |
| En couple            | 37 %        | 45 %        | 42 %        | 31 %        | 36 %                | 26 %              |
| Célibataire / Séparé | 26 %        | 26 %        | 27 %        | 19 %        | 25 %                | 36 %              |
| <b>Avec enfant</b>   | <b>34 %</b> | <b>27 %</b> | <b>28 %</b> | <b>47 %</b> | <b>35 %</b>         | <b>33 %</b>       |
| En couple            | 27 %        | 22 %        | 23 %        | 35 %        | 30 %                | 26 %              |
| Célibataire / Séparé | 7 %         | 5 %         | 5 %         | 12 %        | 5 %                 | 7 %               |
| Autre                | 3 %         | 2 %         | 3 %         | 3 %         | 4 %                 | 5 %               |



Base : ensemble des répondants (n = 1 639).  
Les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.

# Le profil des répondants selon le marché d'origine

| Revenu annuel net par ménage |                             | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|------------------------------|-----------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                            |                             | 1 441 | 332    | 326     | 405    | 136                 | 242               |
| Canadiens                    | Moins de 40 000 CAD         | 13 %  | 15 %   | 12 %    | -      | -                   | -                 |
|                              | De 40 000 \$ à 79 999 CAD   | 32 %  | 33 %   | 31 %    | -      | -                   | -                 |
|                              | De 80 000 \$ à 119 999 CAD  | 31 %  | 33 %   | 29 %    | -      | -                   | -                 |
|                              | De 120 000 \$ à 149 999 CAD | 10 %  | 7 %    | 13 %    | -      | -                   | -                 |
|                              | Plus de 150 000 CAD         | 14 %  | 12 %   | 16 %    | -      | -                   | -                 |
| Américains                   | Moins de 40 000 USD         | 21 %  | -      | -       | -      | 17 %                | 23 %              |
|                              | De 40 000 à 79 999 USD      | 32 %  | -      | -       | -      | 34 %                | 31 %              |
|                              | De 80 000 à 119 999 USD     | 25 %  | -      | -       | -      | 28 %                | 23 %              |
|                              | De 120 000 à 149 999 USD    | 11 %  | -      | -       | -      | 12 %                | 10 %              |
|                              | Plus de 150 000 USD         | 12 %  | -      | -       | -      | 10 %                | 14 %              |
| Français                     | Moins de 1000€/mois         | 7 %   | -      | -       | 7 %    | -                   | -                 |
|                              | Entre 1000€ et 1999€ /mois  | 22 %  | -      | -       | 22 %   | -                   | -                 |
|                              | Entre 2000€ et 2999€ /mois  | 24 %  | -      | -       | 24 %   | -                   | -                 |
|                              | Entre 3000€ et 3999€ /mois  | 24 %  | -      | -       | 24 %   | -                   | -                 |
|                              | Plus de 4000€/mois          | 23 %  | -      | -       | 23 %   | -                   | -                 |

Base : ensemble des répondants, excluant les NSP (n = 1 441).

