



Rapport

Étude de satisfaction face à l'accueil touristique reçu au Québec à l'été 2025

Sondage web pour **Tourisme Québec** 

Direction des connaissances stratégiques
et de l'intelligence d'affaires

Date : 2 décembre 2025
Projet : 12136-014



Table des matières

1	Contexte, objectifs et méthodologie	03
2	Sommaire exécutif	06
3	Résultats détaillés	19
	3.1 Caractéristiques du séjour au Québec	20
	3.2 Planification du séjour	27
	3.3 Importance accordée aux dimensions de l'accueil	45
	3.4 Satisfaction quant à l'accueil reçu	55
	3.5 Perception de la main-d'œuvre touristique	78
	3.6 Intentions de retour et recommandation	81
	3.7 Tourisme responsable et durable	87
4	Profil des répondants	96
5	Annexes	101

1

Contexte, objectifs
et méthodologie

Contexte et objectifs

Contexte

Afin de placer les besoins et attentes des visiteurs au cœur des actions en matière **d'accueil**, et de **mieux comprendre la perception de la destination à cet égard**, le ministère du Tourisme (MTO) assure depuis l'été 2022 un suivi annuel d'indicateurs clés.

Dans cette optique, il a mandaté Léger pour réaliser une enquête auprès de visiteurs issus de différents marchés prioritaires du Québec, portant sur la qualité de l'accueil reçu à l'été 2025.



Objectifs

Dans le cadre de ce mandat, le questionnaire visait à :

- 1 Connaître l'**horizon de planification** du séjour et les **sources d'informations consultées** à cet effet (avant et sur place);
- 2 Évaluer l'**importance accordée à diverses dimensions de l'accueil touristique** lors du plus long séjour effectué au Québec à l'été 2025, notamment la dimension **numérique de l'accueil**;
- 3 Mesurer la **satisfaction** face à l'**accueil reçu** à ce moment;
- 4 Évaluer l'**importance de l'accueil** dans la perception du Québec et jauger si celui-ci est un aspect caractéristique;
- 5 Mesurer la perception des visiteurs après leur séjour et leurs **intentions de retour**.

Ce rapport présente les résultats détaillés de l'étude, ainsi que les faits saillants et constats clés par marché.

Méthodologie

Comment

L'étude a été menée par sondage Web, auprès d'un échantillon de répondants sélectionnés aléatoirement via le **panel Web de Léger** et celui de ses partenaires de confiance à l'international. Le questionnaire a été réalisé conjointement par Léger et l'équipe du ministère du Tourisme.

Qui

Au total, **1 170 répondants** ont rempli le sondage. Pour être admissibles à l'étude, les répondants **devaient avoir réalisé un voyage d'agrément d'au moins une nuitée au Québec, à l'été 2025 (mai à septembre)**; pouvoir s'exprimer en **français ou en anglais** et être âgés de **18 ans ou plus**.

Marchés	Canada		Nord-est des États-Unis		France
Répartition	Québec	Ontario	Atlantique-Centre	Nouvelle-Angleterre	
Nombre de répondants (n=)	308	312	236	64	250
Marge d'erreur*	+/- 5,6 %	+/- 5,5 %	+/- 5,7 %		+/- 6,2 %

*Pour un échantillon probabiliste de même taille, 19 fois sur 20.

Quand

La collecte des données s'est déroulée du **1^{er} au 31 octobre 2025**. La durée médiane du sondage était de **12 minutes**.

Pondération

Les données des marchés canadiens sont pondérées selon l'âge, le sexe, la région de résidence et le niveau de scolarité, tandis que celles du nord-est des États-Unis et de la France sont pondérées selon l'âge, le sexe et la région de résidence.

Notes aux lecteurs

Arrondissement

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100 %.

Différences significatives

Les données en **vert** signalent une proportion **significativement supérieure** d'un point de vue statistique, à celle des autres répondants tous marchés confondus. À l'inverse, les données en **rouge** signalent une proportion **significativement inférieure** d'un point de vue statistique, à celle des autres répondants.

Présentation par marché

Dans le cadre de ce mandat, aucun total global agrégé pour l'ensemble des marchés n'est présenté. Cette décision découle de la méthodologie retenue, selon laquelle chaque marché est considéré avec un poids égal, indépendamment de la taille réelle de sa population dans l'univers cible. Ainsi, le total ne serait pas représentatif de la population globale visée. Cette approche permet de comparer les marchés de manière équitable, tout en évitant les interprétations biaisées qu'un total non représentatif pourrait entraîner.

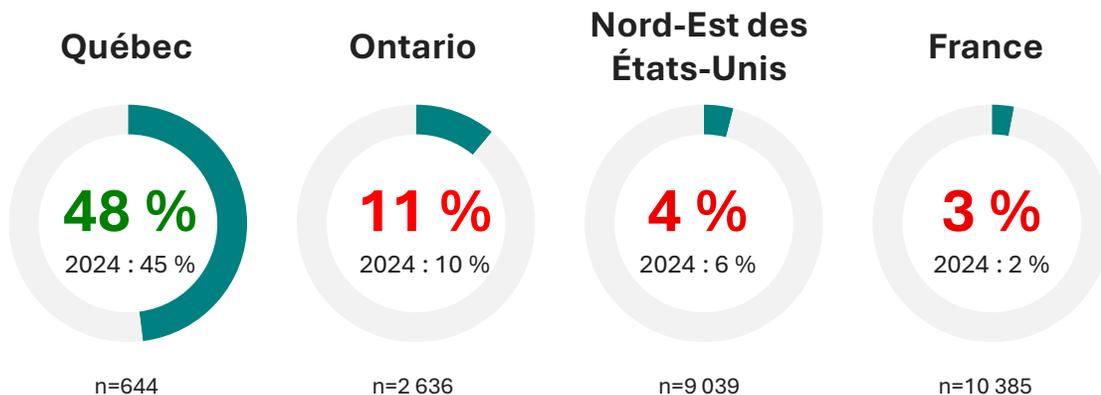
2

Sommaire exécutif

Incidence des voyages au Québec à l'été 2025

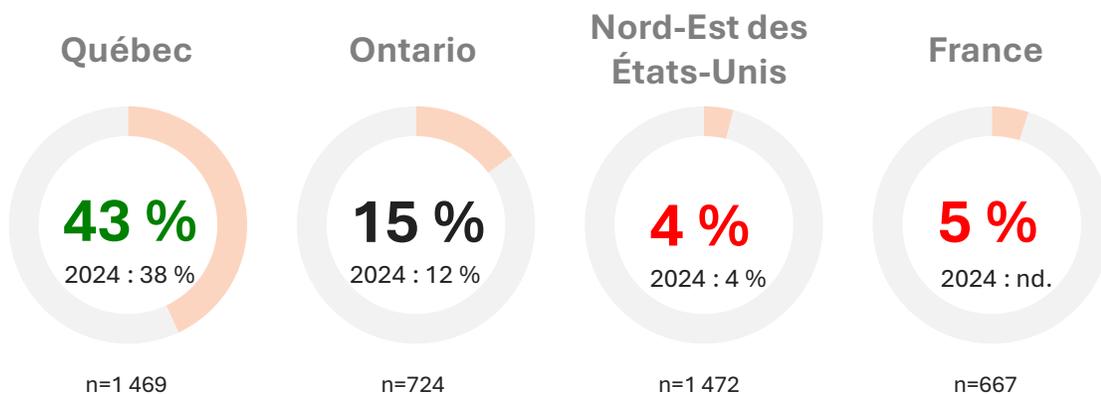
A voyagé au Québec à l'été 2025

Base : Ensemble des répondants, avant filtrage (n=22 704)



Rappel : Intentions de visite au Québec enregistrées avant l'été

Base : Ensemble des répondants, avant filtrage (n=5 791) ; Étude *Intentions de voyage des Canadiens, des Américains et des Français à l'été 2025*.



