Enquête portant sur la qualité de l’accueil reçu au Québec à l’été 2024

Rapport détaillé de l’étude en ligne menée auprès des clientèles canadiennes, américaine et française

Chaire de tourisme Transat (novembre 2024)
Pour le ministère du Tourisme, direction des connaissances stratégiques et de l’intelligence marketing

Votre gouvernement

Québec

Table des matières

1. Contexte, méthodologie et objectifs p. 3
2. Sommaire exécutif p. 6
3. Résultats détaillés p. 16
   - Caractéristiques du voyage fait au Québec p. 17
   - Planification du séjour p. 25
   - Satisfaction quant à l'accueil reçu p. 39
   - Composantes clés d'un accueil réussi et positionnement de celui offert au Québec p. 50
   - Intentions de retour et recommandation p. 61
4. Annexes p. 67
   - Profil des répondants p. 68
   - Incidence des voyages faits à l'été 2024 p. 77

Votre gouvernement

Québec

Contexte et objectifs

- Le Québec se distingue par son accueil chaleureux qui semble être une source de motivation à visiter la destination. Néanmoins, les données découlant d'études portant sur l'accueil reçu à destination se font rares et montrent des résultats parfois mitigés. En effet, l'accueil touristique est multidimensionnel et fait intervenir un grand nombre de représentants touristiques.
- De façon à placer les besoins et les attentes des visiteurs au cœur des actions en matière d'accueil et à mieux comprendre la perception de la destination quant à cet aspect, le ministère du Tourisme (Ministère) fait le suivi annuel d'indicateurs clés depuis l'été 2022.
- C'est dans cette optique qu'il a mandaté la Chaire pour mener une enquête auprès de visiteurs provenant de différents marchés clés du Québec, en lien avec la qualité de l'accueil reçu à l'été 2024.
- Plus précisément, cette étude poursuit les objectifs suivants :
    1. Examiner les dynamiques de planification des visiteurs avant et pendant le séjour;
    2. Mesurer la satisfaction obtenue face à l'accueil reçu lors d'un séjour au Québec à l'été 2024;
    3. Établir les priorités d'actions pour le Québec en la matière;
    4. Évaluer les intentions de revisiter le Québec dans les deux prochaines années et la propension à recommander la destination;
    5. Suivre les principales variations par rapport aux résultats obtenus à l'été 2023.

Méthodologie (1/2)

Population à l'étude	• Voyageurs **canadiens** (résidents du Québec ou de l'Ontario), **américains** (Nord-Est des États-Unis – Atlantique-Centre et Nouvelle-Angleterre) et **français** ayant fait un séjour d'au moins une nuitée au Québec à l'été 2024 (entre mai et septembre); • S'exprimant en français ou en anglais; • Âgés de 18 ans et plus.
Mode de collecte	• Sondage en ligne menée auprès d'un panel privé (Léger Opinion); • Programmé par leur équipe, hébergé sur leur plateforme et diffusé auprès de leur panel.

Échantillonnage	• Au total, 1 104 répondants ont rempli le sondage, parmi lesquels…
	• Canadiens : n= 580
	  • 50 % du Québec (n= 292)
	  • 50 % de l'Ontario (n= 288)
	• Américains : n= 290
	  • 17 % de la Nouvelle-Angleterre (n= 102)
	  • 83 % de l'Atlantique-Centre (n= 188)
	• Français : n= 234

Questionnaire	• Le questionnaire a été réalisé conjointement par l'équipe de la Chaire et celle du ministère du Tourisme, et traduit par l'équipe de Léger Opinion.

Paramètres de l'étude

Période de collecte	Temps de complétion	
• Du 1er au 22 octobre 2024	• 14,8 min. (moyenne)	• 10,3 min. (médiane)

Incidences obtenues*

Totale : 16 % 23 %	Québec : 45 % 51 %	Ontario : 10 % 11 %	N-E des É-U : 6 % 7 %	France : 2 % 2 %

*Note : les données colorées en mauve représentent les incidences obtenues lors de l'édition précédente (Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023). La période de référence du voyage était alors de mai à octobre, comparativement à mai à septembre pour cette édition. Cela peut expliquer certaines variations, notamment au niveau de l'incidence.

Méthodologie (2/2)

Notes d'interprétation

- Les données ont été pondérées par le fournisseur de panel de façon à représenter la population des voyageurs issus de chaque marché.
- L'analyses descriptive des résultats a été effectuée grâce au logiciel SPSS. Des tests statistiques de type *t* pour échantillons indépendants (test de Student) et khi-carré ont été appliqués afin d'identifier les différences significatives entre les divers sous-groupes (les marchés).
- Les principales différences significatives (pour lesquelles le degré de signification $p > 0,05$) sont indiquées grâce aux flèches ↑ (sous-groupe surreprésenté) et ↓ (sous-groupe sous-représenté).
  - 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 ne sont pas dues à une erreur d'échantillonnage. Elles seraient observées dans 95 % des cas si cette étude était répliquée.
- Les données colorées en mauve sont tirées de l'enquête *Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023* et sont présentées lorsque jugées pertinentes.
  - Les différences significatives entre les deux éditions n'ont pas été calculées. Les variations sont à interpréter avec prudence.
  - La collecte de l'édition 2023 a été réalisée tardivement (en juin de l'année suivante) ce qui peut contribuer à expliquer certaines variations.
  - La période de référence de voyage était de mai à octobre, comparativement à mai à septembre pour cette édition. Cela peut expliquer certaines variations, notamment au niveau de l'incidence.
  - Pour cette édition, le panel français ne provenait pas du même fournisseur que pour les autres marchés.
- Les données relatives aux **filières prioritaires** identifiées par le ministère (nature, agrotourisme, luxe et affaires) sont signifiées par les icônes suivantes :

Sommaire exécutif

1 Quelles sont les caractéristiques des séjours faits au Québec à l'été 2024? 1/4

Voyageurs québécois

Au total, **45 %** de ceux rejoints par cette étude ont mentionné avoir fait un séjour au Québec à l'été 2024.

Principaux types de séjour faits

40 %
Visite de parents et d'amis

37 %
En nature

14 %
Axé sur un évènement & gourmand

Top 3 des régions visitées

1. Québec : 22 %
2. Cantons-de-l'Est & Charlevoix : 15 %
3. Laurentides : 13 %

7 % disent avoir visité le Québec pour la première fois à ce moment.

Durée moyenne

3,7 nuitées

Dépenses associées

917 $
en moyenne

308 $
par nuitée

Pour **2,0** adultes & **1,8** enfant en moyenne

Quelles variations sont observées par rapport aux intentions enregistrées avant l'été*?

- **La majorité des voyageurs semblent avoir concrétisé leurs plans de voyage au Québec cet été, voire plus** : en avril 2024, l'incidence estimée de la population prévoyant le faire était de 38 %, contre 45 % pour cette enquête.
- **Les séjours semblent plus courts que prévus** : la durée moyenne prévue est passée de **4,4 nuitées** (intentions) à 3,7 (accueil).
- **Les dépenses moyennes sont également inférieures aux attentes** : au lieu de 1 214 $, les voyageurs ont déclaré avoir dépensé **917 $** en moyenne pour leur séjour principal à l'été 2024. La **dépense par nuitée** est de plus légèrement en-deçà de ce qui était prévu (**308 $**, contre les 320 $ prévus dans l'enquête Intentions).
- **Les principales régions visitées restent les mêmes que celles déclarées** : le « top 3 » demeure sensiblement le même, mais les **Cantons-de-l'Est** se sont hissés au **2e rang**, autrefois au 5e. Les pourcentages sont cependant plus faibles (ex. : 29 % d'intentions pour Québec, contre 22 % réalisés).
- La **visite de parents et d'amis** et les **séjours en nature** demeurent les voyages les plus prisés, tel que prévu.

Pour les résultats détaillés, consultez les p. 17 à 24.

*Ces résultats sont tirés du rapport *Intentions de voyage des Canadiens, des Américains et des Français à l'été 2024*, une enquête en ligne menée en avril 2024 pour le compte du Ministère du Tourisme.

1 Quelles sont les caractéristiques des séjours faits au Québec à l'été 2024? 2/4

Voyageurs ontariens

Au total, **10 %** de ceux rejoints par cette étude ont mentionné avoir fait un séjour au Québec à l'été 2024.

Principaux types de séjour faits

39 %	31 %	25 %
Visite de parents et d'amis	Urbain	En nature

Top 3 des régions visitées

1. Montréal : 55 %
2. Québec : 30 %
3. Laval : 13 %

32 % disent avoir visité le Québec pour la première fois à ce moment.

Durée moyenne

3,8 nuitées

Dépenses associées

1 370 $ en moyenne

377 $ par nuitée

Pour **2,1** adultes & **1,7** enfant en moyenne

Quelles variations sont observées par rapport aux intentions enregistrées avant l'été*?

- **L'intérêt à l'égard du Québec en tant que destination s'est maintenu** : en avril 2024, l'incidence estimée de la population prévoyant visiter la province était de 12 %, contre 10 % pour cette enquête.
- **Les séjours ont été aussi longs que prévus** : la durée moyenne prévue était de **3,5 nuitées** (intentions), comparativement à 3,8 (accueil).
- **Les dépenses touristiques sont légèrement inférieures aux attentes** : une dépense moyenne de **1 379 $** a été déclarée, au lieu des 1 457 $ prévus. La **dépense par nuitée** est aussi plus faible (**377 $**, contre les 423 $ prévus dans l'enquête Intentions).
- **Les principales régions visitées et types de séjours prévus demeurent similaires, malgré quelques variations :**
  - Les **séjours urbains** ont été **légèrement plus populaires** que la **visite de parents et d'amis** (respectivement 39 % et 30 % dans l'étude Intentions).
  - La région de **l'Outaouais** a été **deux fois moins prisée** que prévu (6 % déclaré, contre 12 % d'intentions).

Pour les résultats détaillés, consultez les p. 17 à 24.

*Ces résultats sont tirés du rapport *Intentions de voyage des Canadiens, des Américains et des Français à l'été 2024*, une enquête en ligne menée en avril 2024 pour le compte du Ministère du Tourisme.

1 Quelles sont les caractéristiques des séjours faits au Québec à l'été 2024? 3/4

Voyageurs américains

Au total, 6 % de ceux rejoints par cette étude ont mentionné avoir fait un séjour au Québec à l'été 2024.

Principaux types de séjour faits

50 %	46 %	44 %
En nature & axé sur les parcs d'attractions	Axé sur la culture	Urbain

Top 3 des régions visitées

1. Québec : 54 %
2. Montréal : 39 %
3. Centre-du-Québec : 38 %

66 % disent avoir visité le Québec pour la première fois à ce moment.

Durée moyenne

5,2 nuitées

Dépenses associées

2 799 $ en moyenne

584 $ par nuitée

Pour **1,9** adultes & **1,8** enfant en moyenne

Quelles variations sont observées par rapport aux intentions enregistrées avant l'été*?

- **Les voyageurs américains ont concrétisé leurs intentions de visiter le Québec** : en avril 2024, l'incidence estimée de la population prévoyant le visiter était de 4 %, contre 6 % pour cette enquête.
- **Le séjour moyen est d'une durée légèrement inférieure à ce qui était prévu** : au total, il est de **5,2 nuitées**, contre 5,9 pour l'étude Intentions.
- **Les dépenses moyenne et par nuitée associées au séjour sont en-deçà de ce qui était prévu** : on observe un écart de 500 $ entre ce qui était pressenti (**3 299 $**) et ce qui a été **déclaré au total** (2 799 $).
- **Le séjour urbain s'affiche largement moins populaire que prévu**, enregistrant un **écart négatif de 20 points de %** comparativement à l'étude Intentions (64 %), contre 44 % pour cette enquête.
- **Québec est la destination privilégiée des répondants américains pour l'été 2024**, contrairement à l'étude Intentions qui orientaient davantage les déplacements vers Montréal. En avril, la métropole se trouvait en tête de liste (49 %), alors qu'elle se classe au 2e rang des régions effectivement visitées pour cette enquête (39 %).

Pour les résultats détaillés, consultez les p. 17 à 24.

*Ces résultats sont tirés du rapport *Intentions de voyage des Canadiens, des Américains et des Français à l'été 2024*, une enquête en ligne menée en avril 2024 pour le compte du Ministère du Tourisme.

1 Quelles sont les caractéristiques des séjours faits au Québec à l'été 2024? 4/4

Voyageurs français

Au total, **2 %** de ceux rejoints par cette étude ont mentionné avoir fait un séjour au Québec à l'été 2024.

Principaux types de séjour faits

45 % En nature & axé sur la culture

42 % Urbain

33 % Haut de gamme

Top 3 des régions visitées

1. Québec : 59 %
2. Montréal : 56 %
3. Centre-du-Québec : 44 %

72 % disent avoir visité le Québec pour la première fois à ce moment.

Durée moyenne

10,4 nuitées

Dépenses associées

3 879 $ en moyenne

389 $ par nuitée

Pour **2,1** adultes & **1,8** enfant en moyenne

Quelles variations sont observées par rapport aux intentions enregistrées avant l'été*?

**Note : la petite taille de l'échantillon obtenue pour ce marché à l'aube de l'été 2024 (n= 17) ne permet pas de comparer les résultats.*

Pour les résultats détaillés, consultez les p. 17 à 24.

*Ces résultats sont tirés du rapport *Intentions de voyage des Canadiens, des Américains et des Français à l'été 2024*, une enquête en ligne menée en avril 2024 pour le compte du Ministère du Tourisme.

2 Quelles sont les dynamiques de planification du séjour? 1/2

Moment(s) privilégié(s) pour la réservation de chaque composante du voyage

Plus de 2 mois avant le départ

Choix de la destination : 42 %

Dates de voyage : 36 %

Transport ou location de véhicule : 31 %

Hébergement : 30 %

Itinéraire : 28 %

Quelques semaines avant le départ

Attractions, évènements, spectacles ou attraits : 24 %

Principales variations par marché au niveau de l'horizon temporel de réservation :

Québécois : « Ils prévoient moins à l'avance et font preuve d'une plus grande flexibilité à destination »	**Quelques éléments sont réservés à l'avance, mais moins que les autres marchés :** • Les **dates** de voyage sont le plus souvent établies **plus de deux mois à l'avance**, tout comme la **destination** et l'**hébergement**, mais en proportion moins élevée que dans les autres marchés. **Ils se montrent plus spontanés concernant :** • Le **transport** et **l'itinéraire** : ils sont le plus souvent réservés **quelques jours avant le départ**. • Les **attraits** ou les **activités** : la moitié mentionne les prévoir au plus tôt quelques jours, le quart achetant officiellement leurs billets une fois sur place.
Ontariens : « Réservation anticipée avec belle flexibilité sur place »	**Ils réservent à l'avance, mais semblent eux-aussi flexibles sur les attraits et événements :** • Les diverses composantes du voyage sont le plus souvent réservées **plus de deux mois à l'avance**. • Or, comme les Québécois, le quart choisit **une fois sur place les attractions ou les activités**.
Américains : « L'horizon de planification est réduit avec moins d'anticipation sur certains aspects »	**Plus de spontanéité concernant certains aspects de leur séjour :** • Les **dates de voyage** et **l'itinéraire** sont le plus souvent réservés **à l'intérieur des deux mois** qui précèdent le départ. **Ils sont moins flexibles que les voyageurs canadiens au sujet des activités sur place :** • **Près du tiers** dit avoir réservé leurs activités **quelques semaines** à l'avance.
Français : « La planification est largement plus anticipée »	**Tous les éléments de planification sont généralement réservés bien à l'avance :** • Le **transport** est particulièrement anticipé : la **majorité** indique l'avoir réservé **plus de deux mois** avant le séjour.

Pour les résultats détaillés, consultez les p. 25 à 38.

2 Quelles sont les dynamiques de planification du séjour? 2/2

91 % des visiteurs disent avoir consulté au moins une source d'information avant leur départ.

79 % : une source en ligne

Principales sources consultées

Sites web ou applications pour **réserver**	51 %
Sites web ou applications pour **s'informer**	47 %
Parents ou amis	38 %
Médias sociaux	37 %

89 % des visiteurs disent avoir consulté au moins une source d'information pendant le voyage.

77 % en ligne
60 % en personne

Principales sources consultées

Sites web ou applications pour se **déplacer**	40 %
Sites web ou applications pour **réserver**	39 %
Sites web ou applications pour **s'informer**	37 %
Médias sociaux	33 %

À destination, la majorité dit préférer procéder en ligne plutôt qu'en personne pour…

Réserver un **hébergement**	66 %
S'informer sur les **attraits touristiques** à proximité	55 %
Gérer ses **déplacements**	54 %
Acheter des billets pour un attrait	51 %
Modifier son **itinéraire**	50 %

Les **Canadiens** semblent plus **portés que les voyageurs étrangers** à **réserver ou planifier en ligne** pendant leur séjour au Québec.