# Le profil des répondants selon le marché d'origine (suite)

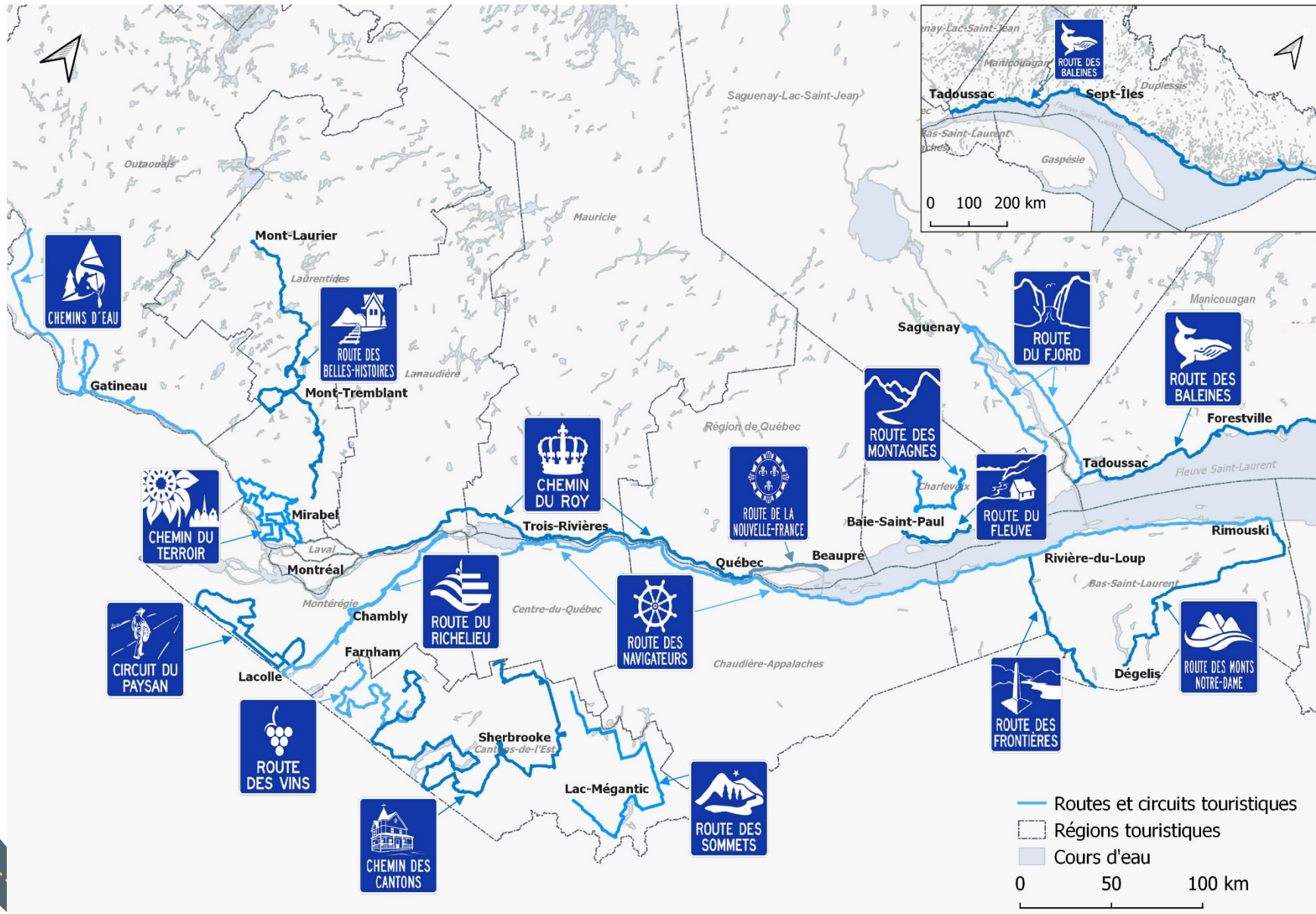
|                                                               |                                    | TOTAL | Québec | Ontario | France | Nouvelle-Angleterre | Atlantique-Centre |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------------|-------------------|
| n                                                             |                                    | -     | 400    | 401     | 427    | 152                 | 259               |
| Situation actuelle                                            | Actif                              | 69 %  | 64 %   | 64 %    | 70 %   | 74 %                | 76 %              |
|                                                               | Employé à temps plein              | 54 %  | 51 %   | 51 %    | 58 %   | 54 %                | 56 %              |
|                                                               | Employé à temps partiel            | 7 %   | 5 %    | 5 %     | 7 %    | 8 %                 | 12 %              |
|                                                               | Travailleur autonome               | 8 %   | 8 %    | 8 %     | 5 %    | 12 %                | 8 %               |
|                                                               | Non actif                          | 33 %  | 35 %   | 36 %    | 30 %   | 26 %                | 24 %              |
|                                                               | Étudiant                           | 7 %   | 5 %    | 8 %     | 7 %    | 6 %                 | 7 %               |
|                                                               | Au foyer                           | 3 %   | 1 %    | 2 %     | 3 %    | 5 %                 | 2 %               |
|                                                               | Sans emploi/<br>Recherche d'emploi | 3 %   | 0 %    | 1 %     | 5 %    | 4 %                 | 3 %               |
|                                                               | Retraité                           | 20 %  | 29 %   | 25 %    | 15 %   | 11 %                | 12 %              |
| Nb annuel de<br>nuits passées à<br>l'extérieur du<br>domicile | Moins de 3 nuitées                 | 9 %   | 14 %   | 7 %     | 7 %    | 8 %                 | 10 %              |
|                                                               | De 3 à 7 nuitées                   | 37 %  | 34 %   | 37 %    | 25 %   | 48 %                | 52 %              |
|                                                               | De 8 à 15 nuitées                  | 32 %  | 24 %   | 34 %    | 40 %   | 30 %                | 27 %              |
|                                                               | 16 nuitées et plus                 | 23 %  | 28 %   | 23 %    | 28 %   | 14 %                | 11 %              |

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les NSP.  
Note : les différences significatives doivent être interprétées à l'horizontale.

A large blue triangle pointing to the right, located on the left side of the slide.

# Annexe II – La carte des trajets des routes touristiques ayant servi de support visuel

# La carte des trajets des routes touristiques ayant servi de support visuel



Note : l'extraction réalisée pour la création de cette carte date de mars 2019. Depuis, l'Isle-aux-Coudres a été signalisée dans le trajet de la Route du Fleuve.

# Annexe III – Le questionnaire

*Sur demande*

## Intérêt et attractivité envers les routes touristiques du Québec

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SUJET :</b>                                      | Notoriété, intérêt et facteurs d'attractivité des voyageurs à l'égard des routes et circuits touristiques du Québec                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>DURÉE :</b>                                      | 10 min.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>HÉBERGEMENT ET PROVENANCE DE L'ÉCHANTILLON :</b> | Delvinia/Asking Canadians                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>POPULATION À L'ÉTUDE :</b>                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Résidents du Québec, de l'Ontario, de la France et du Nord-Est des États-Unis (Nouvelle-Angleterre (Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts et Rhode Island) et Atlantique-Centre (New York, New Jersey, Virginie, Virginie-Occidentale, Delaware, Maryland, Pennsylvanie, Connecticut, Maryland et Washington (district de Columbia)));</li><li>• S'exprimant en anglais ou en français;</li><li>• Âgés de 18 ans et plus;</li><li>• Ayant réalisé au moins un voyage d'agrément au cours des deux dernières années.</li></ul> |
| <b>QUOTAS :</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• n = 400 pour chacun des 4 marchés (n total = 1 600)</li><li>• Représentativité sexe / âge / région</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

\* *Note au lecteur :* les indications en **bleu** concernent la logique du questionnaire.

## INTRODUCTION

**INTR** Bonjour et bienvenue à cette étude portant sur l'attractivité des routes touristiques!

Votre opinion est très importante pour nous! Ce sondage vous prendra environ **10 minutes** à remplir. Vos réponses pourraient avoir un impact dans le développement et la mise en marché de certaines attractions touristiques.

*Notez que le genre masculin est utilisé afin d'alléger le questionnaire.*

## SECTION 0 - ADMISSIBILITÉ AU SONDAGE

**Q01** À quel **groupe d'âge** appartenez-vous?

|                 |           |
|-----------------|-----------|
| Moins de 18 ans | 45-54 ans |
| 18-24 ans       | 55-64 ans |
| 25-34 ans       | 65-74 ans |