Quelles variations sont observées par rapport aux intentions enregistrées avant l'été (étude *Intentions*)?

Québec :

La majorité des Québécois ont concrétisé leurs plans de séjour au Québec, voire plus.

→ En avril 2025, 43 % prévoyaient un séjour au Québec; 48 % l'ont effectivement réalisé.

Ontario :

Une grande proportion d'Ontariens a concrétisé son projet de visite du Québec.

→ Intention : 15 % ; Réalisation : 11 %.

Nord-est des États-Unis :

Les intentions de voyage des Américains du nord-est se sont maintenues.

→ Intention : 4 % ; Réalisation : 4 %.

France :

Une moitié a concrétisé son projet de visite du Québec.

→ Intention : 5 % ; Réalisation : 3 %.

Caractéristiques du séjour au Québec

Type de voyage (TOP 3)

% Oui	Réalisé	Intention
Visite de parents ou d'amis	37 %	28%
Séjour de nature	32 %	33%
Séjour urbain	18 %	12%

Degré d'autonomie

% Oui	Réalisé
A voyagé de façon autonome	92 %
A voyagé de façon organisée	8 %

Visite du Québec pour la 1^{ère} fois : 8 %

Régions visitées (TOP 10)

Top 5

% Oui	Réalisé	Intention
Québec	20 %	21 %
Laurentides	11 %	16 %
Cantons-de-l'Est	11 %	18 %
Bas-Saint-Laurent	10 %	12 %
Gaspésie	9 %	20 %
Mauricie	9 %	7 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	9 %	9 %
Charlevoix	8 %	19 %
Centre-du-Québec	7 %	5 %
Montréal	7 %	8 %
Chaudière-Appalaches	7 %	7 %

Nuitées et dépenses

	Réalisé	Intention
Dépense totale (moyenne)	1 037 \$	1 320 \$
Nombre de personnes incluses	2,5	3,1
• Adultes	2,0	2,1
• Enfants	0,5	1,0
Nuitées (moyenne)	3,8	4,9
Dépense moyenne par nuitée	341 \$	328 \$

Constats clés :

Les visiteurs québécois sont **très autonomes** dans leur façon de voyager (92 % d'entre eux) et connaissent très bien la destination (seulement 8 % découvraient la destination pour la 1^{ère} fois).

La visite de proches et le séjour urbain se sont révélés plus populaires que prévu.

Ils sont 20 % à avoir visité la ville de Québec, comme prévu dans l'enquête *Intentions*, mais se sont moins rendus en Gaspésie, à Charlevoix et dans les Cantons-de-l'Est que ce qui était anticipé.

Le séjour moyen réalisé est d'une durée inférieure à celle prévue, soit **3,8 nuitées** comparativement à **4,9** dans l'étude *Intentions*.

Les dépenses moyennes totales sont légèrement inférieures à ce qui était prévu (**1 037 \$ vs 1 320 \$**), mais la dépense moyenne par nuitée est, quant à elle, légèrement supérieure (**341 \$ vs 328 \$**).

Caractéristiques du séjour au Québec

Type de voyage (TOP 3)

% Oui	Réalisé	Intention
Visite de parents ou d'amis	40 %	26 %
Séjour urbain	28 %	37 %
Séjour de nature	25 %	14 %

Degré d'autonomie

% Oui	Réalisé
A voyagé de façon autonome	87 %
A voyagé de façon organisée	13 %

Visite du Québec pour la 1^{ère} fois : 27%

Régions visitées (TOP 10)

Top 5

% Oui	Réalisé	Intention
Montréal	52 %	46 %
Québec	29 %	27 %
Laurentides	13 %	6 %
Laval	12 %	10 %
Outaouais	7 %	7 %
Centre-du-Québec	7 %	14 %
Bas-Saint-Laurent	6 %	3 %
Cantons-de-l'Est	6 %	7 %
Mauricie – Montérégie – Gaspésie – Charlevoix – Saguenay-Lac-Saint-Jean – Chaudière-Appalaches	4 % (pour chaque)	x

Nuitées et dépenses

	Réalisé	Intention
Dépense totale (moyenne)	1 319 \$	1 616 \$
Nombre de personnes incluses	2,9	3,1
• Adultes	2,3	2,2
• Enfants	0,6	0,9
Nuitées (moyenne)	4,2	3,8
Dépense moyenne par nuitée	377 \$	444 \$

Constats clés :

Les visiteurs ontariens sont **très autonomes** dans leur façon de voyager (87 % d'entre eux) et connaissent relativement bien la destination (27 % découvraient la destination pour la 1^{ère} fois).

La visite de proches et le séjour en nature se sont révélés plus populaires que prévu, alors que l'étude *Intentions* mettait davantage l'accent sur les séjours urbains (37 %).

Les principales régions visitées, soit Montréal et Québec, correspondent aux résultats de l'étude *Intentions*. À l'inverse, le Centre-du-Québec a été moins visité que prévu, tandis que les Laurentides l'ont été davantage.

Le séjour moyen réalisé est légèrement plus long que prévu, avec **4,2 nuitées** comparativement à **3,8** dans l'étude *Intentions*.

Les dépenses moyennes totales sont inférieures aux attentes (**1 319 \$ vs 1 616 \$**), et la dépense moyenne par nuitée est également légèrement en deçà des prévisions (**377 \$ vs 444 \$**).

Caractéristiques du séjour au Québec

Type de voyage (TOP 3)

% Oui	Réalisé	Intention
Séjour axé sur la culture	51 %	40 %
Séjour urbain	51 %	52 %
Séjour de nature	48 %	44 %

Degré d'autonomie

% Oui	Réalisé
A voyagé de façon autonome	79 %
A voyagé de façon organisée	21 %

Visite du Québec pour la 1^{ère} fois : 60%

Régions visitées (TOP 10)

% Oui	Top 5	
	Réalisé	Intention
Québec	59 %	25 %
Montréal	49 %	39 %
Cantons-de-l'Est	32 %	31 %
Centre-du-Québec	31 %	36 %
Bas-Saint-Laurent	27 %	25 %
Baie-James	26 %	33 %
Charlevoix	20 %	31 %
Abitibi-Témiscamingue	20 %	29 %
Chaudière-Appalaches	20 %	19 %
Côte-Nord-Manicouagan	19 %	15 %
Laurentides - Îles-de-la-Madeleine	19 %	13 %

Nuitées et dépenses

	Réalisé	Intention
Dépense totale (moyenne)	3 219 \$	3 515 \$
Nombre de personnes incluses	3,2	3,2
• Adultes	2,1	2,4
• Enfants	1,1	0,8
Nuitées (moyenne)	6,0	5,0
Dépense moyenne par nuitée	622 \$	800 \$

Constats clés :

Les visiteurs américains sont **plutôt autonomes** (79 %) dans leur façon de voyager, bien que la majorité découvraient la destination pour la première fois (60 %).