La **quasi-totalité des voyageurs français et américains** sondés disent avoir **consulté une source d'information**, que ce soit avant ou pendant le voyage, contrairement aux **Québécois**.

Ces voyageurs font aussi **plus souvent appel à l'ensemble des sources** que les voyageurs canadiens.

Les **médias sociaux** occupent également une **place plus importante** dans leur planification.

39 % disent avoir **fait appel à un bureau d'information touristique**, avant ou pendant le séjour

30 % disent avoir **consulté le site BonjourQuébec.com** à l'un de ces moments

La vaste majorité des voyageurs sondés se déclare **satisfaite** quant aux **différentes dimensions du processus de planification** qui ont été mesurées.

Le niveau de satisfaction global est **très élevé**, et varie de **92 % à 96 %**.

(Les Américains affichent la satisfaction la plus élevée.)

Pour les résultats détaillés, consultez les p. 25 à 38.

3 Dans quelle mesure les visiteurs sont-ils satisfaits de l'accueil reçu?

Le niveau de satisfaction associé à chacune des dimensions sondées est **très élevé**, variant de **89 % à 95 %**.

Les **Américains** s'affichent comme étant les **visiteurs les plus satisfaits** tandis que les **Canadiens** sont **plus critiques** à certains égards.

76 % se disent satisfaits de l'accueil reçu de la part des **représentants de l'industrie touristique**.

Moyenne : 8,3 /10

72 %	63 %	91 %	80 %
8,0 ↓	7,8 ↓	9,0 ↑	8,4

TOP 5 – satisfaction la plus élevée

(% « très satisfait »)

Accueil reçu dans sa langue	60 %
Accueil reçu dans les lieux d'accueil	58 %
Accueil reçu du personnel des hébergements	57 %
Pouvoir réserver en ligne	57 %
Accueil reçu dans les attraits touristiques	57 %

TOP 5 – satisfaction la moins élevée

Heures d'ouverture des attraits et restaurants	49 %
Proximité des attraits touristiques entre eux	48 %
Présence d'indications routières ou de directions	47 %
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	47 %
Présence de bornes d'information touristique	46 %

Éléments les plus appréciés :

Accueil reçu dans sa langue	Accueil reçu du personnel des hébergements; Pouvoir réserver en ligne	Accueil reçu dans sa langue	Accueil reçu dans sa langue; Accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique
62 %	55 %	67 %	64 %

Principales pistes d'amélioration proposées :

- Être accueilli en français : 19 %
- Bonifier les haltes routières et les aires de repos : 10 %

- Proposer un accueil ou une signalisation en anglais : 46 %

- Rendre l'information plus accessible (déplacements, activités, sur place) : 16 %
- Proposer un accueil ou une signalisation en anglais : 15 %
- Varier l'offre d'attraits et d'activités : 12 %

- Améliorer l'accueil général (plus chaleureux) : 19 %
- Rendre l'information plus accessible (déplacements, activités, sur place) : 14 %

Pour les résultats détaillés, consultez les p. 39 à 49.

4 Quelles sont les priorités d'actions pour le Québec en matière d'accueil touristique?

Priorités d'action globales

(Éléments pour lesquels la satisfaction relative est moins élevée, et l'importance relative, plus élevée)

1. La **présence d'indications routières ou de directions** liées aux déplacements;
2. L'accès à des **aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques** propres et en bon état;
3. Les **heures d'ouverture** des attraits et des restaurants.

Comparativement aux enquêtes portant sur la satisfaction de l'accueil à l'été 2022 et 2023, **les forces et les compétences du Québec se maintiennent**, tout comme les éléments de l'accueil qui sont jugés comme ayant une **faible valeur ajoutée** aux yeux des voyageurs.

Les **priorités d'action** demeurent sensiblement **les mêmes**, à l'exception de **l'accueil reçu dans les transports**, qui passe de la catégorie « priorité d'action » à « faible valeur ajoutée » en 2024, comme elle l'était en 2022. Cette variation est néanmoins minime.

Variations par marché :

Les priorités d'actions des Québécois reflètent celles des marchés combinés.

- **L'importance moyenne** accordée à la **présence d'indications routières** et aux **heures d'ouverture** est **en progression** par rapport à l'été 2023. Ces éléments se positionnaient à ce moment comme étant à « faible valeur ajoutée ».
- À l'inverse, **moins d'importance** est accordée à **l'accueil reçu dans les bureaux d'information touristique.** Cet élément est passé d'un positionnement de « force » à « compétence » en 2024.

Les voyageurs ontariens considèrent l'accès au transport comme une priorité d'action.

- Comparativement à l'ensemble des répondants, **l'importance moyenne** accordée à cette dimension de l'accueil est **plus élevée**, pour un **plus faible** niveau de **satisfaction**.
- Globalement, les Ontariens sont néanmoins **plus satisfaits que le reste des voyageurs sondés** des **propositions personnalisées** faites par les représentants de l'industrie, de **l'accueil reçu dans les transports**, et surtout, des **aires de service et de repos, des haltes et des toilettes disponibles**.

Les priorités d'action sont plus nombreuses chez les voyageurs américains.

- Cela peut notamment s'expliquer par des niveaux de satisfaction et d'importance moyens **plus élevés** par rapport aux autres marchés. Certaines dimensions sont donc considérées comme prioritaires, mais **la satisfaction associée à ces éléments demeure relativement élevée**.
- Selon leurs standards toutefois, **l'accueil reçu du personnel des hébergements** et celui reçu dans les **transports s'ajoutent aux priorités d'action globales.**

Les Français accordent eux-aussi plus d'importance aux transports touristiques.

- À l'image des voyageurs ontariens, cet élément se positionne comme une priorité d'action pour ce marché. Ces voyageurs perçoivent toutefois **l'accès aux aires de services et de repos** comme étant **moins importante**.
- De tous les marchés sondés, les résultats varient le plus par rapport à ceux obtenus l'été 2023. La carte perceptuelle est très différente, et les priorités identifiées ne sont pas les mêmes. **La source du panel utilisé en 2023 pourrait contribuer à expliquer ces variations.**
- Les résultats obtenus pour le marché français en 2024 reflètent davantage ceux partagés par les autres marchés.

Pour les résultats détaillés, consultez les p. 55 à 60.

5 Quel est le niveau de considération à l'égard du Québec en tant que destination touristique?

Les **intentions de retour au Québec** au cours des deux prochaines années sont **très élevées**, tout comme le **niveau de recommandation** de la destination. Ces indicateurs maintiennent pour chacun des marchés par rapport aux dernières éditions de l'enquête.

Considère faire un autre voyage au Québec (2 prochaines années)

84 %	92 % ↑	76 % ↓	90 % ↑	77 % ↓

Probabilité de recommander le Québec à des parents ou amis

Recommanderait fortement (8, 9, 10) : 82%

Score moyen **8,6**/10

83 %	69 % ↓	93 % ↑	83 %

Principales raisons de ne pas souhaiter revisiter le Québec

Désire visiter d'autres destinations	42 %
A un budget limité (raison principale chez les Québécois et les Français)	32 %
Manque de temps ou de vacances	26 %
Juge que les prix sont élevés à destination	24 %
Insatisfait de l'offre touristique (plus importante chez les Ontariens)	18 %
Insatisfait de l'accueil reçu (plus importante chez les Ontariens)	13 %

Comparativement aux résultats obtenus en 2023 :

- La proportion de voyageurs souhaitant **revisiter le Québec se maintient,** tout comme la **propension à le recommander**.
- La part de ceux qui ont déclaré être **limités par leur budget** a **presque doublée** : 32 % en 2024, contre 14 % en 2023.
- **Le manque de temps** ou l'impossibilité de prendre des vacances est **en nette progression**, ayant presque quadruplé depuis l'été précédent : 26 % en 2024, contre 7 % en 2023.
- **L'insatisfaction quant à l'offre touristique** est en légère progression : 18 % en 2024, contre 13 % en 2023.

Pour les résultats détaillés, consultez les p. 61 à 66.

Résultats détaillés

Caractéristiques du voyage fait au Québec

Si plusieurs voyages ont été déclarés au Québec, le répondant devait répondre aux questions en fonction du plus long séjour réalisé en termes de nuitées consécutives.

Première visite au Québec

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

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104	292	288	290	234
% oui	44 %	7 % ↓	32 % ↓	66 % ↑	72 % ↑

Base : totale (n= 1 104).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.

Type(s) de séjour effectué(s)

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

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104	292	288	290	234
Séjour en nature	**39 %**	2 37 %	3 25 % ↓	1 50 % ↑	1 45 % ↑
Viste de parents et d'amis	**37 %**	1 40 %	1 39 %	40 %	27 % ↓
Séjour urbain	**33 %**	13 % ↓	2 31 %	3 44 % ↑	2 42 % ↑
Séjour axé sur la culture	**29 %**	9 % ↓	19 % ↓	2 46 % ↑	1 45 % ↑
Séjour axé sur les parcs d'attractions	**24 %**	10 % ↓	9 % ↓	1 50 % ↑	27 %
Séjour axé sur un évènement en particulier	**20 %**	3 14 % ↓	13 % ↓	36 % ↑	18 %
Séjour gourmand ou d'agrotourisme	**20 %**	3 14 % ↓	9 % ↓	29 % ↑	28 % ↑
Séjour haut de gamme	**20 %**	4 % ↓	10 % ↓	34 % ↑	3 33 % ↑
Séjour d'affaires	**14 %**	5 % ↓	6 % ↓	27 % ↑	17 % ↑
Séjour de chasse et/ou pêche	**8 %**	1 % ↓	3 % ↓	20 % ↑	9 %
Autre type de séjour	**5 %**	9 % ↑	8 % ↑	1 % ↓	3 %

Base : totale (n= 1 104).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.
Les icônes soulignent les filières identifiées comme étant à haut potentiel pour le Ministère.

Durée moyenne du séjour

QC3 Quelle était la durée de ce séjour au Québec?

Moyenne	Médiane
5,8 nuitées	4,0 nuitées
5,7	*4,0*

	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	292	288	290	234
Nb moyen :	*3,7* *3,1*	*3,8* *3,7*	*5,2* *5,1*	*10,4* *11,1*
1 ou 2 nuitées	41 % ↑	30 % ↑	9 % ↓	1 % ↓
3 ou 4 nuitées	32 %	40 % ↑	41 % ↑	7 % ↓
De 5 à 7 nuitées	16 % ↓	22 %	33 % ↑	27 %
8 nuitées ou plus	11 % ↓	8 % ↓	17 % ↓	65 % ↑

Base : totale (n= 1 104).
Notes : les moyennes excluent les valeurs extrêmes.
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les données colorées en mauve sont tirées du rapport Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023.

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

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

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104	292	288	290	234
Québec	**41 %**	1 22 % ↓	2 30 % ↓	1 54 % ↑	1 59 % ↑
Montréal	**40 %**	10 % ↓	1 55 % ↑	2 39 %	2 56 % ↑
Centre-du-Québec	**25 %**	9 % ↓	11 % ↓	3 38 % ↑	3 44 % ↑
Cantons-de-l'Est	**18 %**	2 15 %	7 % ↓	28 % ↑	20 %
Bas-Saint-Laurent	**18 %**	11 % ↓	10 % ↓	24 % ↑	27 % ↑
Charlevoix	**15 %**	2 15 %	5 % ↓	18 %	24 % ↑
Nord-du-Québec (Baie-James, Eeyou Istchee ou Nunavik)	**14 %**	3 % ↓	6 % ↓	27 % ↑	22 % ↑
Laurentides	**11 %**	3 13 %	8 %	11 %	13 %
Chaudière-Appalaches	**11 %**	7 % ↓	3 % ↓	20 % ↑	15 % ↑
Manicouagan	**11 %**	2 % ↓	3 % ↓	17 % ↑	20 % ↑

Base : totale (n= 1 104).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

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

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

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104	292	288	290	234
Laval	**10 %**	1 % ↓	3 13 % ↑	8 %	15 % ↑
Gaspésie	**10 %**	10 %	4 % ↓	11 %	16 % ↑
Abitibi-Témiscamingue	**10 %**	4 % ↓	4 % ↓	15 % ↑	17 % ↑
Mauricie	**8 %**	8 %	1 % ↓	11 %	14 % ↑
Îles-de-la-Madeleine	**8 %**	1 % ↓	1 % ↓	12 % ↑	20 % ↑
Montérégie	**8 %**	9 %	3 % ↓	10 %	11 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	**8 %**	12 % ↑	3 % ↓	3 % ↓	12 % ↑
Duplessis	**7 %**	1 % ↓	2 % ↓	14 % ↑	13 % ↑
Outaouais	**6 %**	2 % ↓	6 %	7 %	9 % ↑
Lanaudière	**5 %**	5 %	2 % ↓	5 %	10 % ↑

Base : totale (n= 1 104).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

Dépenses touristiques associées au séjour

QV4 En moyenne, combien votre famille a-t-elle dépensé pour…?

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104	292	288	290	234
Dépenses totales moyennes	**2 227 $**	**917 $ ↓**	**1 370 $ ↓**	**2 799 $ ↑**	**3 879 $ ↑**
Nb moyen de nuitées	***5,8***	*3,7*	*3,8*	*5,2*	*10,4*
Dépenses moyennes par nuitées	**414 $**	308 $ ↓	377 $	584 $ ↑	389 $
Nb moyen d'adulte(s) couvert(s)	***2,0***	*2,0*	*2,1*	*1,9*	*2,1*
A déclaré au moins un enfant	**44 %**	26 % ↓	33 % ↓	59 % ↑	59 % ↑
n=	469	69	93	167	140
Nb moyen d'enfant(s) couvert(s)	***1,8***	*1,8*	*1,7*	*1,8*	*1,8*

Base 1 : variable.
Base 2 : ensemble des répondants ayant déclaré au moins un enfant (n= 469).
Notes : les moyennes excluent les 0 et les valeurs extrêmes.
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.

Degré d'autonomie dans la façon de voyager

QD1 Au cours de votre séjour au Québec, avez-vous voyagé…?

Mentionne avoir voyagé de façon plutôt **autonome** — **87 %** | **13 %** — Mentionne avoir voyagé de façon plutôt **organisée**

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104	292	288	290	234
Sous-total : a voyagé de façon autonome	**87 %**	**94 %** ↑	**90 %**	**84 %**	**79 %**
Uniquement de façon autonome	**54 %**	77 % ↑	59 % ↑	42 % ↓	37 % ↓
Majoritairement de façon autonome	**33 %**	17 % ↓	31 %	42 % ↑	42 % ↑
Sous-total : a voyagé de façon organisée	**13 %**	**6 %** ↓	**10 %**	**16 %**	**21 %** ↑
Majoritairement de façon organisée	**11 %**	5 % ↓	9 %	13 %	16 % ↑
Entièrement organisé par un intermédiaire commercial	**2 %**	2 %	1 % ↓	3 %	5 % ↑

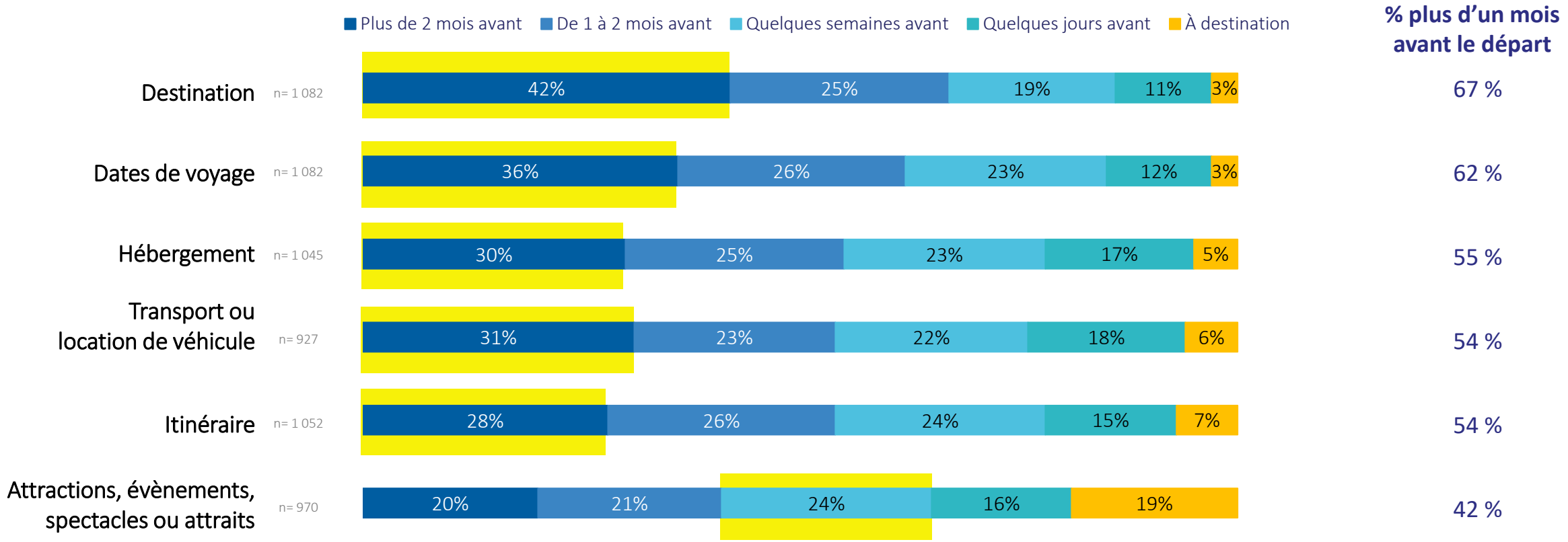
Base : totale (n= 1 104).
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.

Planification du séjour

Total

Étapes de planification du séjour

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

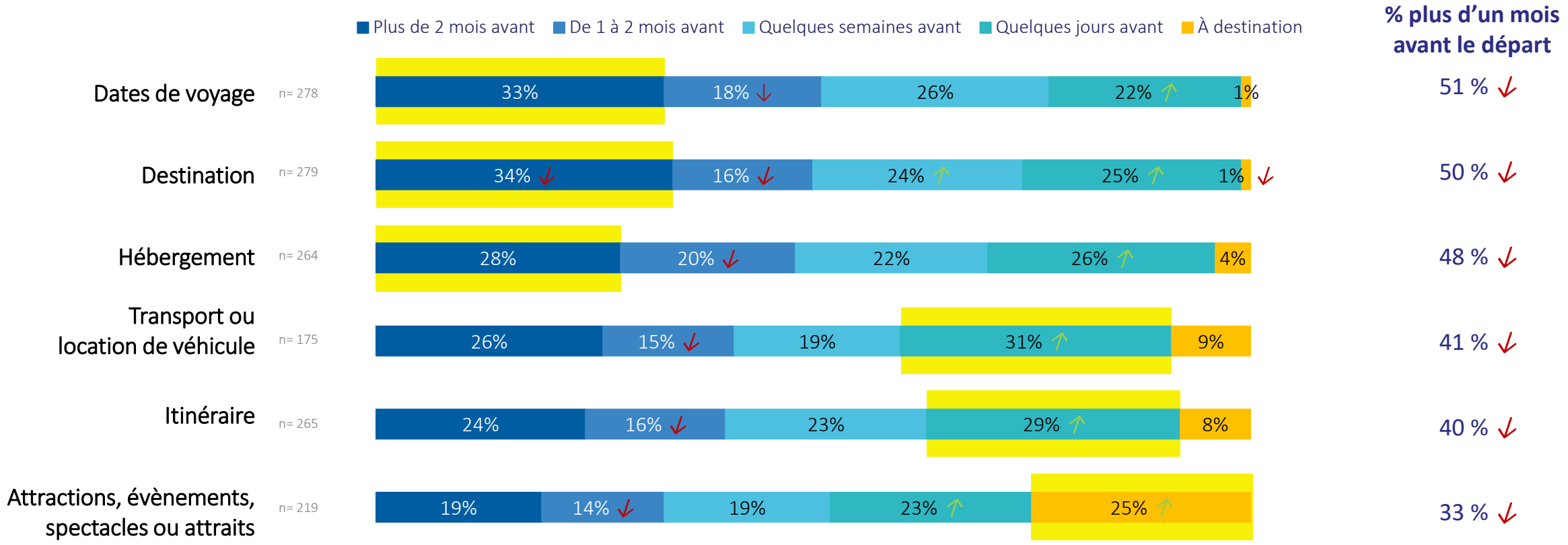


Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne sait pas ».
Note : les encadrés en jaune soulignent l'horizon temporel le plus fréquemment mentionné pour chacune des étapes.

Québec

Étapes de planification du séjour

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



Base : variable. Ensemble des répondants québécois, excluant les « Ne sait pas ».
Note : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les encadrés en jaune soulignent l'horizon temporel le plus fréquemment mentionné pour chacune des étapes.

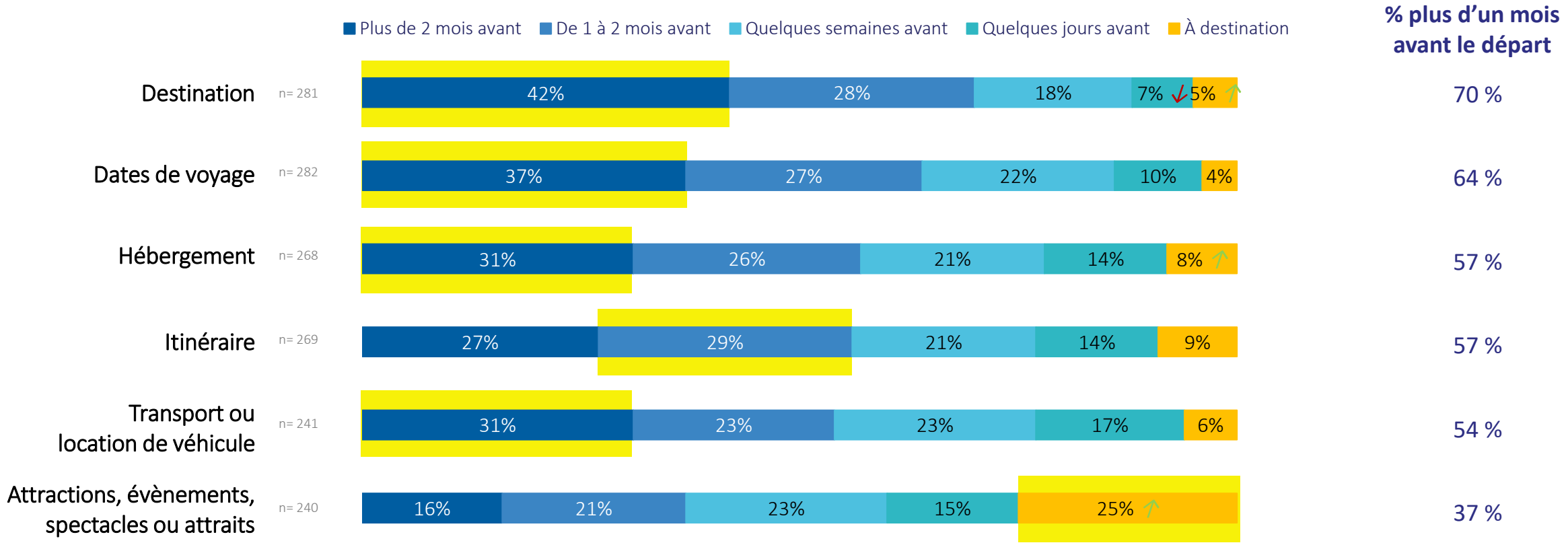
Votre gouvernement

Québec

Ontario

Étapes de planification du séjour

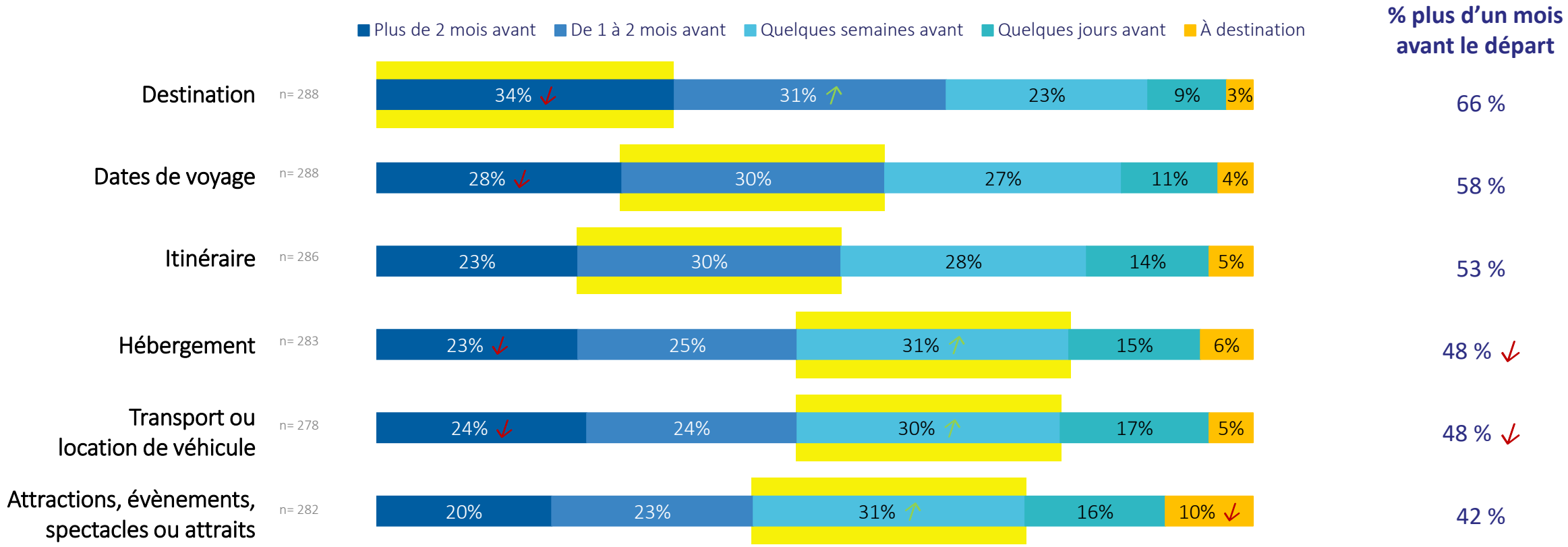
QP1 Concernant la planification de ce séjour, à quel moment avez-vous principalement réservé ou choisi définitivement les éléments suivants?



Base : variable. Ensemble des répondants ontariens, excluant les « Ne sait pas ».
Note : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les encadrés en jaune soulignent l'horizon temporel le plus fréquemment mentionné pour chacune des étapes.

Étapes de planification du séjour

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

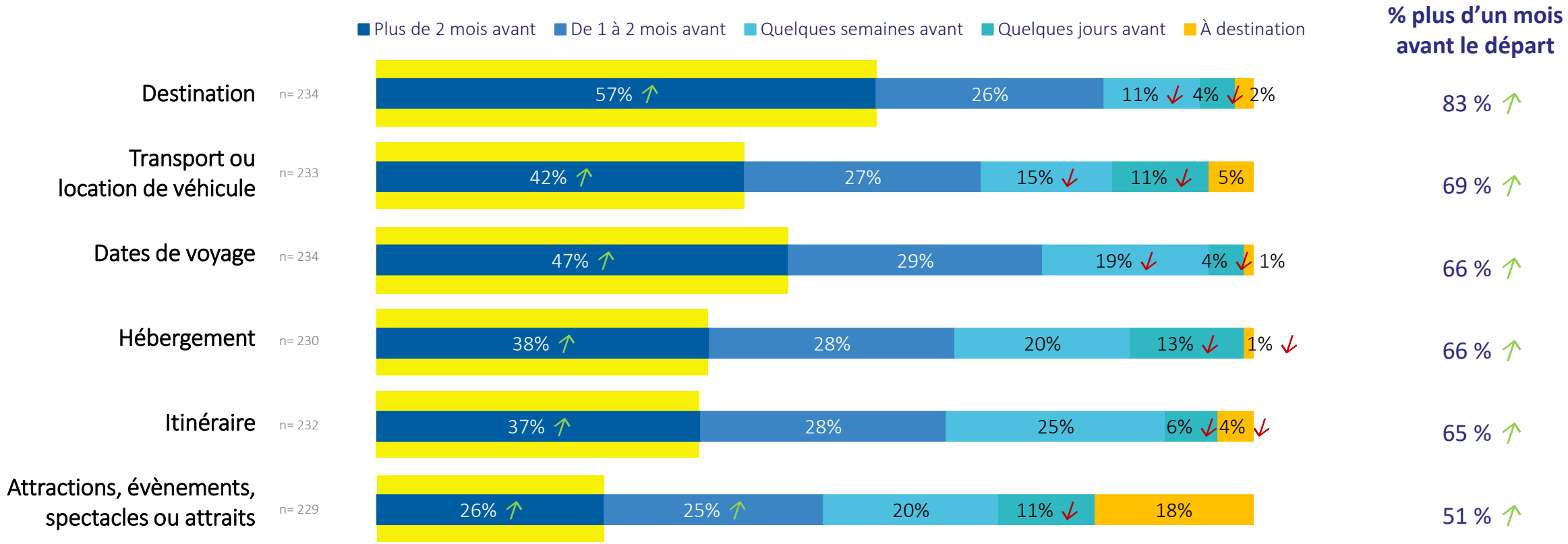


Base : variable. Ensemble des répondants américains, excluant les « Ne sait pas ».
Note : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les encadrés en jaune soulignent l'horizon temporel le plus fréquemment mentionné pour chacune des étapes.

Français

Étapes de planification du séjour

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



Base : variable. Ensemble des répondants français, excluant les « Ne sait pas ».
Note : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les encadrés en jaune soulignent l'horizon temporel le plus fréquemment mentionné pour chacune des étapes.

Sources d'information consultées avant le séjour

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

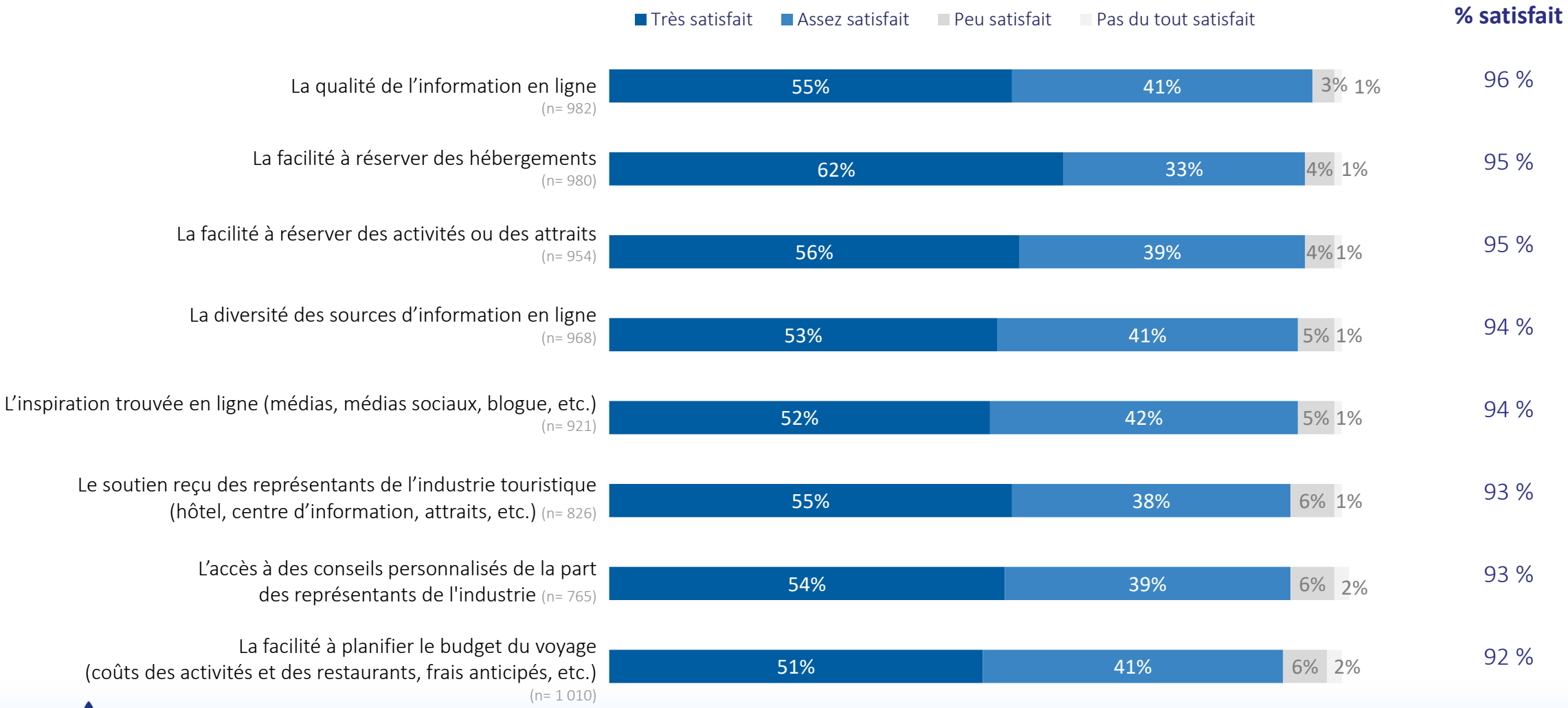
	TOTAL		Québécois		Ontariens		Américains (Nord-Est)		Français	
n=	1 104		292		288		290		234	
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source	91 %	85 %	78 % ↓	72 %	89 %	75 %	98 % ↑	98 %	98 % ↑	97 %
Sites web ou applications mobiles pour réserver	51 %		2 34 % ↑		1 49 %		1 70 % ↑		1 53 %	
Sites web ou applications mobiles pour s'informer (excl. BQ.com)	47 %		3 33 % ↓		3 39 % ↓		2 67 % ↑		2 50 %	
Parents ou amis	38 %		1 38 %		2 42 %		37 %		33 %	
Médias sociaux	37 %		20 % ↓		27 % ↓		3 58 % ↑		3 43 % ↑	
Site BonjourQuébec.com ou ses médias sociaux	23 %	21 %	5 % ↓	9 %	15 % ↓	10 %	37 % ↑	33 %	35 % ↑	33 %
Bureau d'information touristique	22 %		5 % ↓		11 % ↓		40 % ↑		31 % ↑	
Documentation touristique imprimée	21 %		12 % ↓		8 % ↓		32 % ↑		34 % ↑	
Agence de voyage	18 %		1 % ↓		6 % ↓		34 % ↑		31 % ↑	
Blogues	13 %		2 % ↓		11 %		25 % ↑		14 %	
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source en ligne	79 %	71 %	60 % ↓	51 %	74 % ↓	58 %	96 % ↑	92 %	87 % ↑	85 %

Base : totale (n= 1 104).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.
Les données colorées en mauve sont tirées du rapport Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023.