Comme prévu, les séjours de type urbain et de nature ont été privilégiés, mais les séjours axés sur la culture se sont démarqués davantage que prévu.

La région de Québec a été beaucoup plus visitée qu'anticipé (59 % vs 25 %), tout comme Montréal (49 % vs 39 %).

Le séjour moyen réalisé est plus long que prévu, avec **6,0 nuitées** comparativement à **5,0** dans l'étude *Intentions*.

Les dépenses moyennes totales sont inférieures aux attentes (**3 219 \$ vs 3 515 \$**), et la dépense moyenne par nuitée est également inférieure (**622 \$ vs 800 \$**).

Caractéristiques du séjour au Québec

Type de voyage (TOP 3)

% Oui	Réalisé	Intention
Visite de nature	56 %	
Séjour urbain	47 %	
Séjour axé sur la culture	43 %	

Degré d'autonomie

% Oui	Réalisé
A voyagé de façon autonome	76 %
A voyagé de façon organisée	24 %

Visite du Québec pour la 1^{ère} fois : 69%

Régions visitées (TOP 10)

% Oui	Réalisé	Intention
Québec	65 %	
Montréal	57 %	
Centre-du-Québec	43 %	
Bas-Saint-Laurent	31 %	
Charlevoix	23 %	
Côte-Nord-Manicouagan	22 %	
Cantons-de-l'Est	21 %	
Baie-James	20 %	
Îles-de-la-Madeleine	19 %	
Mauricie	18 %	

Nuitées et dépenses

	Réalisé	Intention
Dépense totale (moyenne)	3 485 \$	
Nombre de personnes incluses	3,1	
• Adultes	2,1	
• Enfants	1,0	
Nuitées (moyenne)	10,3	
Dépense moyenne par nuitée	421 \$	

Constats clés :

Les visiteurs français sont **plutôt autonomes** dans leur façon de voyager (76 %), bien que la grande majorité découvre la destination pour la première fois (69 %).

**Note : la petite taille de l'échantillon obtenue pour ce marché à l'aube de l'été 2025 (n= 25) ne permet pas de comparer les résultats des deux enquêtes.*

Planification du séjour

Moment de planification

% Réservation effectuée plus d'un mois avant le départ excluant la non-réponse	Réalisé
Destination	57 %
Dates de voyage	53 %
Hébergement	52 %
Transport ou location de véhicule	45 %
Itinéraire	41 %
Attractions, événements, spectacles ou attraits	37 %

À destination, les Québécois préfèrent planifier leur voyage EN LIGNE pour l'ensemble des éléments évalués.

La réservation d'un restaurant, l'obtention de recommandations ou l'achat de billets pour un attrait seraient les étapes les plus susceptibles d'être réalisées en personne.

Satisfaction liée au processus

% Satisfait (très + assez) excluant la non-réponse	Réalisé
Diversité des sources d'information en ligne	98 %
Qualité de l'information en ligne	96 %
Facilité à réserver des activités ou attraits	96 %
Inspiration trouvée en ligne	95 %
Facilité à réserver des hébergements	95 %
Soutien reçu des représentants de l'industrie touristique	95 %
Facilité de gérer les déplacements	94 %
Accès à des conseils personnalisés de la part des représentants de l'industrie	93 %
Facilité à planifier le budget du voyage	91 %

Constats clés :

Comme anticipé dans l'étude *Intentions*, les voyageurs québécois sont ceux qui planifient leur séjour au Québec le plus tardivement parmi les quatre marchés étudiés. Ils ont planifié en amont le choix de la destination, les dates de voyage et l'hébergement. Or, les activités, attractions et événements et le transport sont souvent décidés une fois sur place ou seulement quelques jours avant le départ. Les voyageurs qui se sont exprimés se disent globalement très satisfaits de leur processus de planification. Sur place, il s'agit du marché qui utilise le moins de sources d'information pendant le séjour (69 %). Ils privilégient les applications mobiles pour se déplacer et les sites web ou applications pour réserver tout en consultant le personnel de l'hébergement pour obtenir des recommandations. Au global, c'est 16 % qui ont consulté un bureau d'information touristique avant ou pendant le séjour et 8 % qui ont consulté le site BonjourQuébec.com.

Sources d'information sur place (TOP 5)

% Oui	Réalisé
Total A consulté une source sur place	69 %
Applications mobiles pour vous déplacer et vous orienter	29 %
Sites web ou applications pour réserver des hébergements ou des activités	18 %
Personnel d'un hébergement	18 %
Sites web ou appli. mobiles pour vous informer excluant BonjourQuébec.com	15 %
Personnel d'un attrait touristique, d'une activité ou d'un événement	15 %

Avant ou pendant le séjour	Réalisé
A consulté un bureau d'info. touristique	16 %
A consulté le site BonjourQuébec.com 	8 %

Planification du séjour

Moment de planification

% Réservation effectuée plus d'un mois avant le départ excluant la non-réponse	Réalisé
Destination	65 %
Dates de voyage	63 %
Hébergement	55 %
Transport ou location de véhicule	52 %
Itinéraire	49 %
Attractions, événements, spectacles ou attraits	36 %

À destination, les Ontariens préfèrent planifier leur voyage EN LIGNE pour l'ensemble des éléments évalués.

La réservation d'un restaurant, l'achat de billets pour un attrait et l'obtention de recommandations seraient les étapes les plus susceptibles d'être réalisées en personne.

Satisfaction liée au processus

% Satisfait (très + assez) excluant la non-réponse	Réalisé
Facilité à réserver des hébergements	96 %
Facilité à planifier le budget du voyage	94 %
Facilité de gérer les déplacements	93 %
Qualité de l'information en ligne	92 %
Accès à des conseils personnalisés de la part des représentants de l'industrie	92 %
Facilité à réserver des activités ou attraits	92 %
Inspiration trouvée en ligne	90 %
Diversité des sources d'info. en ligne	90 %
Soutien reçu des représentants de l'industrie touristique	89 %

Constats clés :

Les voyageurs ontariens ont planifié principalement avant leur départ les éléments clés du séjour : le choix de la destination, les dates de voyage et l'hébergement. L'itinéraire, les attractions, les événements et le transport ont toutefois été décidés plus près de la date de départ.

Les voyageurs qui se sont exprimés se disent globalement très satisfaits de leur processus de planification.

Sur place, 78 % de ces visiteurs ont utilisé des sources d'information, principalement numériques : applications mobiles pour se déplacer et médias sociaux. Au global, c'est 20 % qui ont consulté un bureau d'information touristique avant ou pendant le séjour et 16 % qui ont consulté le site BonjourQuébec.com.

Sources d'information sur place (TOP 5)

% Oui	Réalisé
Total A consulté une source sur place	78 %
Applications mobiles pour vous déplacer et vous orienter	32 %
Médias sociaux	31 %
Sites web ou applications pour réserver des hébergements ou des activités	25 %
Personnel d'un hébergement	24 %
Sites web ou appli. mobiles pour vous informer excluant BonjourQuébec.com	23 %

Avant ou pendant le séjour	Réalisé
A consulté un bureau d'info. touristique	20 %
A consulté le site BonjourQuébec.com 	16 %

Planification du séjour

Moment de planification

% Réservation effectuée plus d'un mois avant le départ excluant la non-réponse	Réalisé
Dates de voyage	73 %
Destination	72 %
Hébergement	65 %
Itinéraire	63 %
Transport / Location véhicule	58 %
Attractions, événements, spectacles ou attraits	53 %

À destination, les Américains du Nord-est préfèrent planifier leur voyage EN LIGNE pour l'ensemble des éléments évalués.