Satisfaction liée au processus de planification (1/2)

Total

QP4 Lors de la planification de votre séjour au Québec, à quel point avez-vous été satisfait des éléments suivants?



Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne s'applique pas».

Satisfaction liée au processus de planification (2/2)

QP4 Lors de la planification de votre séjour au Québec, à quel point avez-vous été satisfait des éléments suivants?

% se dit « très satisfait »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 403 à 599	de 42 à 122	de 77 à 152	de 161 à 197	de 111 à 131
La facilité à réserver des hébergements	62 %	1 56 %	1 62 %	1 71 % ↑	2 57 %
La facilité à réserver des activités ou attraits	56 %	2 48 % ↓	2 57 %	2 70 % ↑	49 % ↓
La qualité de l'information en ligne	55 %	3 42 % ↓	50 %	3 67 % ↑	3 56 %
Le soutien reçu des représentants de l'industrie touristique (hôtel, centre d'information, attraits, etc.)	55 %	36 % ↓	3 54 %	65 % ↑	55 %
L'accès à des conseils personnalisés de la part des représentants de l'industrie	54 %	36 % ↓	44 %	64 % ↑	1 59 %
La diversité des sources d'information en ligne	53 %	3 42 % ↓	48 %	3 67 % ↑	52 %
L'inspiration trouvée en ligne (médias, médias sociaux, blogue, etc.)	52 %	38 % ↓	51 %	64 % ↑	50 %
La facilité à planifier le budget du voyage (coûts des activités et des restaurants, frais anticipés, etc.)	51 %	38 % ↓	50 %	65 % ↑	50 %

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne s'applique pas ».
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

Sources d'information consultées pendant le séjour

QP3 Et PENDANT votre séjour, quelles sources d'information avez-vous consultées? *Cochez tout ce qui s'applique.*

	TOTAL		Québécois		Ontariens		Américains (Nord-Est)		Français	
n=	1 104		292		288		290		234	
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source	**89 %**	85 %	**75 %** ↓	68 %	**86 %**	80 %	**97 %** ↑	96 %	**97 %** ↑	96 %
Sites web ou applications mobiles pour se déplacer	**40 %**		1 33 %		1 36 %		3 48 % ↑		1 45 %	
Sites web ou applications mobiles pour s'informer (excl. BQ.com)	**39 %**		2 23 % ↓		2 35 %		2 54 % ↑		2 43 %	
Sites web ou applications mobiles pour réserver	**37 %**		3 22 % ↓		3 29 % ↓		1 55 % ↑		2 43 % ↑	
Médias sociaux	**33 %**		20 % ↓		28 %		3 48 % ↑		3 35 %	
Personnel d'un hébergement	**25 %**		15 % ↓		25 %		33 % ↑		26 %	
Résidents locaux ou autres visiteurs	**24 %**		13 % ↓		27 %		30 % ↑		26 %	
Personnel d'un attrait touristique, d'une activité ou d'un événement	**23 %**		12 % ↓		23 %		27 % ↑		30 % ↑	
Documentation touristique imprimée	**20 %**		11 % ↓		14 % ↓		27 % ↑		30 % ↑	
Bureau d'information touristique (en personne)	**19 %**		8 % ↓		15 % ↓		29 % ↑		27 % ↑	
Site BonjourQuébec.com ou ses médias sociaux	**19 %**	15 %	5 % ↓	4 %	11 % ↓	9 %	31 % ↑	23 %	31 % ↑	26 %
Bureau d'information touristique (téléphone, courriel ou clavardage)	**18 %**		5 % ↓		10 % ↓		32 % ↑		26 % ↑	
Agence de voyage	**14 %**		1 % ↓		5 % ↓		27 % ↑		24 % ↑	
Blogues	**10 %**		1 % ↓		11 %		17 % ↑		13 %	
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source en ligne	**77 %**	71 %	**57 %**	49 %	**75 %**	68 %	**92 %**	89 %	**84 %**	83 %
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source en personne	**60 %**	65 %	**39 %** ↓	42 %	**56 %**	54 %	**72 %** ↑	84 %	**72 %** ↑	82 %
Sous-total : a dit avoir consulté un bureau d'info touristique	**39 %**	35 %	**14 %** ↓	11 %	**28 %** ↓	23 %	**61 %** ↑	62 %	**54 %** ↑	48 %
Sous-total : a dit avoir consulté le site BonjourQuébec.com	**30 %**		**8 %** ↓		**19 %** ↓		**47 %** ↑		**46 %** ↑	

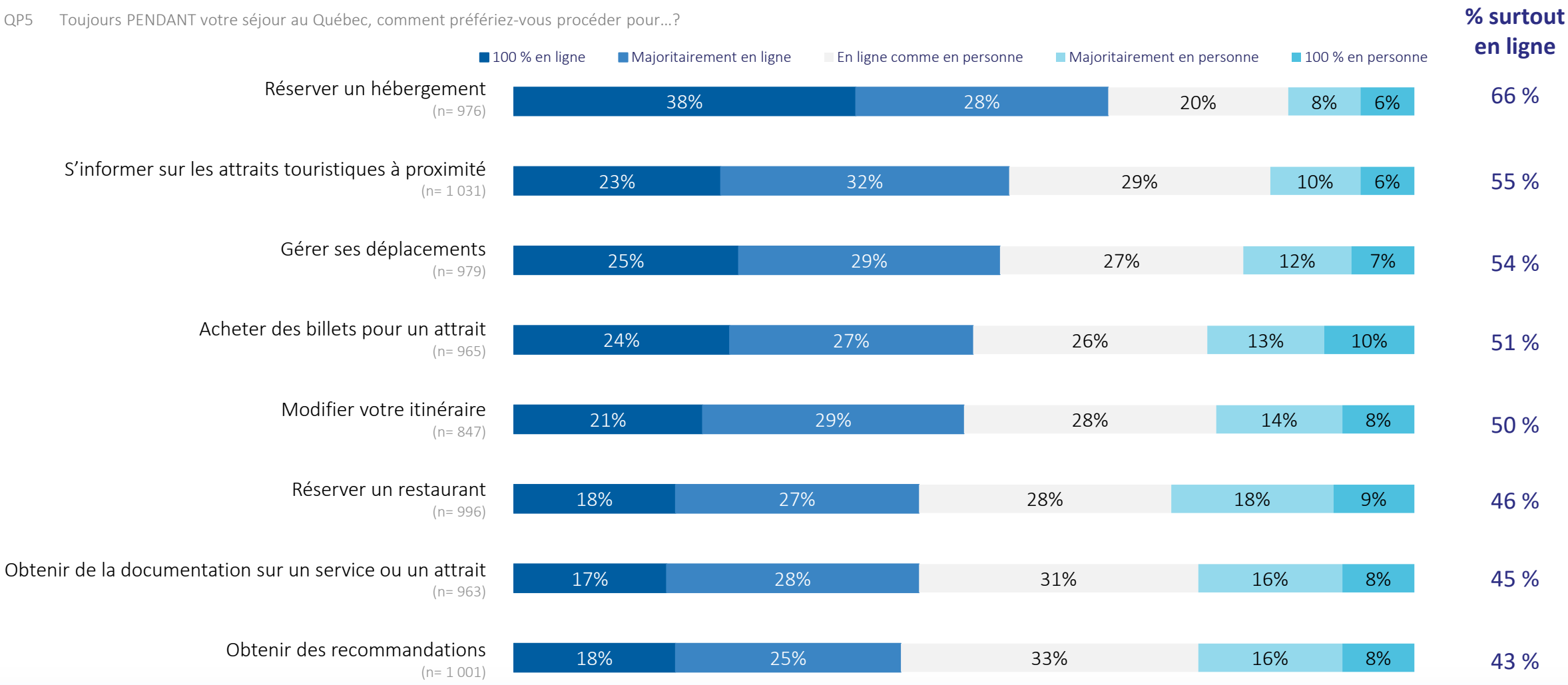
Avant ou pendant le séjour

Base : totale (n= 1 104).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %. Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon. Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

Préférences de planification pendant le séjour (1/2)

Total

QP5 Toujours PENDANT votre séjour au Québec, comment préfériez-vous procéder pour…?



Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne s'applique pas».

Préférences de planification pendant le séjour (2/2)

QP5 Toujours PENDANT votre séjour au Québec, comment préfériez-vous procéder pour…?

% surtout en ligne	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 431 à 653	de 116 à 175	de 104 à 188	de 98 à 166	de 90 à 124
Réserver un hébergement	**66 %**	1 75 % ↑	1 77 % ↑	1 57 % ↓	1 56 % ↓
S'informer sur les attraits touristiques à proximité	**55 %**	3 66 % ↑	3 58 %	2 49 % ↓	3 48 % ↓
Gérer ses déplacements	**54 %**	2 70 % ↑	2 64 % ↑	42 % ↓	44 % ↓
Acheter des billets pour un attrait	**51 %**	55 %	3 58 % ↑	45 % ↓	2 49 %
Modifier votre itinéraire	**50 %**	59 % ↑	55 %	43 % ↓	47 %
Réserver un restaurant	**46 %**	47 %	48 %	3 46 %	42 %
Obtenir de la documentation sur un service ou un attrait	**45 %**	54 % ↑	48 %	39 % ↓	40 %
Obtenir des recommandations	**43 %**	51 % ↑	46 %	32 % ↓	43 %

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne s'applique pas ».
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

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

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

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104	292	288	290	234
A mentionné avoir visité un bureau d'information touristique pendant le séjour	19 %	8 % ↓	15 % ↓	29 % ↑	27 % ↑
n=	215	23*	43	88	61
Faire une activité à laquelle vous n'aviez pas pensé	73 %	60 %	80 %	66 %	80 %
Visiter une ville ou une région non prévue dans l'itinéraire initial	70 %	39 % ↓	60 %	74 %	80 % ↑
Prolonger la durée de votre séjour	47 %	21 % ↓	22 % ↓	59 % ↑	57 % ↑

Base 1 : totale (n= 1 104).
Base 2 : a visité un bureau d'accueil touristique pendant le séjour (n= 215).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les marchés et le reste de l'échantillon.
**En raison de la taille réduite de l'échantillon (n< 30), ces données sont à interpréter avec prudence.*

Raison(s) ayant motivé la visite d'un bureau d'information

QD6 Vous avez mentionné avoir visité un bureau d'information touristique, en personne, lors de votre séjour au Québec. Pour quelle(s) raison(s) l'avez-vous fait ?

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	215	23*	43	88	61
Obtenir de la documentation touristique	60 %	1 66 %	1 69 %	1 56 %	1 59 %
Obtenir des suggestions d'activités dans la région	53 %	2 61 %	2 50 %	53 %	2 54 %
Acheter un billet pour une activité ou un service touristique	45 %	31 %	36 %	2 55 % ↑	3 45 %
Utiliser les toilettes	41 %	3 58 %	3 48 %	40 %	34 %
Obtenir des indications routières	39 %	15 % ↓	33 %	47 %	41 %
Accéder au Wi-Fi	38 %	30 %	29 %	46 %	38 %
Obtenir un itinéraire détaillé pour la suite du séjour	38 %	10 % ↓	17 % ↓	3 54 % ↑	42 %
Visiter la boutique de produits locaux	37 %	21 %	32 %	49 % ↑	31 %
Obtenir de l'information sur l'hébergement	35 %	11 % ↓	23 %	1 56 % ↑	27 %
Accéder à des outils numériques	27 %	4 % ↓	16 %	46 % ↑	21 %
Recharger un appareil mobile	24 %	3 % ↓	14 %	35 % ↑	25 %
Utiliser une borne de recharge électrique	22 %	8 %	10 % ↓	30 % ↑	23 %
Autre raison	1 %	0 %	0 %	0 %	4 %
Principal type de documentation consultée sur place : n=	131	16*	28*	51	36
Guides touristiques régionaux	49 %	53 %	48 %	38 %	61 %
Dépliant d'un attrait	26 %	41 %	25 %	30 %	17 %
Carte	25 %	6 %	27 %	32 %	23 %

Base 1 : a visité un bureau d'information touristique (n= 215). Base 2 : a consulté de la documentation touristique (n= 131).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
**En raison de la taille réduite de l'échantillon (n< 30), ces données sont à interpréter avec prudence.*
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les marchés et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

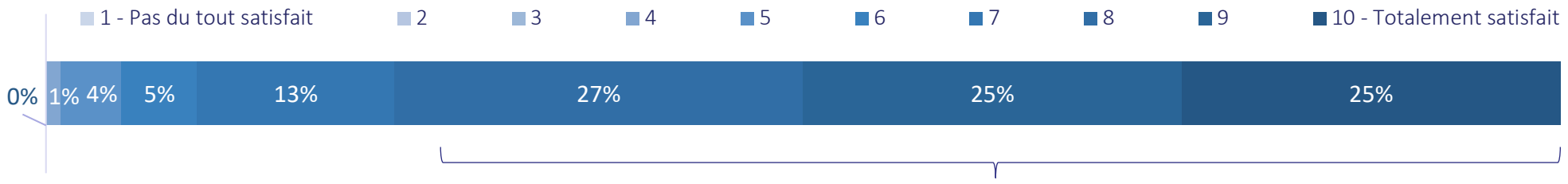
Votre gouvernement

Québec

Satisfaction quant à l’accueil reçu

Satisfaction générale de l'accueil reçu par les représentants de l'industrie touristique

QD21 Pensez maintenant à l'accueil reçu de la part des représentants de l'industrie touristique lors de votre séjour au Québec à l'été 2024. Globalement, à quel point êtes-vous satisfait de l'accueil reçu par ces représentants?



Moyenne

8,3/10

8,2

76 % 74 %

Sous-total :
très satisfait (8, 9, 10)

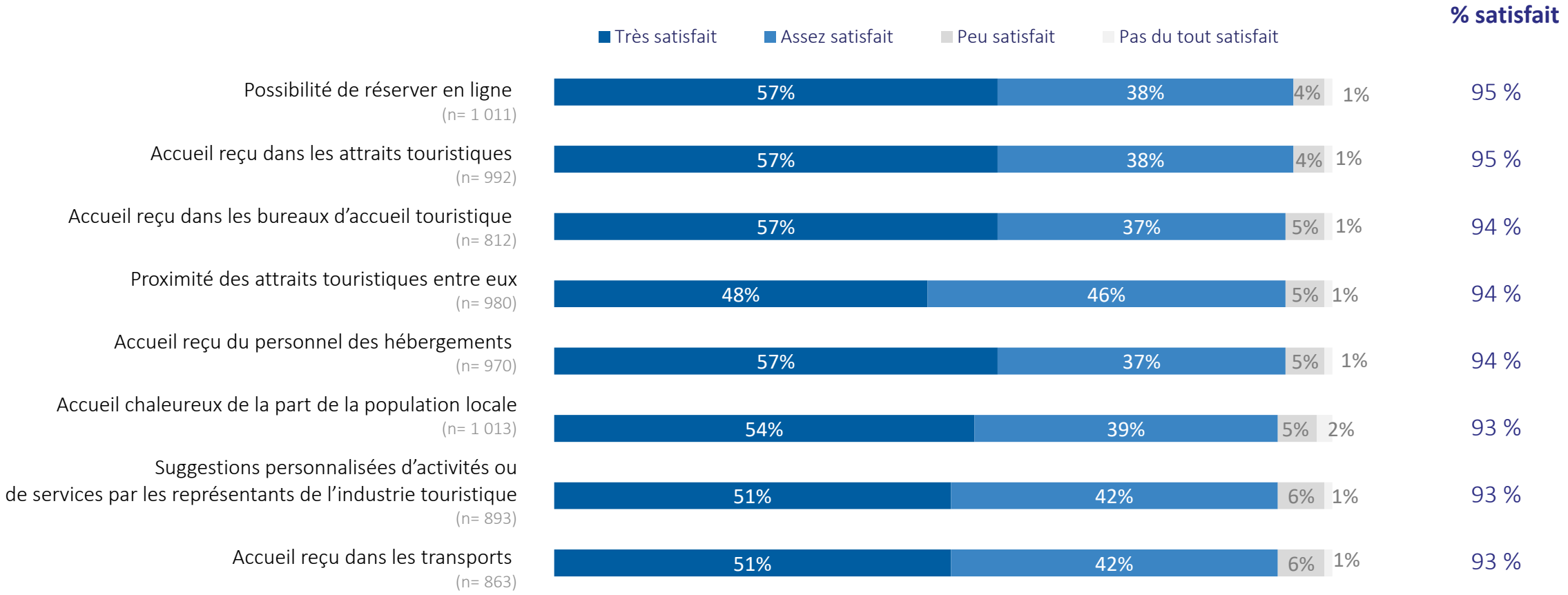
	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	292	288	290	234
Sous-total : très satisfait (8, 9, 10)	72 % ↓ 65 %	63 % ↓ 59 %	91 % ↑ 91 %	80 % 82 %
Score moyen	*8,0* *8,0*	*7,8* *7,6*	*9,0* *8,8*	*8,4* *8,1*

Base : totale (n= 1 104).
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les marchés et le reste de l'échantillon.
Les données colorées en mauve sont tirées du rapport Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023.

Total

Niveau de satisfaction envers l'accueil reçu au Québec (1/4)

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



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

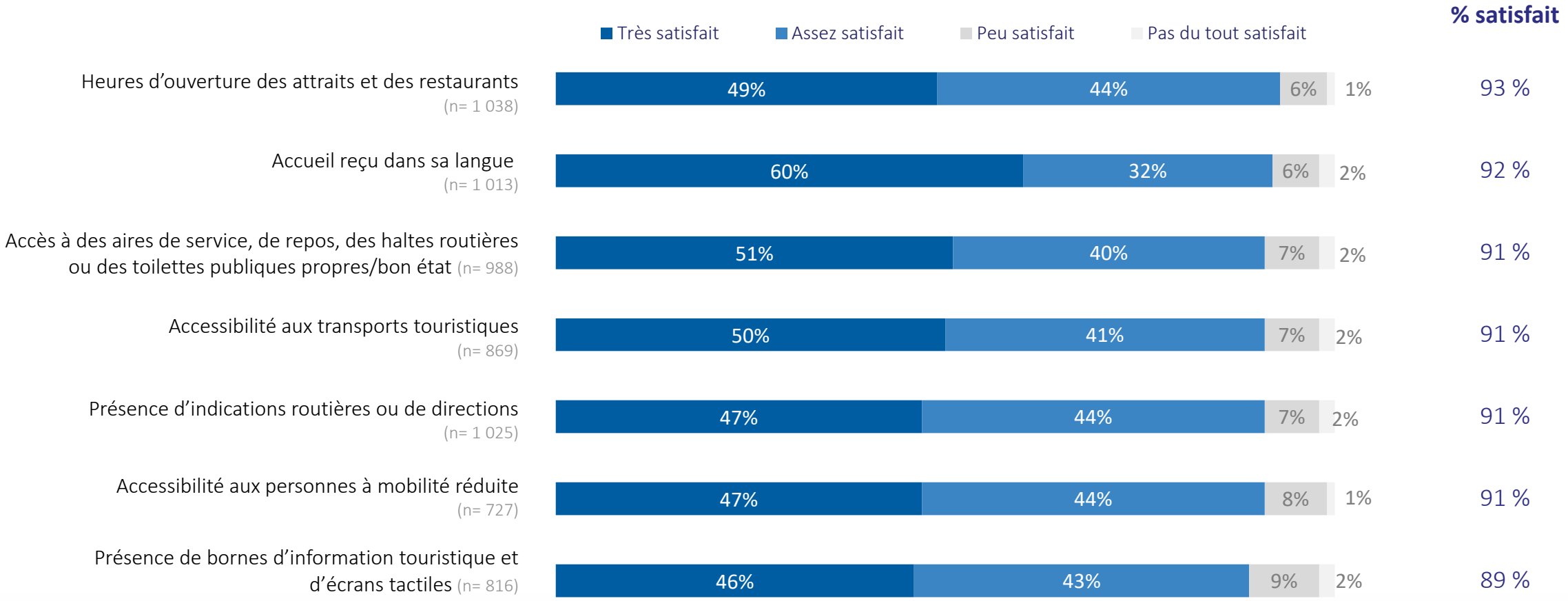
Votre gouvernement

Québec

Total

Niveau de satisfaction envers l'accueil reçu au Québec (2/4)

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



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

Votre gouvernement

Québec

Niveau de satisfaction envers l'accueil reçu au Québec (3/4)

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

% se dit « très satisfait »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 341 à 605	de 30 à 158	de 52 à 142	de 157 à 186	de 94 à 146
Accueil reçu dans sa langue	60 %	1 62 %	45 % ↓	1 67 % ↑	1 64 %
Accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique	58 %	44 % ↓	50 % ↓	64 % ↑	1 64 % ↑
Accueil reçu du personnel des hébergements	57 %	3 50 % ↓	1 55 %	62 %	2 60 %
Pouvoir réserver en ligne	57 %	2 51 % ↓	1 55 %	63 % ↑	3 59 %
Accueil reçu dans les attraits touristiques	57 %	3 50 % ↓	2 54 %	64 % ↑	58 %
Accueil chaleureux de la part de la population locale	54 %	48 % ↓	44 % ↓	62 % ↑	2 60 % ↑
Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières ou des toilettes publiques propres/bon état	51 %	36 % ↓	3 51 %	61 % ↑	54 %
Suggestions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie touristique	51 %	33 % ↓	47 %	64 % ↑	54 %
Accueil reçu dans les transports	51 %	33 % ↓	47 %	61 % ↑	52 %

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne s'applique pas ».
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

Votre gouvernement

Québec

Niveau de satisfaction envers l'accueil reçu au Québec (4/4)

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

% se dit « très satisfait »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 341 à 605	de 30 à 158	de 52 à 142	de 157 à 186	de 94 à 146
Accès aux transports touristiques	**50 %**	32 % ↓	43 % ↓	62 % ↑	54 %
Heures d'ouverture des attraits et des restaurants	**49 %**	35 % ↓	43 % ↓	3 65 % ↑	51 %
Proximité des attraits touristiques entre eux	**48 %**	33 % ↓	42 % ↓	61 % ↑	55 % ↑
Présence d'indications routières ou de directions	**47 %**	37 % ↓	37 % ↓	60 % ↑	53 % ↑
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	**47 %**	28 % ↓	30 % ↓	2 66 % ↑	49 %
Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles	**46 %**	27 % ↓	40 %	60 % ↑	48 %

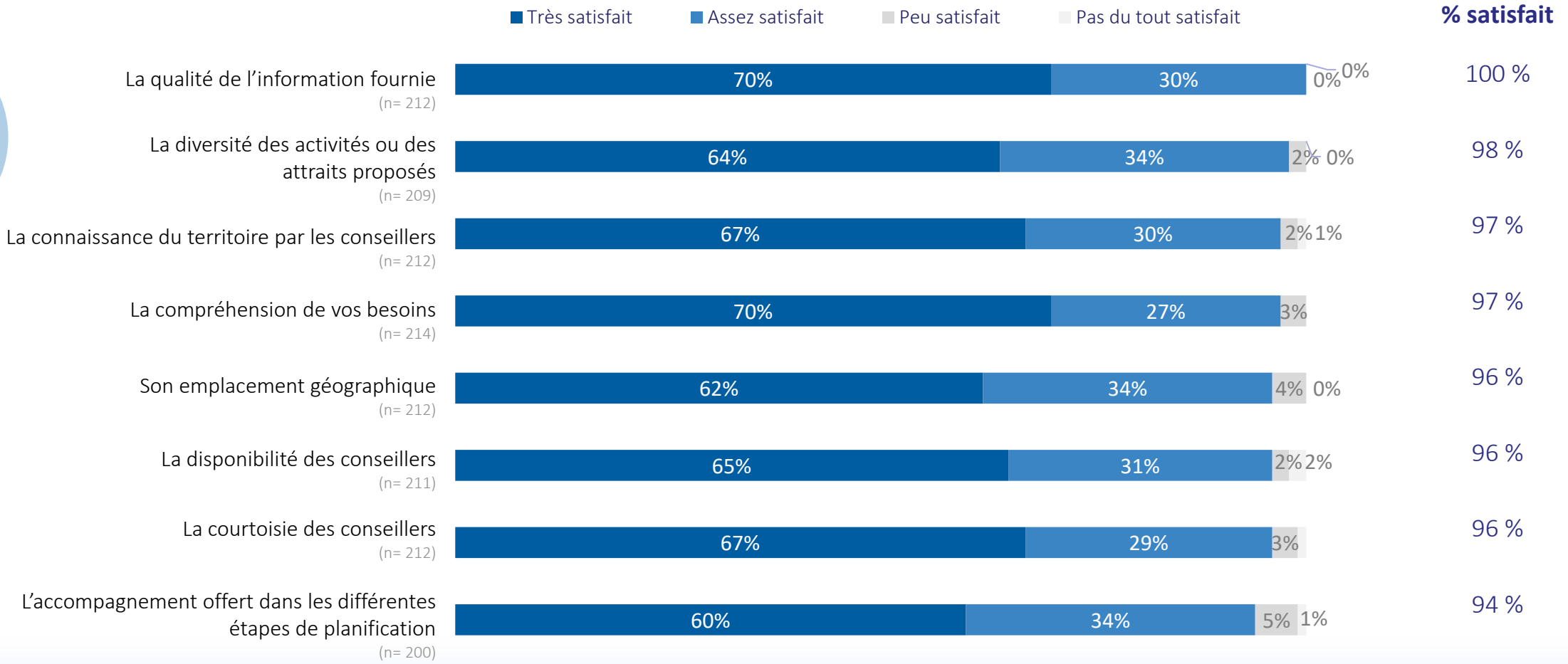
Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne s'applique pas ».
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

Total

Niveau de satisfaction lié à la visite d'un lieu d'accueil (1/2)

QD10 Lors de votre visite dans un bureau d'information touristique, à quel point avez-vous été satisfait des éléments suivants?

19 % disent avoir visité un lieu d'accueil pendant le séjour



Base : variable. Ensemble des répondants ayant visité un bureau d'information touristique, excluant les « Ne s'applique pas».

Votre gouvernement

Québec

Niveau de satisfaction lié à la visite d'un lieu d'accueil (2/2)

QD10 Lors de votre visite dans un bureau d'information touristique, à quel point avez-vous été satisfait des éléments suivants?

% se dit « très satisfait »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 124 à 153	de 8 à 19*	de 23 à 31*	de 58 à 67	de 30 à 42
La qualité de l'information fournie	70 %	2 81 %	62 %	1 72 %	2 68 %
La compréhension de vos besoins	70 %	1 87 %	3 64 %	1 72 %	3 66 %
La connaissance du territoire par les conseillers	67 %	74 %	1 72 %	3 68 %	61 %
La courtoisie des conseillers	67 %	68 %	2 66 %	65 %	1 70 %
La disponibilité des conseillers	65 %	3 75 %	60 %	64 %	65 %
La diversité des activités ou d'attraits proposés	64 %	42 % ↓	61 %	2 69 %	3 66 %
Son emplacement géographique	62 %	53 %	57 %	67 %	61 %
L'accompagnement offert dans les différentes étapes de planification	60 %	49 %	56 %	1 72 % ↑	50 %

Base : variable. Ensemble des répondants ayant visité un bureau d'information touristique, excluant les « Ne s'applique pas».
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.
**En raison de la taille réduite de l'échantillon (n< 30), ces données sont à interpréter avec prudence.*

Pistes d'amélioration en lien avec l'accueil reçu

(mentions spontanées)

QD9 Qu'est-ce qui pourrait être amélioré concernant l'accueil que vous avez reçu lors de votre séjour au Québec à l'été 2024? *Soyez aussi précis que possible!*

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	331	73	90	76	92
Proposer un accueil ou une signalisation en anglais ou bilingue	**20 %**	5 % ↓	46 % ↑	2 15 %	3 11 % ↓
Améliorer l'accueil général (plus chaleureux, sympathique, accueillant)	**13 %**	7 %	14 %	9 %	1 19 % ↑
Rendre l'information plus accessible (déplacements, activités, sur place)	**9 %**	2 % ↓	4 %	1 16 % ↑	2 14 % ↑
Varier l'offre d'attraits et d'activités (événements culturels, famille)	**6 %**	-	4 %	3 12 % ↑	8 %
Être accueilli en français	**5 %**	1 19 % ↑	1 %	-	1 %
Faciliter le transport (en commun, interrégionaux)	**4 %**	4 %	2 %	6 %	6 %
Proposer des prix plus abordables	**4 %**	3 8 %	1 %	4 %	5 %
Améliorer l'attitude du personnel (formation, politesse, courtoisie)	**4 %**	5 %	4 %	6 %	3 %
Bonifier les haltes routières et les aires de repos (quantité, qualité)	**3 %**	2 10 % ↑	1 %	-	-
Améliorer la qualité de l'hébergement (confort, facteur « wow »)	**2 %**	2 %	2 %	2 %	2 %
Améliorer la signalisation (routière, attraits)	**2 %**	2 %	3 %	-	2 %
Proposer un cadeau d'accueil ou une attention spéciale à l'hôtel	**2 %**	-	-	5 % ↑	2 %
Autres pistes d'amélioration	**5 %**	5 %	4 %	7 %	5 %

Base : ensemble des répondants ayant proposé une réponse jugée pertinente (n= 331).
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.
Les résultats ont été compilés à partir des réponses obtenues à la question ouverte. Seules les mentions ayant obtenu au moins 2 % au total sont présentées.

Situations rencontrées pouvant être associées à un enjeu de main-d'œuvre

QR1 Lors de votre séjour cet été au Québec, vous est-il arrivé de vivre les situations suivantes?

	TOTAL		Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104		292	288	290	234
Sous-total : a dit avoir vécu au moins une situation pouvant être associée à un enjeu de main-d'œuvre	**58 %**	59 %	**57 %**	**56 %**	**58 %**	**61 %**
Longue attente	**32 %**	31 %	3 27 % ↓	1 30 %	1 36 %	1 35 %
Heures d'ouvertures réduites	**29 %**	33 %	1 34 % ↑	2 20 % ↓	2 32 %	2 29 %
Diminution des services offerts	**27 %**	28 %	2 29 %	2 20 % ↓	3 31 %	3 28 %
Fermeture d'un établissement	**22 %**	24 %	18 % ↓	3 19 %	2 32 % ↑	20 %
Mauvaise qualité du service	**16 %**	17 %	15 %	17 %	16 %	14 %
Annulation ou retard	**15 %**	21 %	7 % ↓	13 %	19 % ↑	22 % ↑

Base : totale (n= 1 104).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.
Les données colorées en mauve sont tirées du rapport Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023.

Impact des situations vécues sur la qualité du séjour

QR3 Dans quelle mesure ces situations ont-elles affecté votre séjour?