La réservation d'un restaurant, l'obtention de documentation sur un service ou un attrait, l'obtention de recommandations et au cours de la modification de l'itinéraire seraient les étapes les plus susceptibles d'être réalisées en personne.

Satisfaction liée au processus

% Satisfait (très + assez) excluant la non-réponse	Réalisé
Facilité à réserver des hébergements	99 %
Facilité à réserver des activités ou attraits	99 %
Facilité de gérer les déplacements	99 %
Soutien reçu des représentants de l'industrie touristique	97 %
Accès à des conseils personnalisés de la part des représentants de l'industrie	97 %
Facilité à planifier le budget du voyage	97 %
Qualité de l'information en ligne	97 %
Inspiration trouvée en ligne	97 %
Diversité des sources d'info. en ligne	97 %

Constats clés :

Les visiteurs provenant du nord-est des États-Unis ont planifié une grande partie de leur voyage avant leur départ. La majorité d'entre eux ont réservé ou choisi les principaux éléments de leur séjour, dates de voyage, destination, hébergement et itinéraire, bien à l'avance.

Les voyageurs qui se sont exprimés se disent globalement très satisfaits de leur processus de planification, ce sont d'ailleurs les plus satisfaits des quatre marchés évalués. Sur place, la quasi-totalité d'entre eux ont consulté des sources d'information, privilégiant les sites web ou applications pour réserver des hébergements ou des activités, les applications mobiles pour s'orienter et les médias sociaux. Au global, c'est 60 % qui ont consulté un bureau d'information touristique avant ou pendant le séjour et 50 % qui ont consulté le site BonjourQuébec.com.

Sources d'information sur place (TOP 5)

% Oui	Réalisé
Total A consulté une source sur place	96 %
Sites web ou applications pour réserver des hébergements ou des activités	54 %
Sites web ou appli. mobiles pour vous informer excluant BonjourQuébec.com	53 %
Médias sociaux	49 %
Applications mobiles pour vous déplacer et vous orienter	49 %
Personnel d'un hébergement	40 %

Avant ou pendant le séjour	Réalisé
A consulté un bureau d'info. touristique	60 %
A consulté le site BonjourQuébec.com 	50 %

Planification du séjour

Moment de planification

<i>% Réservation effectuée plus d'un mois avant le départ</i> excluant la non-réponse	Réalisé
Destination	76 %
Dates de voyage	73 %
Transport ou location de véhicule	67 %
Itinéraire	64 %
Hébergement	62 %
Attractions, événements, spectacles ou attractions	52 %

À destination, les Français préfèrent planifier leur voyage EN LIGNE pour l'ensemble des éléments évalués.

Néanmoins, c'est le marché le plus ouvert à procéder en personne notamment lorsqu'il s'agit d'obtenir des recommandations, gérer les déplacements, modifier l'itinéraire, s'informer sur les attraits touristiques et réserver un hébergement.

Satisfaction liée au processus

<i>% Satisfait (très + assez)</i> excluant la non-réponse	Réalisé
Qualité de l'information en ligne	94 %
Facilité à réserver des activités ou attraits	94 %
Soutien reçu des représentants de l'industrie touristique	93 %
Facilité de gérer les déplacements	93 %
Diversité des sources d'info. en ligne	93 %
Facilité à réserver des hébergements	93 %
Accès à des conseils personnalisés de la part des représentants de l'industrie	92 %
Facilité à planifier le budget du voyage	91 %
L'inspiration trouvée en ligne	90 %

Constats clés :

Les visiteurs en provenance de la France sont ceux qui ont planifié le plus en amont leur visite du Québec. En effet, pour plus de six voyageurs sur dix, la destination, les dates de voyage, le transport, l'itinéraire et l'hébergement ont été réservés plus d'un mois à l'avance.

Les voyageurs qui se sont exprimés se disent globalement très satisfaits de leur processus de planification.

Sur place, la quasi-totalité ont consulté des sources d'information, notamment les sites web et les applications mobiles pour s'informer et pour réserver des hébergements ou des activités.

Au global, c'est 62 % qui ont consulté un bureau d'information touristique avant ou pendant le séjour et 49 % qui ont consulté le site BonjourQuébec.com.

Sources d'information sur place (TOP 5)

<i>% Oui</i>	Réalisé
Total A consulté une source sur place	98 %
Sites web ou appli. mobiles pour vous informer excluant BonjourQuébec.com	51 %
Applications mobiles pour vous déplacer et vous orienter	46 %
Sites web ou applications pour réserver des hébergements ou des activités	45 %
Documentation touristique imprimée	35 %
Médias sociaux	34 %

Avant ou pendant le séjour	Réalisé
A consulté un bureau d'info. touristique	62 %
A consulté le site BonjourQuébec.com	49 %

Degrés de priorités d'actions pour le Québec en matière d'accueil touristique (1/2)

Le tableau de la page suivante permet de classer les éléments de l'accueil touristique évalués selon quatre catégories, en fonction de leur importance perçue par les visiteurs et de leur niveau de satisfaction :

FORCE

Élément jugé **important** par les visiteurs et présentant un **taux d'insatisfaction égal ou inférieur** à la moyenne.

→ À maintenir et, si possible, à renforcer pour préserver cet atout.

PRIORITÉ D'ACTION

Élément jugé **important** par les visiteurs mais affichant un **taux d'insatisfaction supérieur** à la moyenne.

→ À améliorer en priorité, car il s'agit d'un point sensible pour l'expérience touristique.

COMPÉTENCE

Élément jugé **moins important** par les visiteurs mais présentant un **taux d'insatisfaction égal ou inférieur** à la moyenne.

→ Constitue un atout secondaire, mais ne nécessite pas d'efforts particuliers.

FAIBLE VALEUR AJOUTÉE

Élément jugé **moins important** par les visiteurs et affichant un **taux d'insatisfaction supérieur** à la moyenne.

→ Son amélioration aurait peu d'impact sur la perception globale de l'accueil touristique, mais il est prudent d'en suivre l'évolution.

Constat clé :

Le tableau de la page suivante illustre la présence d'indications routières comme une priorité d'action pour l'Ontario et le Québec, les aires de repos étant aussi soulevées par ce dernier marché. Pour les Américains, les heures d'ouvertures des attrait et restaurants et sont relevées, tandis que du côté des Français, la capacité de réserver en ligne et le service d'accueil dans les bureaux d'information touristique sont identifiés.

Il convient toutefois de noter que l'étude révèle des taux de satisfaction élevés pour toutes les dimensions évaluées, auprès des quatre marchés. Les priorités d'action identifiées permettront de bonifier l'expérience aux visiteurs, mais aucun enjeu important n'est relevé en matière d'accueil touristique.

Degrés de priorités d'actions pour le Québec en matière d'accueil touristique (2/2)

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
Accueil dans sa langue	F	FVA	C	C
Service d'accueil du personnel des hébergements	F	F	F	F
Aires de service, de repos, des haltes, etc. propres et en bon état	PA	F	F	C
Capacité à réserver en ligne	F	F	F	PA
Service d'accueil reçu dans les attractions touristiques	F	F	C	F
Obtenir les informations nécessaires en ligne	F	F	F	F
Présence d'indications routières, de directions etc.	PA	PA	F	FVA
Service d'accueil dans les bureaux d'information touristique	F	F	F	PA
Heures d'ouverture des attractions et des restaurants	F	F	PA	C
Accueil chaleureux de la population locale	C	FVA	F	F
Service d'accueil reçu dans les transports	C	FVA	C	C
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	FVA	FVA	C	C
Suggestions d'activité ou d'itinéraires des représentants touristiques	C	C	C	C
Accessibilité aux transports touristiques	FVA	C	F	FVA
Proximité des attractions touristiques entre eux	C	C	C	C
Accessibilité aux transports touristiques durables	FVA	FVA	FVA	C
Présence de bornes d'information touristique et écrans autonomes	FVA	FVA	FVA	FVA

FORCE
COMPÉTENCE
PRIORITÉ D'ACTION
FAIBLE VALEUR AJOUTÉE

Satisfaction, intention de retour et recommandation de la destination

	Québec	Ontario	Nord-Est États-Unis	France
Satisfaction à l'égard de l'accueil reçu des représentants de l'industrie touristique Moyenne / 10	8,0	7,8	9,0	8,6
Satisfaction en ce qui à trait à la durabilité de l'expérience touristique vécue Moyenne / 10	7,2	7,2	8,6	8,2
Intention de retour au Québec au cours des 2 prochaines années % Oui	85 %	71 %	85 %	85 %
Probabilité de recommander le Québec à ses proches NPS*	58	32	70	52
Probabilité de recommander le Québec à ses proches Moyenne / 10	8,8	8,1	9,0	8,5

*Le Net Promoter Score (NPS) correspond à la différence entre ceux qui recommanderaient le Québec comme destination (scores de 9 ou 10) et ceux qui ne le recommanderaient pas (scores de 0 à 6). Plus de détails sur sa définition et son application sont donnés à la section 3.6.

Constats clés :

Globalement, les visiteurs se déclarent satisfaits de leur séjour au Québec. Toutefois, on observe un écart entre les marchés canadiens et internationaux.

Satisfaction à l'égard de l'accueil

Les visiteurs du nord-est des États-Unis (9,0) et de la France (8,6) affichent les plus hauts niveaux de satisfaction à l'égard de l'accueil reçu des représentants de l'industrie touristique. Les visiteurs québécois (8,0) et ontariens (7,8) présentent des scores plus modestes, bien qu'ils demeurent globalement positifs.

Satisfaction liée à la durabilité de l'expérience touristique

La perception de la durabilité est mieux intégrée et mieux valorisée auprès des visiteurs étrangers, puisque les marchés internationaux se distinguent nettement : Nord-Est des États-Unis (8,6) et France (8,2) contre Québec et Ontario (7,2).

Intention de retour au Québec

Le Québec conserve un fort pouvoir d'attraction auprès de la majorité des marchés, mais l'intérêt des Ontariens est moindre. En effet, les taux d'intention de retour sont très élevés et homogènes chez les Québécois, Américains et Français (85 %), mais plus conservateurs chez les Ontariens (71 %).

Recommandation de la destination (NPS)

Les voyageurs américains sont les ambassadeurs les plus enthousiastes du Québec, tandis que les Ontariens, malgré leur proximité, sont plus réservés dans leur propension à recommander la destination. Le nord-est des États-Unis (70) affiche le meilleur score de recommandation, suivi du Québec (58), de la France (52) et enfin de l'Ontario (32).

Conclusion

Les marchés internationaux, particulièrement le nord-est des États-Unis, se démarquent par une satisfaction globale élevée, un fort attachement à la destination et une plus grande propension à recommander le Québec. À l'inverse, les marchés canadiens, et plus spécifiquement l'Ontario, présentent des niveaux de satisfaction plus faibles, malgré une perception globalement positive du séjour.

3

Résultats détaillés

3.1

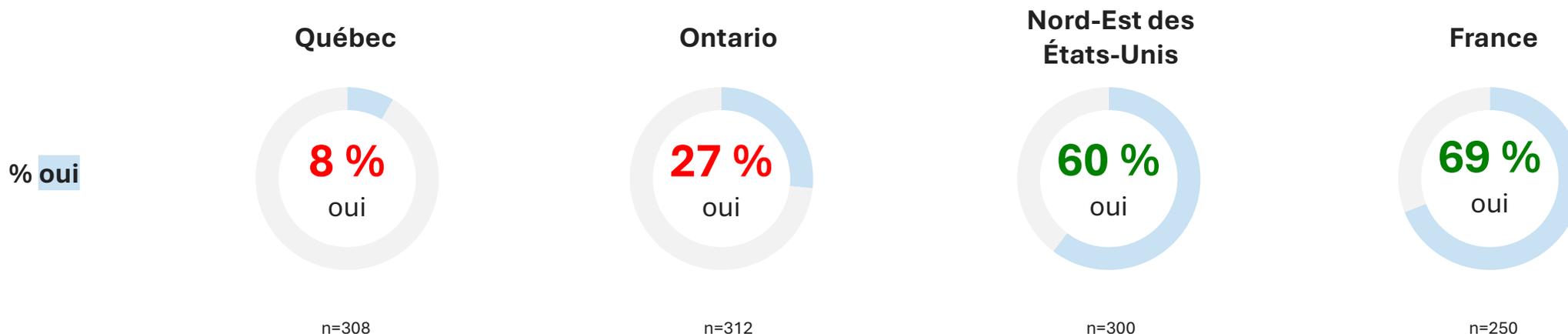
Résultats détaillés Caractéristiques du séjour au Québec

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

Premier voyage au Québec

QC1. Les prochaines questions portent sur votre visite du Québec à l'été 2025. Note : si vous avez fait plus d'un séjour hors de votre ville de résidence au Québec l'été dernier, répondez en fonction du plus long voyage en termes de nuitées consécutives.

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



Type(s) du voyage principal

QC2. De quel(s) type(s) de voyage s'agissait-t-il? Cochez tout ce qui s'applique.*

Top 3	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
	n= 308	312	300	250
Visite de parents ou d'amis	37 %	40 %	40 %	21 %
Séjour de nature (expérience touristique motivée par la découverte et l'appréciation de la nature ainsi que la pratique d'activités physique en nature)	32 %	25 %	48 %	56 %
Séjour urbain (ex. : visite de grandes villes)	18 %	28 %	51 %	47 %
Séjour axé sur un évènement en particulier (ex. : assister ou participer à un événement sportif, à un festival de musique, etc.)	15 %	12 %	30 %	19 %
Séjour gourmand ou d'agrotourisme (découverte d'un territoire à travers des activités agrotouristiques et expériences culinaires authentiques, créatives et festives)	12 %	7 %	30 %	30 %
Séjour axé sur la culture (ex. : patrimoine culturel, visite des musées, d'expositions, théâtre, etc.)	9 %	17 %	51 %	43 %
Séjour axé sur les parcs d'attractions, aquatiques ou thématiques	6 %	12 %	38 %	29 %
Séjour de chasse et/ou pêche	6 %	3 %	17 %	11 %
Séjour axé sur des rencontres et échanges avec les populations locales (authenticité de l'expérience)	4 %	15 %	37 %	29 %
Séjour haut de gamme (expériences nichées, dont l'offre est limitée et personnalisée permettant la réalisation d'activités distinctives de qualité supérieure)	4 %	8 %	28 %	31 %
Séjour axé sur des expériences touristiques autochtones	1 %	4 %	27 %	32 %
Séjour d'affaires (déplacement professionnel fait pour prendre part à un événement d'affaires, comme une réunion, un congrès, une convention, une conférence, un colloque, etc.)	3 %	3 %	26 %	18 %
Autre	9 %	9 %	1 %	1 %

Base : Tous les répondants (n=1 170)

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

Durée moyenne du voyage principal

QC3. Quelle était la durée de ce séjour au Québec ?