% a affecté la qualité du séjour	TOTAL		Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 164 à 337		de 24 à 106*	de 37 à 82	de 51 à 101	de 30 à 79
Annulation ou retard	61 %	67 %	1 60 %	3 51 %	3 73 % ↑	56 %
Fermeture d'un établissement	60 %	57 %	2 46 % ↓	40 % ↓	1 75 % ↑	1 65 %
Diminution des services offerts	58 %	58 %	38 % ↓	2 55 %	2 74 % ↑	2 62 %
Mauvaise qualité du service	56 %	67 %	2 46 %	1 56 %	65 %	3 57 %
Heures d'ouvertures réduites	53 %	50 %	39 % ↓	1 56 %	1 75 % ↑	44 %
Longue attente	49 %	53 %	3 44 %	47 %	57 %	47 %

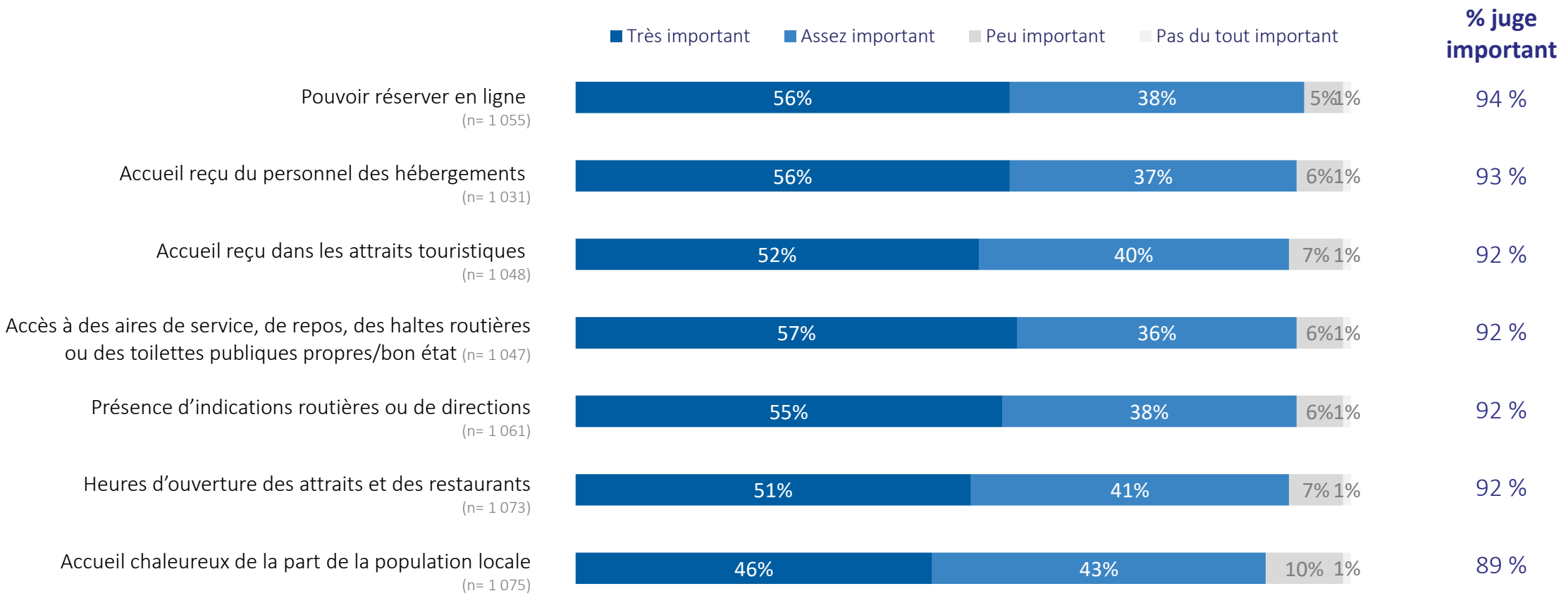
Base : variable. A vécu chacune des situations associées à la pénurie de main-d'œuvre, excluant les « Ne s'applique pas ».
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les marchés et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.
**En raison de la taille réduite de l'échantillon (n< 30), ces données sont à interpréter avec prudence.*
Les données colorées en mauve sont tirées du rapport Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023.

Composantes clés d’un accueil réussi et positionnement de celui offert au Québec

Total

Éléments d'accueil jugés importants lorsqu'on voyage (1/4)

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

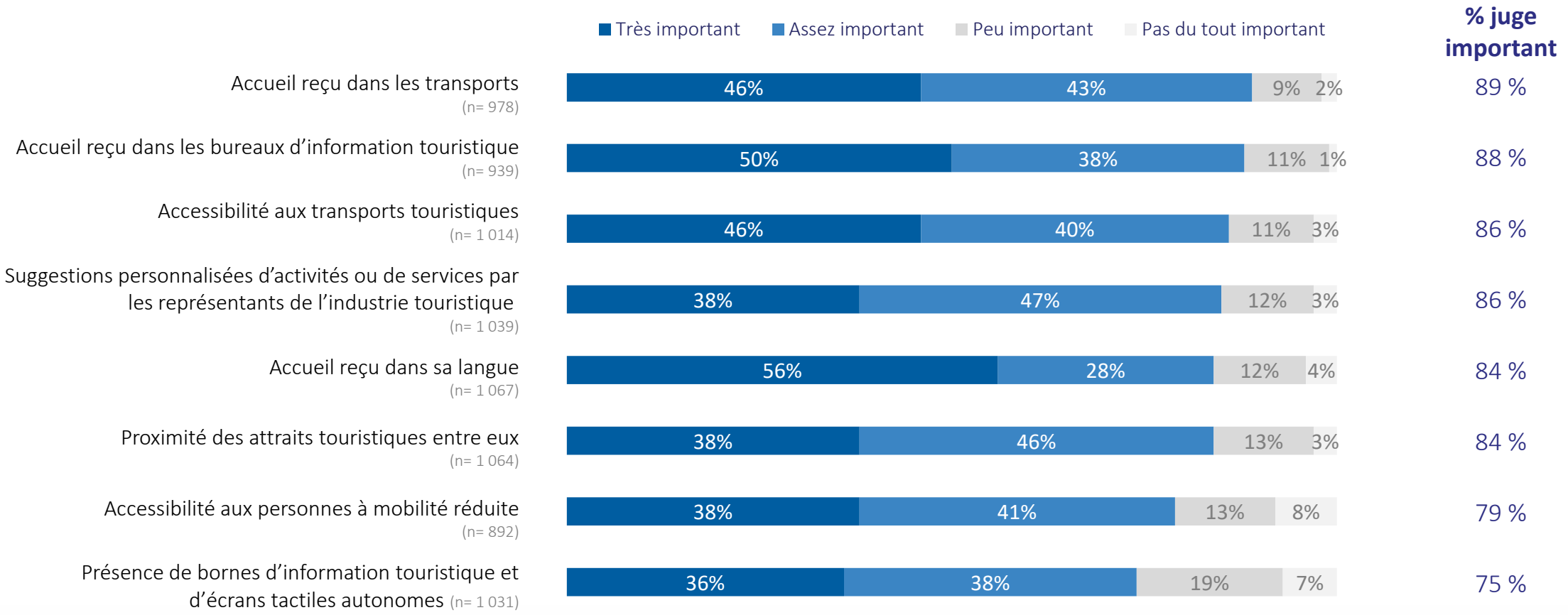


Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne sait pas ».

Total

Éléments d'accueil jugés importants lorsqu'on voyage (2/4)

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



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

Éléments d'accueil jugés importants lorsqu'on voyage (3/4)

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

% juge « très important »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 892 à 1 074	de 197 à 281	de 222 à 280	de 266 à 287	de 219 à 231
Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières ou des toilettes publiques propres/bon état	57 %	51 % ↓	1 62 %	1 67 % ↑	48 % ↓
Accueil reçu du personnel des hébergements	56 %	3 55 %	2 52 %	2 62 % ↑	2 56 %
Pouvoir réserver en ligne	56 %	49 % ↓	3 51 %	1 67 % ↑	1 58 %
Accueil reçu dans sa langue	56 %	1 67 % ↑	42 % ↓	2 62 % ↑	51 %
Présence d'indications routières ou de directions	55 %	2 57 %	3 51 %	58 %	3 54 %
Accueil reçu dans les attraits touristiques	52 %	51 %	45 % ↓	59 % ↑	3 54 %
Heures d'ouverture des attraits et des restaurants	51 %	44 % ↓	49 %	58 % ↑	53 %
Accueil reçu dans les bureaux d'information touristique	50 %	39 % ↓	49 %	3 60 % ↑	50 %

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne s'applique pas ».
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

Éléments d'accueil jugés importants lorsqu'on voyage (4/4)

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

% juge « très important »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 892 à 1 074	de 197 à 281	de 222 à 280	de 266 à 287	de 219 à 231
Accueil chaleureux de la part de la population locale	**46 %**	38 % ↓	40 % ↓	52 % ↑	2 56 % ↑
Accueil reçu dans les transports	**46 %**	33 % ↓	43 %	58 % ↑	47 %
Accessibilité aux transports touristiques	**46 %**	26 % ↓	43 %	3 60 % ↑	52 % ↑
Suggestions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie touristique	**38 %**	24 % ↓	27 % ↓	52 % ↑	49 % ↑
Proximité des attraits touristiques entre eux	**38 %**	23 % ↓	33 % ↓	52 % ↑	44 % ↑
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	**38 %**	30 % ↓	31 % ↓	50 % ↑	39 %
Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes	**36 %**	18 % ↓	27 % ↓	54 % ↑	46 % ↑

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne s'applique pas ».
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

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

Les quadrants présentés aux pages suivantes permettent de **classifier les éléments de l'accueil touristique sondés** (QD3 et QD4) pour chacun des marchés, selon les quatre catégories suivantes :

Compétences

Éléments ayant obtenu un **taux de satisfaction supérieur à la moyenne**, mais dont **l'importance est jugée relativement faible** pour les visiteurs.

Peu d'efforts devraient être mis sur ces éléments.

Forces

Éléments ayant une **grande importance pour les visiteurs** et pour lesquels l'industrie touristique du Québec **performe relativement bien**.

Il suffit de poursuivre dans la même voie.

Faible valeur ajoutée

Éléments jugés **peu ou pas important par les voyageurs**, et pour lesquels la satisfaction est en-deçà de la moyenne.

Leur amélioration aurait peu d'impact significatif sur la perception globale de l'accueil touristique au Québec. Ils ne sont pas prioritaires, mais il est jugé prudent de surveiller leur évolution.

Priorités d'action

Éléments de l'accueil touristique qui sont jugés **importants par les voyageurs**, mais pour lesquels le **niveau de satisfaction obtenu est inférieur à la moyenne**.

Il importe donc d'agir en priorité au sujet de ces derniers.

Priorités d'action en matière d'accueil

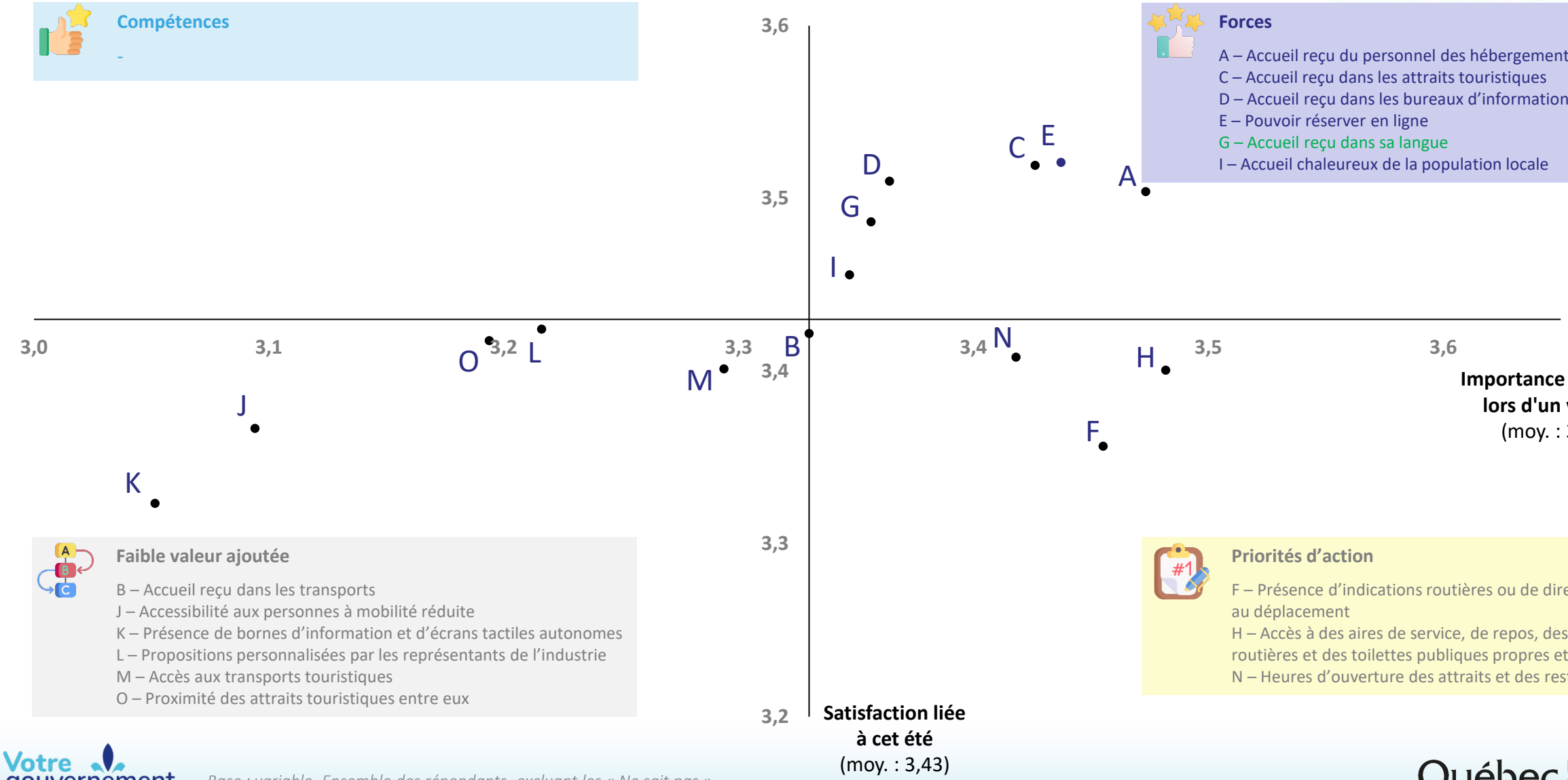
Total

Compétences

-

Forces

A – Accueil reçu du personnel des hébergements
C – Accueil reçu dans les attraits touristiques
D – Accueil reçu dans les bureaux d'information touristique
E – Pouvoir réserver en ligne
G – Accueil reçu dans sa langue
I – Accueil chaleureux de la population locale



Faible valeur ajoutée

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

Priorités d'action

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

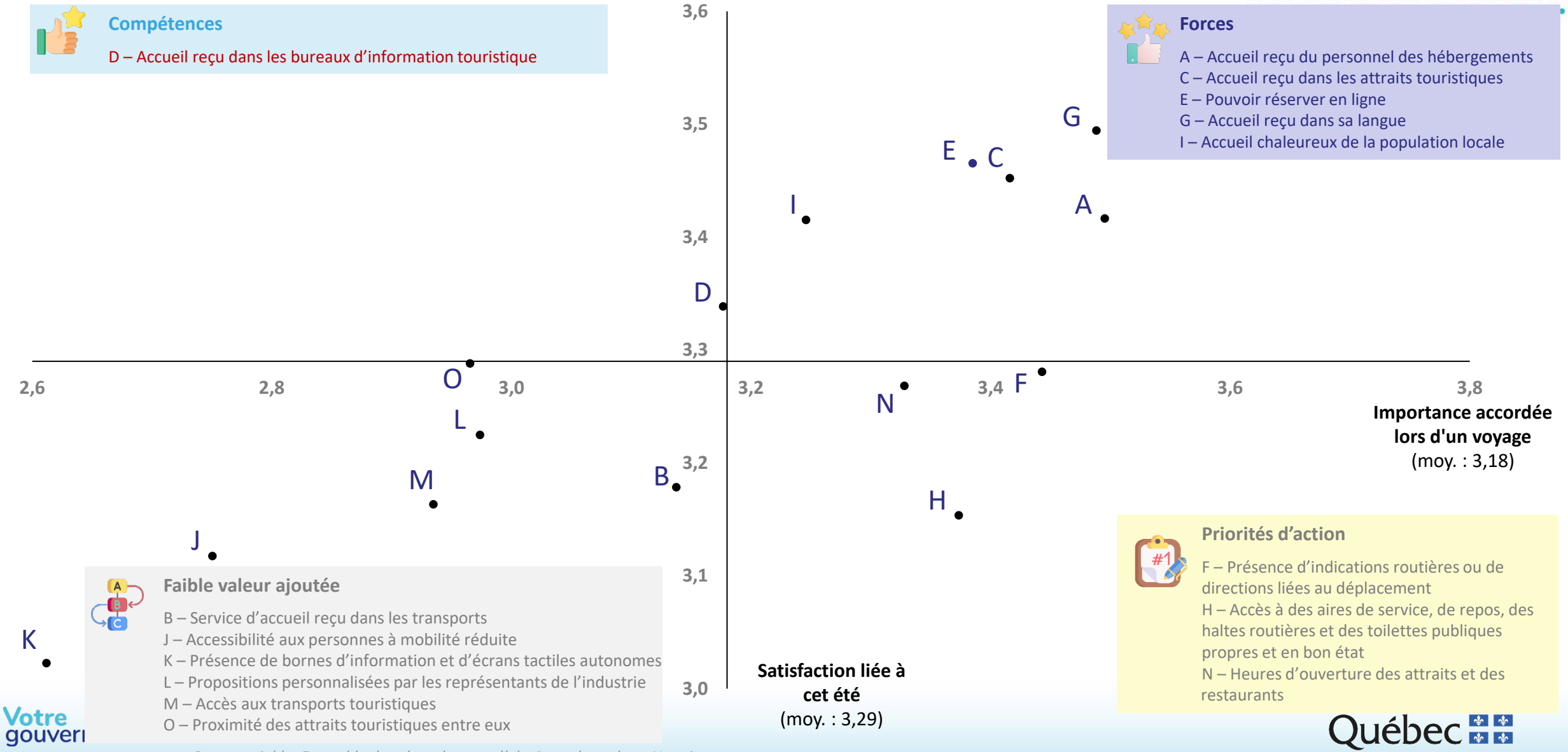
Votre gouvernement

Québec

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant les « Ne sait pas ».
Note : les éléments en vert indiquent une variation positive par rapport aux résultats de l'enquête Satisfaction de l'accueil à l'été 2023 (un mouvement vers « Forces » ou « Compétences »), et les éléments en rouge, un déplacement vers « Priorités d'action » ou « Faible valeur ajoutée ».

Priorités d'action en matière d'accueil

Québec



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

Priorités d'action en matière d'accueil

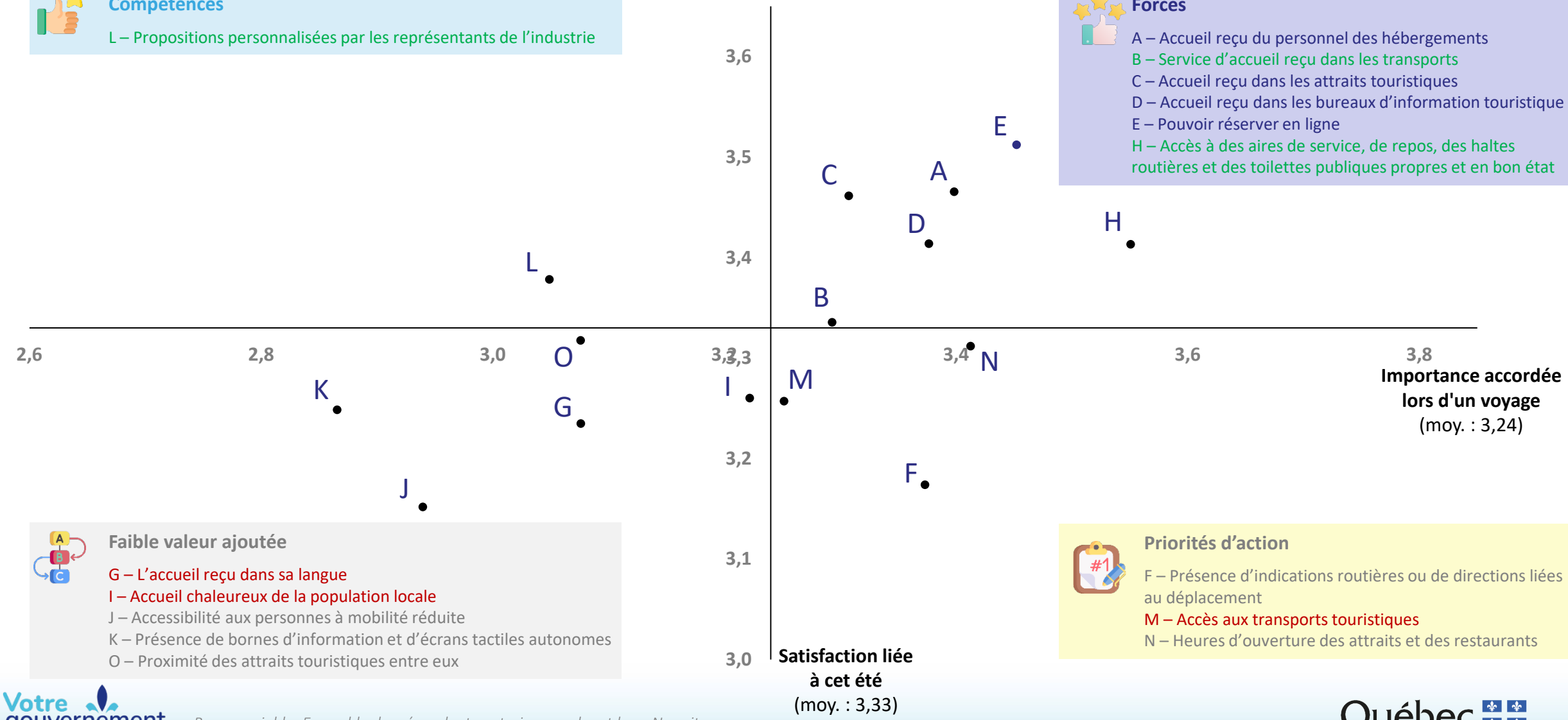
Ontario

Compétences

L – Propositions personnalisées par les représentants de l'industrie

Forces

A – Accueil reçu du personnel des hébergements
B – Service d'accueil reçu dans les transports
C – Accueil reçu dans les attraits touristiques
D – Accueil reçu dans les bureaux d'information touristique
E – Pouvoir réserver en ligne
H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état



Faible valeur ajoutée

G – L'accueil reçu dans sa langue
I – Accueil chaleureux de la population locale
J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
K – Présence de bornes d'information et d'écrans tactiles autonomes
O – Proximité des attraits touristiques entre eux

Priorités d'action

F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement
M – Accès aux transports touristiques
N – Heures d'ouverture des attraits et des restaurants

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

Priorités d'action en matière d'accueil

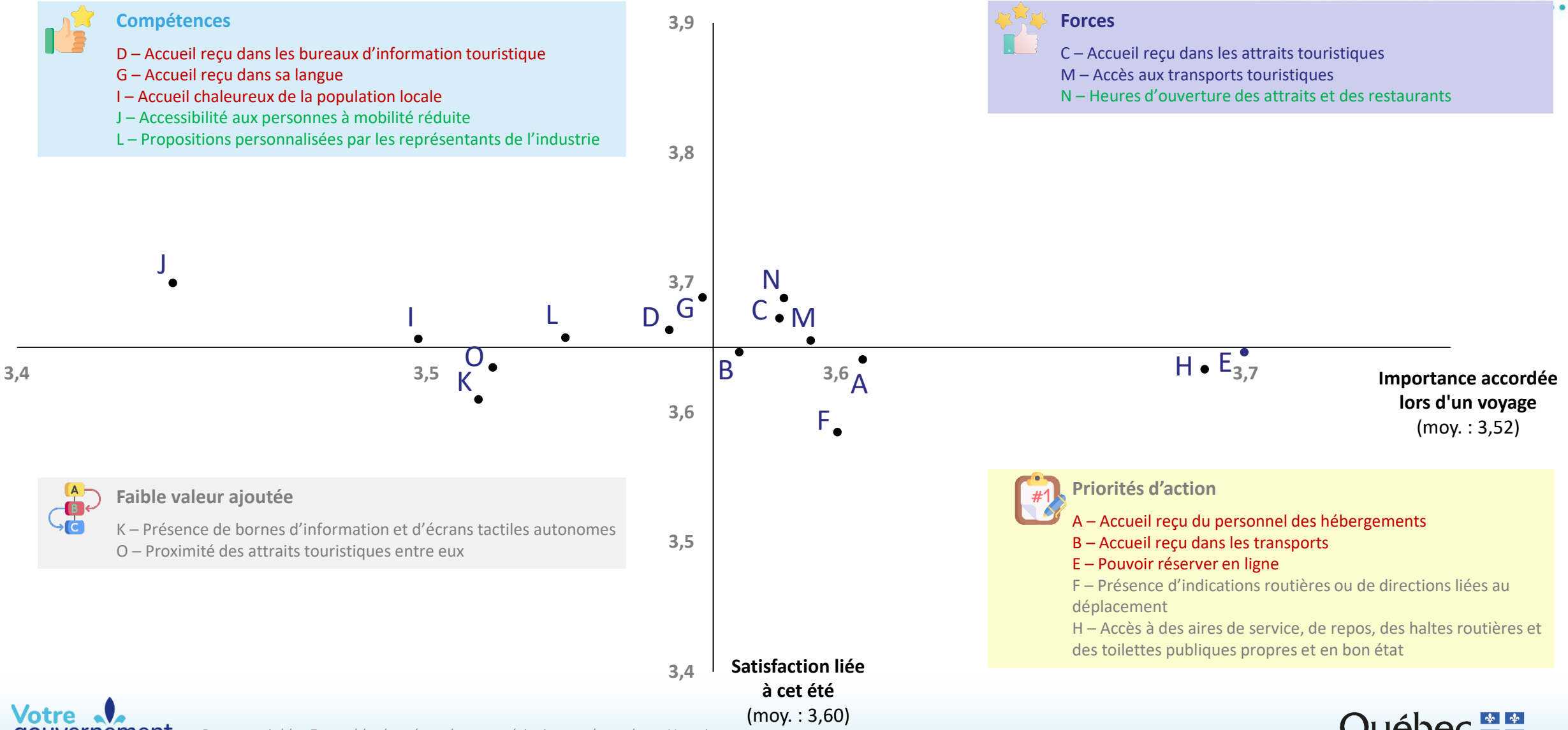
Américains

Compétences

D – Accueil reçu dans les bureaux d'information touristique
G – Accueil reçu dans sa langue
I – Accueil chaleureux de la population locale
J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
L – Propositions personnalisées par les représentants de l'industrie

Forces

C – Accueil reçu dans les attraits touristiques
M – Accès aux transports touristiques
N – Heures d'ouverture des attraits et des restaurants



Faible valeur ajoutée

K – Présence de bornes d'information et d'écrans tactiles autonomes
O – Proximité des attraits touristiques entre eux

Priorités d'action

A – Accueil reçu du personnel des hébergements
B – Accueil reçu dans les transports
E – Pouvoir réserver en ligne
F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement
H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état

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

Priorités d'action en matière d'accueil

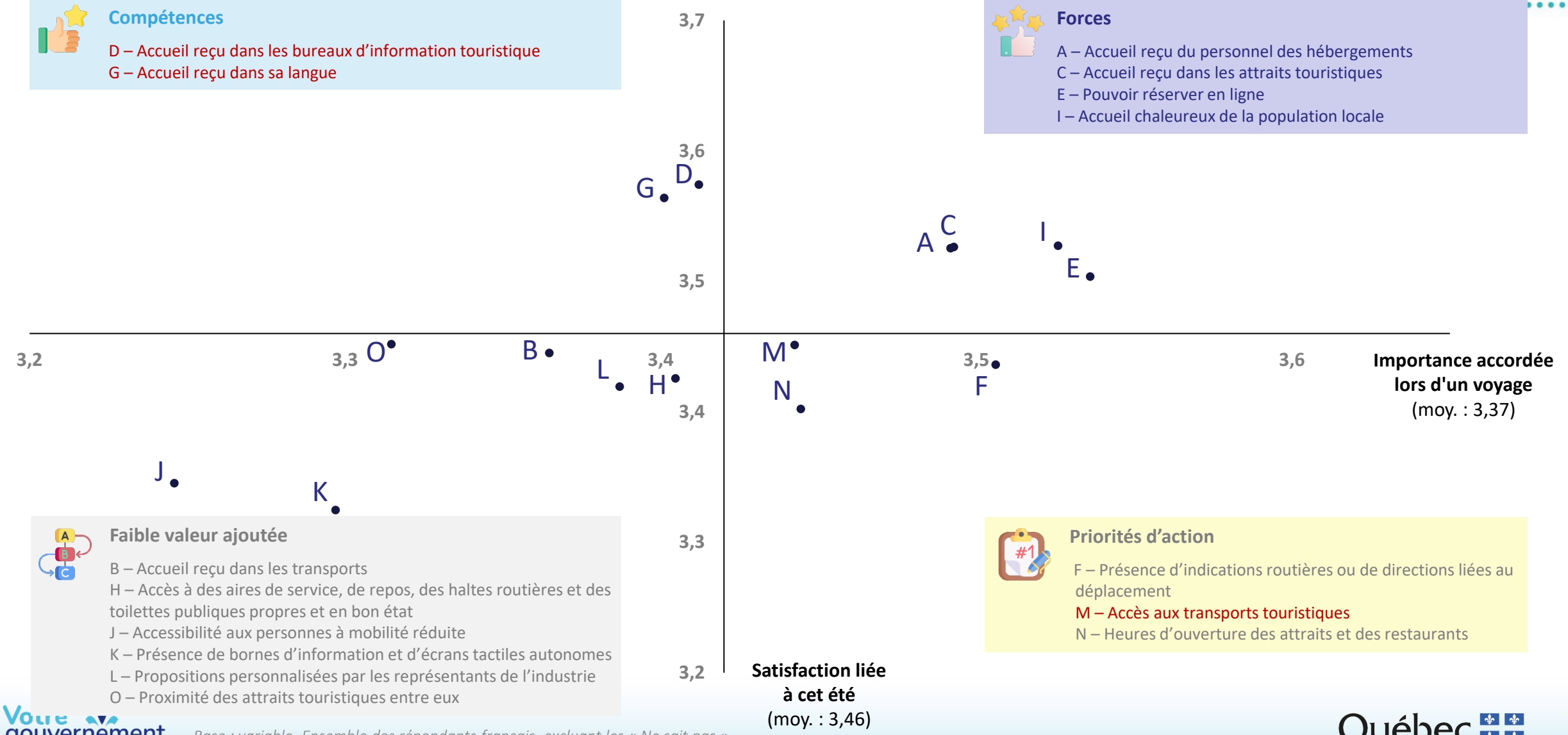
Français

Compétences

D – Accueil reçu dans les bureaux d'information touristique
G – Accueil reçu dans sa langue

Forces

A – Accueil reçu du personnel des hébergements
C – Accueil reçu dans les attraits touristiques
E – Pouvoir réserver en ligne
I – Accueil chaleureux de la population locale



Faible valeur ajoutée

B – Accueil reçu dans les transports
H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état
J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
K – Présence de bornes d'information et d'écrans tactiles autonomes
L – Propositions personnalisées par les représentants de l'industrie
O – Proximité des attraits touristiques entre eux

Priorités d'action

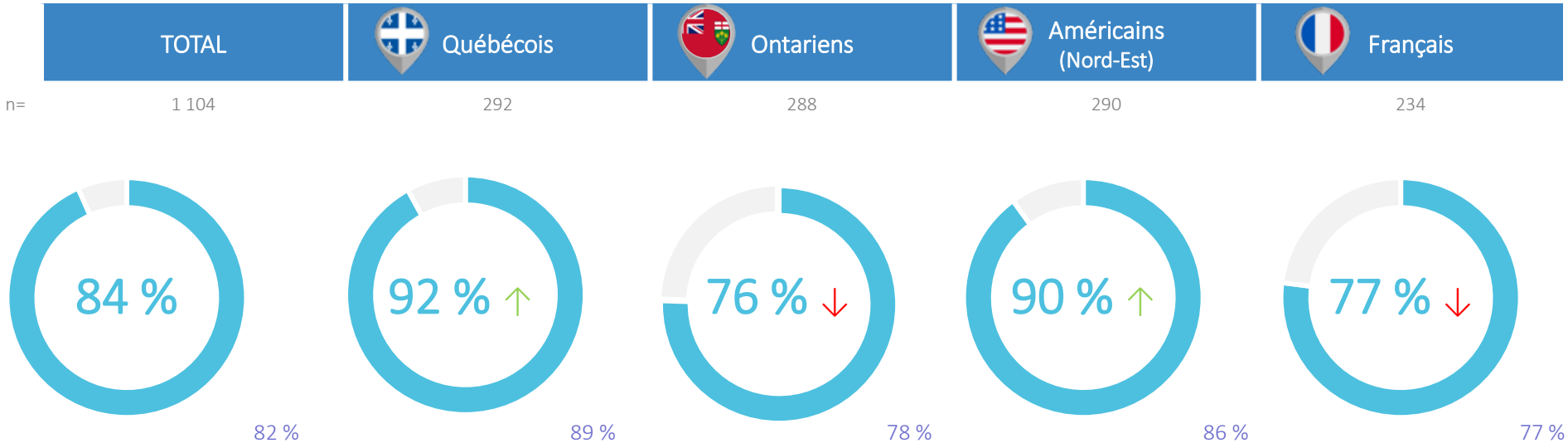
F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement
M – Accès aux transports touristiques
N – Heures d'ouverture des attraits et des restaurants

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

Intentions de retour et recommandation

Intentions de revisiter le Québec au cours des deux prochaines années

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



Base : totale (n= 1 104).
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les données colorées en mauve sont tirées du rapport Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023.