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	308	312	300	250
Nombre moyen de nuitées	3,8	4,2	6,0	10,3
Nombre médian de nuitées	3,0	3,0	5,0	8,0
• 1 à 2 nuitées	42 %	30 %	8 %	2 %
• 3 à 4 nuitées	33 %	41 %	36 %	13 %
• 5 à 7 nuitées	18 %	22 %	37 %	29 %
• 8 nuitées et plus	7 %	8 %	19 %	57 %

Région(s) touristique(s) visitée(s) lors du voyage principal

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

Top 3	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
	n= 308	312	300	250
Québec	20 %	29 %	59 %	65 %
Laurentides (Mont-Tremblant, Saint-Sauveur, Oka, etc.)	11 %	13 %	19 %	17 %
Cantons-de-l'Est (Sherbrooke, Magog, Granby, etc.)	11 %	6 %	32 %	21 %
Bas-Saint-Laurent (Kamouraska, Rimouski, Rivière-du-Loup, etc.)	10 %	6 %	27 %	31 %
Gaspésie (Percé, Gaspé, Matane, etc.)	9 %	4 %	12 %	15 %
Mauricie (Trois-Rivières, Shawinigan, Saint-Tite, etc.)	9 %	4 %	17 %	18 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean (Chicoutimi, Jonquière, Saint-Félicien, etc.)	9 %	4 %	7 %	9 %
Charlevoix (Baie-Saint-Paul, Les Éboulements, La Malbaie, etc.)	8 %	4 %	20 %	23 %
Centre-du-Québec (Victoriaville, Drummondville, Bécancour, etc.)	7 %	7 %	31 %	43 %
Montréal	7 %	52 %	49 %	57 %
Chaudière-Appalaches (Lévis, Saint-Georges de Beauce, Thetford Mines, etc.)	7 %	4 %	20 %	17 %
Lanaudière (Terrebonne, Saint-Donat, Joliette, etc.)	6 %	2 %	11 %	10 %
Outaouais (Gatineau, Montebello, etc.)	6 %	7 %	13 %	7 %
Montérégie (Brossard, Saint-Jean-sur-Richelieu, Hemmingford, etc.)	4 %	4 %	14 %	11 %
Côte-Nord-Duplessis (Sept-Îles, Have-Saint-Pierre, etc.)	3 %	1 %	15 %	13 %
Côte-Nord-Manicouagan (Tadoussac, Baie-Comeau, etc.)	2 %	2 %	19 %	22 %
Abitibi-Témiscamingue (Rouyn-Noranda, Val d'Or, etc.)	2 %	1 %	20 %	9 %
Îles-de-la-Madeleine	2 %	3 %	18 %	19 %
Laval	1 %	12 %	11 %	16 %
Baie-James (Chibougamau, etc.)	1 %	3 %	26 %	20 %
Eeyou Istchee (Némaska, Waskaninish, Mistassini, etc.)	0 %	2 %	11 %	14 %
Nunavik (Kuujuaq, Puvirnituq, etc.)	0 %	0 %	11 %	4 %
Je ne sais pas/ne sait plus	0 %	2 %	1 %	0 %

Base : Tous les répondants (n=1 170)

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

Dépenses touristiques associées au voyage principal

Nous aimerions estimer les dépenses associées à ce voyage (seulement celles faites AU QUÉBEC, si vous venez de l'étranger). Une estimation suffit! Aide : Par famille, nous incluons seulement les personnes de votre foyer ayant voyagé avec vous.

QV4B-D. En moyenne, combien votre famille a-t-elle dépensé pour...?

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	308	312	300	250
Dépenses totales moyennes	1 037 \$	1 319 \$	3 219 \$	3 485 \$
Nombre moyen de nuitées	3,8	4,2	6,0	10,3
Dépense moyenne par nuitée*	341 \$	377 \$	622 \$	421 \$
<i>Nombre moyen d'adultes inclus</i>	2,0	2,3	2,1	2,1
<i>Nombre moyen d'enfants inclus</i>	0,5	0,6	1,1	1,0

Base : Tous les répondants (n=1 170)

*La dépense moyenne par nuitée est calculée en excluant les 0 et les valeurs extrêmes. Comme ces variables sont traitées de façons distinctes, la dépense moyenne par nuitée ne peut être obtenue en multipliant la moyenne des dépenses par le nombre moyen des nuitées.

Degré d'autonomie dans la façon de voyager

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

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	308	312	300	250
Total A voyagé de façon autonome	92 %	87 %	79 %	76 %
• Uniquement de façon autonome (en ayant planifié vous-même chaque étape, effectué chaque réservation, etc.)	74 %	61 %	44 %	34 %
• Majoritairement de façon autonome	18 %	27 %	35 %	42 %
Total A voyagé de façon organisée	8 %	13 %	21 %	24 %
• Majoritairement de façon organisée	7 %	10 %	14 %	20 %
• Uniquement de façon organisée (prise en charge complète de toutes les étapes du voyage par un intermédiaire commercial)	1 %	2 %	7 %	4 %

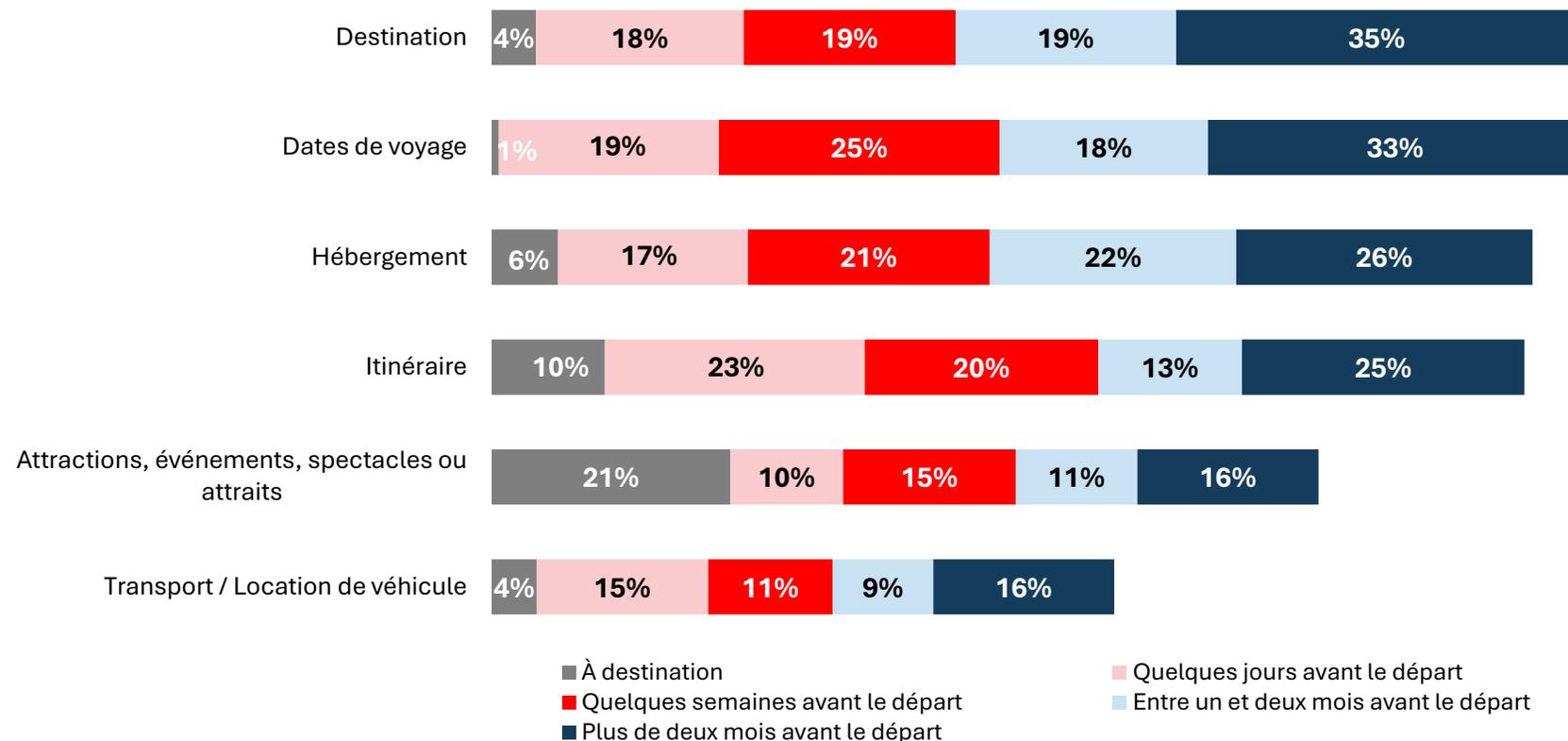
3.2

Résultats détaillés

Planification du séjour

Planification du voyage principal

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



Total Réservation effectuée plus d'un mois avant le départ

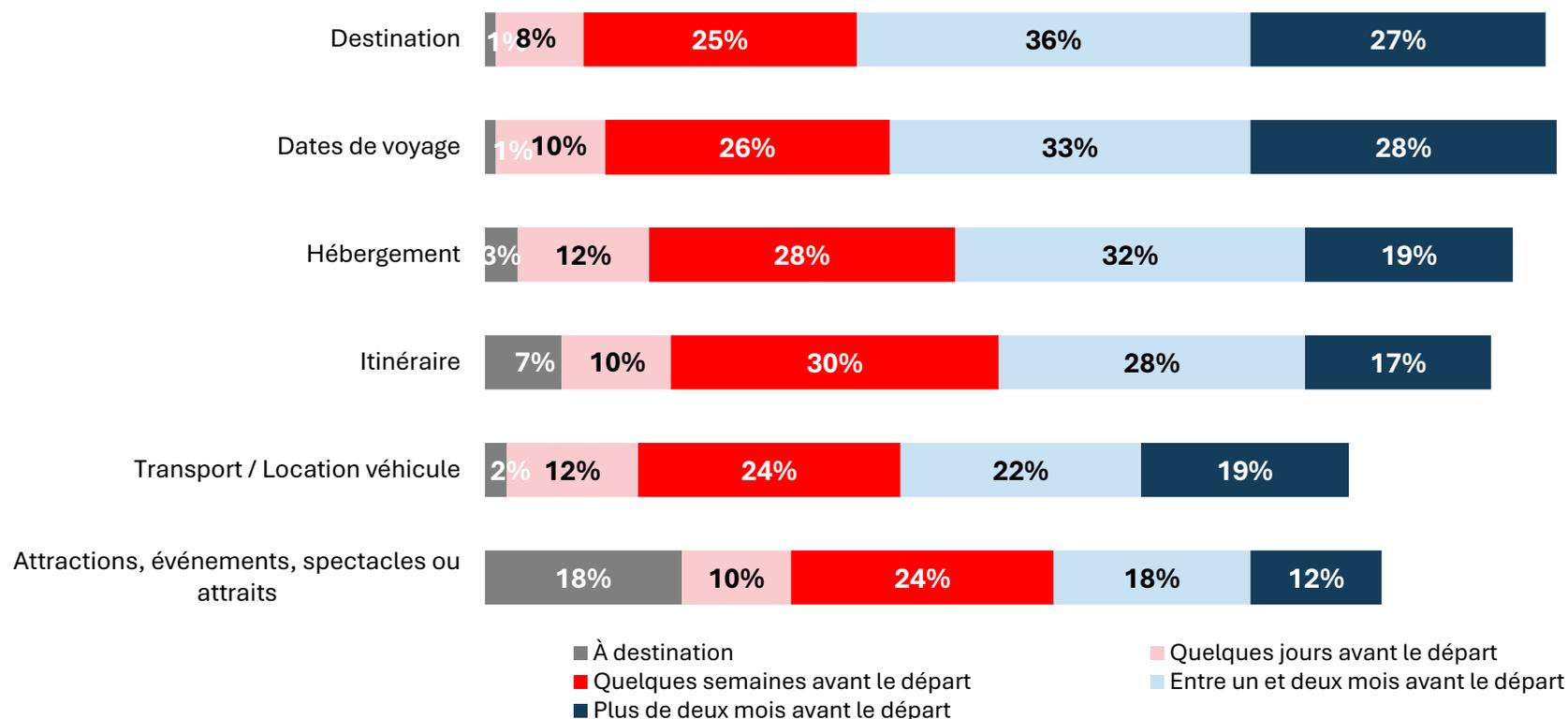
% Tous	% Excluant le non-applicable
54 %	57 %
51 %	53 %
47 %	52 %
38 %	41 %
26 %	37 %
25 %	45 %

Base : Tous les répondants (n=308)

Le complément de 100% est attribuable à la proportion ayant sélectionné « Non-applicable ».