Votre gouvernement

Québec

Principales raisons de ne pas souhaiter revisiter le Québec

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

	TOTAL		Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104		292	288	290	234
Ne souhaite pas revisiter le Québec d'ici deux ans	7 %	8 %	5 %	11 %	3 %	8 %
n=	73		13*	30	11*	19*
Désire visiter d'autres destinations	42 %	56 %	2 26 %	1 51 %	1 54 %	3 37 %
Budget limité	32 %	14 %	1 27 %	20 %	2 44 %	1 46 %
Manque de temps ou impossible de prendre des vacances	26 %	7 %	2 26 %	15 %	22 %	2 43 % ↑
Prix élevés à destination (Perception de)	24 %	24 %	3 25 %	3 28 %	3 33 %	16 %
Insatisfaction quant à l'offre touristique	18 %	13 %	5 %	2 30 % ↑	22 %	9 %
Insatisfaction quant à l'accueil reçu	13 %	15 %	-	24 % ↑	6 %	10 %
Météo imprévisible	9 %	8 %	-	7 %	3 33 % ↑	10 %
Autre raison	1 %	6 %	5 %	-	-	-
Aucune raison en particulier	9 %	10 %	9 %	9 %	13 %	9 %

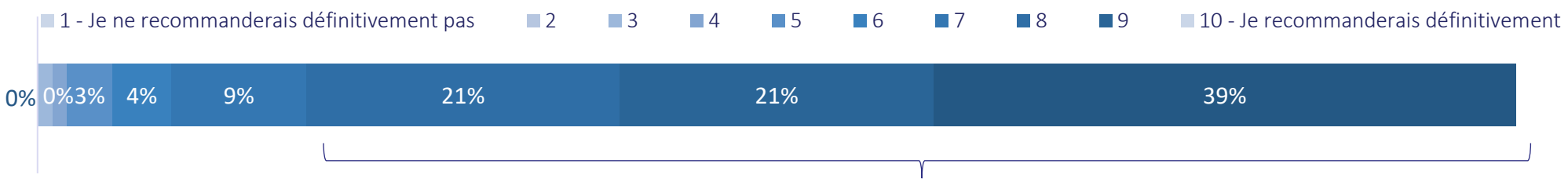
Base 1 : totale (n= 1 104). Base 2 : répondants ne voulant pas revisiter le Québec d'ici les deux prochaines années (n= 73).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
*Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon. *En raison de la taille réduite de l'échantillon (n< 30), ces données sont à interpréter avec prudence. Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.*
Les données colorées en mauve sont tirées du rapport Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023.

Votre gouvernement

Québec

Probabilité de recommander le Québec

QF4 Quelle est la probabilité que vous recommandiez le Québec comme destination à des parents ou amis?



Moyenne

8,6/10

8,6

82 %

Sous-total : recommanderait fortement (8, 9, 10)

83 %

	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	292	288	290	234
Sous-total : recommanderait fortement (8, 9, 10)	83 % 83 %	69 % ↓ 71 %	93 % ↑ 92 %	83 % 85 %
Score moyen	*8,9* *8,8*	*8,0* *8,0*	*9,0* *9,1*	*8,6* *8,7*

Base : totale (n= 1 104).
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les marchés et le reste de l'échantillon.
Les données colorées en mauve sont tirées du rapport Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023.

Votre gouvernement

Québec

Principales raisons de recommander la visite du Québec

(mentions spontanées)

QF5a Pour quelle(s) raison(s) recommanderiez-vous la destination ? Soyez aussi précis que possible !

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104	292	288	290	234
Recommanderait le Québec en tant que destination	95 %	97 %	87 % ↓	98 %	97 %
n=	611	157	156	131	167
Pour la nature et sa beauté, les paysages	24 %	40 % ↑	2 16 % ↓	2 15 % ↓	2 23 %
Pour la variété d'attraits et d'activités proposée	23 %	28 %	1 31 % ↑	1 23 %	9 % ↓
Pour l'accueil chaleureux reçu	14 %	8 % ↓	5 % ↓	10 %	1 29 % ↑
Pour la qualité de des attraits et des activités proposées	10 %	2 % ↓	3 13 %	3 11 %	3 14 %
Pour la gastronomie, et l'offre de restaurants	3 %	-	4 %	7 % ↑	2 %
Pour la proximité de la destination	2 %	3 %	5 % ↑	1 %	1 %
Bon endroit pour passer du bon temps en couple, en famille	2 %	-	1 %	4 % ↑	2 %
C'est important de découvrir son territoire et son histoire	2 %	6 % ↑	1 %	-	-
Pour la météo	2 %	-	1 %	3 %	3 %
Pour les prix jugés abordables	2 %	1 %	1 %	4 % ↑	1 %
Pour sa culture unique ou authentique	2 %	-	3 %	2 %	1 %

Base 1 : totale (n= 1 104)
Base 2 : ensemble des répondants ayant mentionné qu'ils recommanderaient la destination, excluant les « Ne sait pas » (n= 611).
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les marchés et le reste de l'échantillon.
Les résultats ont été compilés à partir des réponses obtenues à la question ouverte. Seules les mentions ayant obtenu au moins 2 % au total sont présentées.

Principales raisons de ne pas recommander la visite du Québec (mentions spontanées)

QF5b Pour quelle(s) raison(s) ne recommanderiez-vous pas la destination ? Soyez aussi précis que possible !

	TOTAL
n=	1 104
Ne recommanderait pas le Québec en tant que destination	5 %
n=	29*
La variété de l'offre d'attraits et d'activités	22 %
Les prix jugés trop élevés	21 %
La qualité de l'accueil reçu laissait à désirer	19 %
L'accueil ou la signalisation bilingue pas toujours présent	17 %
La culture en général qui déplaît	8 %
L'ambiance générale, l'atmosphère de la destination qui déplaît	5 %
La planification générale du voyage	4 %
Autres raisons	2 %

Base 1 : totale (n= 1 104)
Base 2 : ensemble des répondants ayant mentionné qu'ils ne recommanderaient pas la destination, excluant les « Ne sait pas » (n= 29).*
Notes : en lien avec la petite taille de l'échantillon, les résultats par marché ne sont pas présentés.
Les résultats ont été compilés à partir des réponses obtenues à la question ouverte. Seules les mentions ayant obtenu au moins 2 % sont présentées.

Annexes

I – Profil des répondants

Profil sociodémographique (1/8)

		TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
	n=	1 104	292	288	290	234
Sexe	Homme	**62 %**	51 % ↓	56 % ↓	77 % ↑	63 %
	Femme	**38 %**	49 % ↑	43 %	23 % ↓	37 %
	Autre	-	-	1 % ↑	-	-
Âge	**Sous-total : 18 à 34 ans**	**45 %**	**30 % ↓**	**43 %**	**54 % ↑**	**54 % ↑**
	18-24 ans	**14 %**	11 %	15 %	14 %	15 %
	25-34 ans	**31 %**	19 % ↓	28 %	40 % ↑	39 % ↑
	Sous-total : 35 à 54 ans	**33 %**	**33 %**	**29 %**	**36 %**	**34 %**
	35-44 ans	**22 %**	21 %	19 %	24 %	24 %
	45-54 ans	**11 %**	12 %	10 %	12 %	10 %
	Sous-total : 55 ans et plus	**22 %**	**37 % ↑**	**28 % ↑**	**10 % ↓**	**12 % ↓**
	55-64 ans	**10 %**	15 % ↑	15 % ↑	5 % ↓	5 % ↓
	65-74 ans	**8 %**	13 % ↑	10 %	3 % ↓	4 % ↓
	75 ans et plus	**4 %**	8 % ↑	3 %	1 % ↓	3 %

Base : totale (n= 1 104).
Note : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.

Profil sociodémographique (2/8)

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104	292	288	290	234
Marché d'origine					
Sous-total : Canada	**50 %**	**100 %**	**100 %**	**-**	**-**
Québec	**25 %**	100 %	-	-	-
Ontario	**25 %**	-	100 %	-	-
Sous-total : États-Unis	**25 %**	**-**	**-**	**100 %**	**-**
Nouvelle-Angleterre	**17 %**	-	-	X %	-
Atlantique-Centre	**83 %**	-	-	X %	-
France	**25 %**	**-**	**-**	**-**	**100 %**

Base : totale (n= 1 104).

Profil sociodémographique (3/8)

Occupation	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 104	292	288	290	234
Sous-total : est un travailleur actif	**81 %**	**68 % ↓**	**73 % ↓**	**93 % ↑**	**88 % ↑**
Employé à temps plein	**69 %**	56 % ↓	56 % ↓	85 % ↑	79 % ↑
Retraité	**14 %**	25 % ↑	18 % ↑	4 % ↓	8 % ↓
Employé à temps partiel	**8 %**	9 %	14 % ↑	5 % ↓	6 %
Étudiants à temps plein	**6 %**	8 %	7 %	3 % ↓	5 %
Travailleur autonome ou chef d'entreprise	**5 %**	5 %	6 %	4 %	5 %
Au foyer	**2 %**	2 %	2 %	1 %	3 %
Sans emploi ou en recherche	**2 %**	2 %	3 %	1 %	2 %
Étudiants à temps partiel	**1 %**	-	1 %	2 %	2 %
Autre	**-**	-	-	-	1 %

Base : totale (n= 1 104).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.
Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.

Profil sociodémographique (4/8)

		TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
Niveau d'éducation	n=	1 100	291	285	290	234
	Secondaire, professionnel ou moindre		26 %	17 %	11 %	
	Collégial, technique		38 %	31 %	21 %	
	Universitaire		36 %	52 %	68 %	
	Collège ou moins (brevet des collèges)					7 %
	Secondaire (baccalauréat)					24 %
	Universitaire, diplôme d'enseignement supérieur					69 %
Situation familiale	n=	1 104	292	288	290	234
	Couple avec enfant(s) à la maison	**45 %**	29 % ↓	34 % ↓	59 % ↑	60 % ↑
	Couple sans enfant à la maison	**26 %**	42 % ↑	32 % ↑	13 % ↓	16 % ↓
	Personne vivant seule	**16 %**	19 %	17 %	15 %	11 %
	Famille monoparentale	**9 %**	5 % ↓	6 %	12 % ↑	12 %
	Autre	**5 %**	5 %	11 % ↑	1 % ↓	2 % ↓
	n=	1 047	275	256	285	231
	Sous-total : en couple	**74 %**	74 %	74 %	72 %	77 %
	Sous- total : avec enfant(s) à la maison	**57 %**	36 % ↓	46 % ↓	72 % ↑	73 % ↑

Base 1 : ensemble des répondants ayant précisé leur niveau d'éducation (n= 1 100).
Base 2 : ensemble des répondants (n= 1 104).
Base 3 : ensemble des répondants, excluant les « Autre » (n= 1 047).
Note : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.

Profil sociodémographique (5/8)

Revenu annuel brut du ménage

	Québec	Ontario	Américains (Nord-Est)
n=	269	264	289
Sous- total : moins de 60 000 $	**25 %**	**26 %**	**16 % ↓**
Moins de 40 000 $	11 %	13 %	6 % ↓
De 40 000 $ à 59 999 $	14 %	13 %	10 %
Sous- total : de 60 000 $ à 99 999 $	**36 % ↑**	**30 %**	**20 % ↓**
De 60 000 $ à 79 999 $	18 % ↑	14 %	9 % ↓
De 80 000 $ à 99 999 $	18 %	16 %	11 % ↓
Sous- total : 100 000 $ et plus	**39 % ↓**	**44 % ↓**	**64 % ↑**
De 100 000 $ à 119 999 $	12 %	11 %	14 %
De 120 000 $ à 149 999 $	10 %	11 %	19 % ↑
De 150 000 $ à 199 999 $	12 %	13 %	19 % ↑
200 000 $ et plus	3 % ↓	9 %	12 % ↑

Revenu mensuel net du ménage

	Français
n=	231
Sous-total : moins de 3 000 €	**26 %**
Moins de 1 000 €	2 %
De 1 000 € à 1 999 €	9 %
De 2 000 € à 2 999 €	15 %
De 3 000 € à 3 999 €	22 %
De 4 000 € à 4 999 €	21 %
5 000 € et plus	30 %

Base : ensemble des répondants ayant précisé leur revenu (n= 1 053).
Notes : la devise est en USD pour les répondants américains.
Les données présentent le revenu annuel brut des Canadiens et des Américains, et le revenu mensuel net des Français.
Note : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.

Profil sociodémographique (6/8)

Québec

Grande région de Montréal	50 %
Grande région de Québec	14 %
Ailleurs au Québec	36 %

Ontario

Grande région de Toronto	45 %	Muskoka – Kawarthas	4 %
Grande région d'Ottawa	22 %	Kingston – Pembroke	3 %
Kitchener – Waterloo – Barrie	10 %	Windsor – Sarnia	1 %
Hamilton – Niagara Peninsula	6 %	Nord-Ouest	1 %
Grande région de London	4 %	Stratford – Bruce Peninsula	-
Nord-Est	4 %		

Base 1 : ensemble des répondants québécois (n= 292).
Base 2 : ensemble des répondants ontariens (n= 288).

Profil sociodémographique (7/8)

Nord-Est des États-Unis

Nouvelle-Angleterre		Atlantique-Centre	
Massachusetts	11 %	New York	47 %
Vermont	2 %	New Jersey	12 %
Maine	2 %	Virginie	9 %
Rhode Island	1 %	Pennsylvanie	6 %
New Hampshire	1 %	Maryland	4 %
		Connecticut	3 %
		District de Columbia	1 %
		Delaware	-
		Virginie-Occidentale	-

Base : ensemble des répondants américains (n= 290).

Profil sociodémographique (8/8)

France

Île-de-France	40 %	Pays de la Loire	4 %
Auvergne-Rhône-Alpes	10 %	Centre-Val de Loire	3 %
Occitanie	9 %	Bourgogne-Franche-Comté	3 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7 %	Bretagne	3 %
Grand Est	7 %	Normandie	2 %
Hauts-de-France	6 %	Corse	1 %
Nouvelle-Aquitaine	6 %		

Base : ensemble des répondants français (n= 234).

II – Incidence des voyages faits à l’été 2024

Incidence des séjours faits à l'été 2024
(toutes destinations confondues)

QO7 À l'été 2024 (entre mai et septembre), avez-vous fait…?

A dit avoir fait lors de cette période :	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	22 433	666	3 031	6 217	12 519
Une excursion d'une journée (plus de 40 km)	55 %	57 % ↑	53 % ↓	48 % ↓	61 % ↑
Sous-total : un séjour hors de sa ville de résidence	66 % 67 %	59 % ↓ 67 %	64 % ↓ 66 %	65 % ↓ 69 %	76 % ↑
Un court séjour de 1 à 3 nuitées consécutives	50 %	48 % ↓	47 % ↓	52 % ↑	52 % ↑
Un séjour de 4 à 7 nuitées consécutives	36 %	28 % ↓	31 % ↓	37 % ↑	47 % ↑
Un séjour de 8 nuitées ou plus	26 %	20 % ↓	21 % ↓	19 % ↓	43 % ↑

Base : ensemble des répondants de Léger rejoints par l'enquête (n= 22 433).
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les données colorées en mauve sont tirées du rapport Satisfaction de l'accueil reçu à l'été 2023.

Votre gouvernement

Québec

Destinations visitées

QO8 à QO12 Pensez au(x) séjour(s) d'au moins une nuitée hors de votre ville de résidence que vous avez fait(s) l'été dernier (de mai à septembre 2024). Quelles(s) destination(s) avez-vous visitée(s)? *Cochez tout ce qui s'applique.*

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	22 433	666	3 031	6 217	12 519
Sous-total : a visité le Canada	**29 %**	**50 % ↑**	**55 % ↑**	**2 9 % ↓**	**3 % ↓**
Québec	**16 %**	1 45 % ↑	3 10 % ↓	6 % ↓	2 % ↓
Ontario	**16 %**	3 9 % ↓	1 47 % ↑	6 % ↓	1 % ↓
Provinces de l'Atlantique	**3 %**	4 % ↑	5 % ↑	3 %	1 % ↓
Reste du Canada	**3 %**	3 %	6 % ↑	3 % ↓	- ↓
Sous-total : a visité les États-Unis	**23 %**	2 14 % ↓	2 15 % ↓	1 60 % ↑	**4 % ↓**
Mexique				**5 %**	
Sous-total : a visité l'Europe	**24 %**	**5 % ↓**	**6 % ↓**	**2 9 % ↓**	**74 % ↑**
France					1 64 %
Italie					3 11 %
Espagne					2 18 %
Autre destination européenne					9 %
Une autre destination	**5 %**	**6 %**	**5 %**	**4 % ↓**	**6 % ↑**

Base : ensemble des répondants de Léger rejoints par l'enquête (n= 22 433).
Notes : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

Votre gouvernement

Québec