Planification du voyage principal

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



Total Réservation effectuée plus d'un mois avant le départ

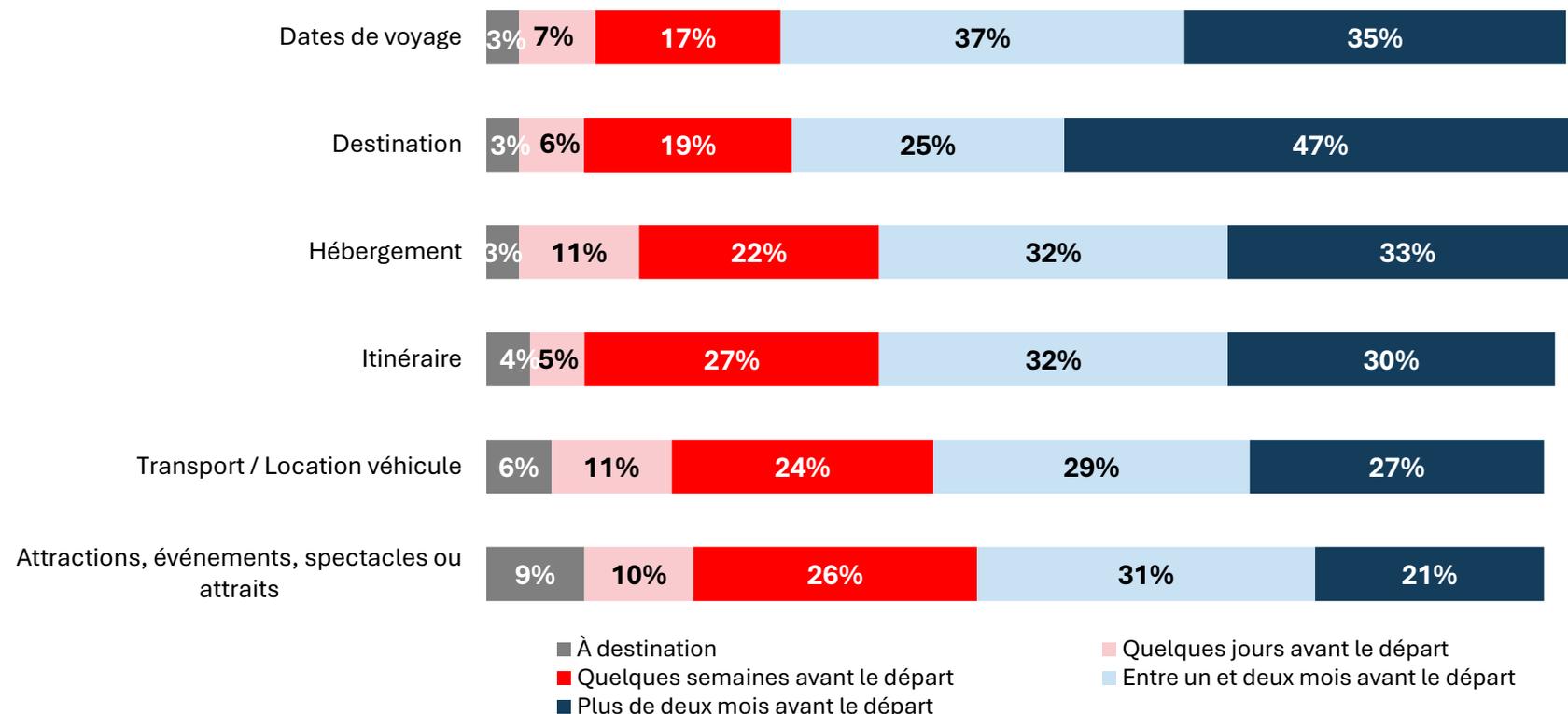
% Tous	% Excluant le non-applicable
63 %	65 %
62 %	63 %
51 %	55 %
45 %	49 %
41 %	52 %
29 %	36 %

Base : Tous les répondants (n=312)

Le complément de 100% est attribuable à la proportion ayant sélectionné « Non-applicable ».

Planification du voyage principal

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



Total Réservation effectuée plus d'un mois avant le départ

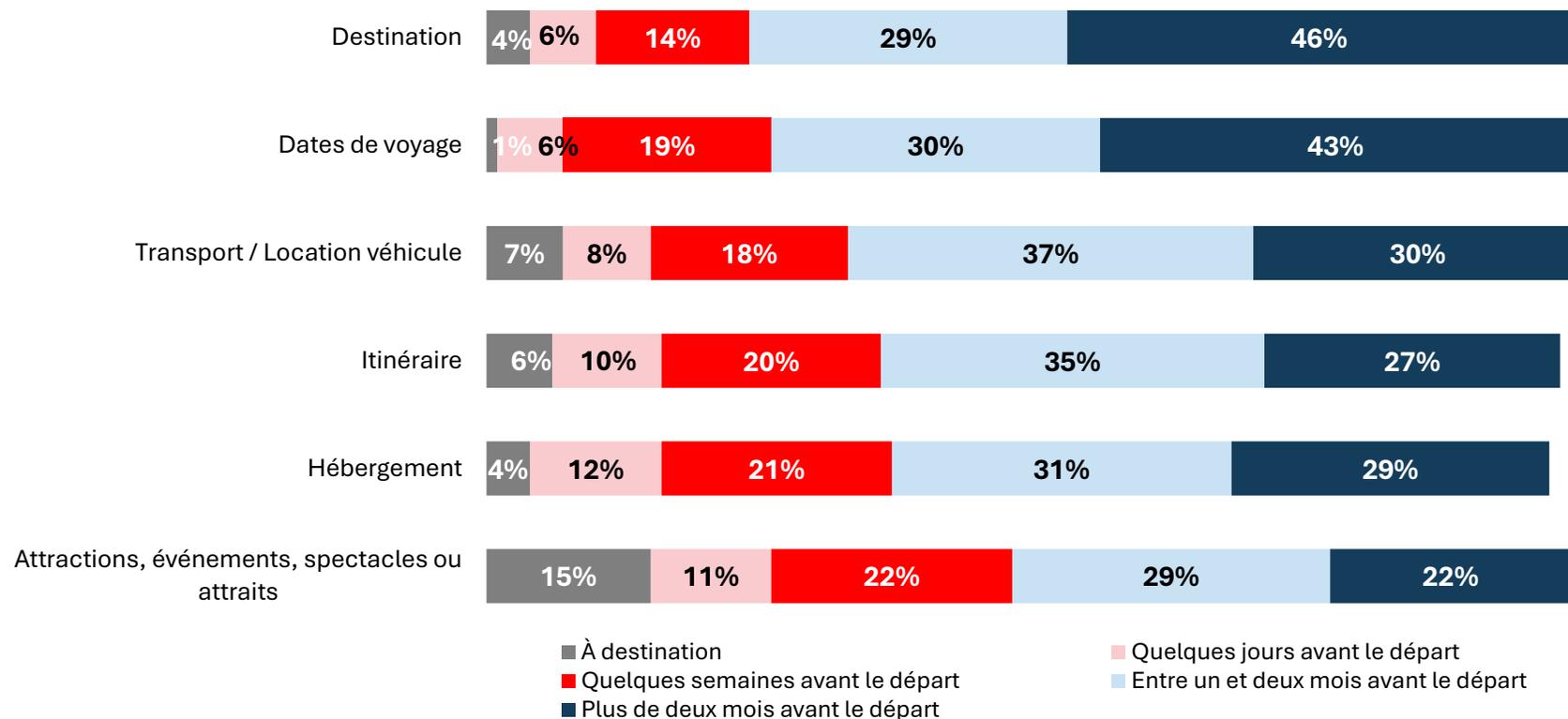
% Tous	% Excluant le non-applicable
72 %	73 %
72 %	72 %
64 %	65 %
62 %	63 %
56 %	58 %
52 %	53 %

Base : Tous les répondants (n=300)

Le complément de 100% est attribuable à la proportion ayant sélectionné « Non-applicable ».

Planification du voyage principal

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



Total Réservation effectuée **plus d'un mois avant** le départ

% Tous	% Excluant le non-applicable
75 %	76 %
72 %	73 %
67 %	67 %
63 %	64 %
60 %	62 %
51 %	52 %

Planification du voyage principal - Synthèse

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

		Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% Total Réservation effectuée plus d'un mois avant le départ – excluant la non-réponse	n=	295	307	299	249
Destination		57 %	65 %	72 %	76 %
Dates de voyage		53 %	63 %	73 %	73 %
Hébergement		52 %	55 %	65 %	62 %
Transport (billets d'avion, train, autobus, etc.) ou location de véhicule		45 %	52 %	58 %	67 %
Itinéraire (villes ou régions à visiter)		41 %	49 %	63 %	64 %
Attractions, événements, spectacles ou attraits		37 %	36 %	53 %	52 %

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.*

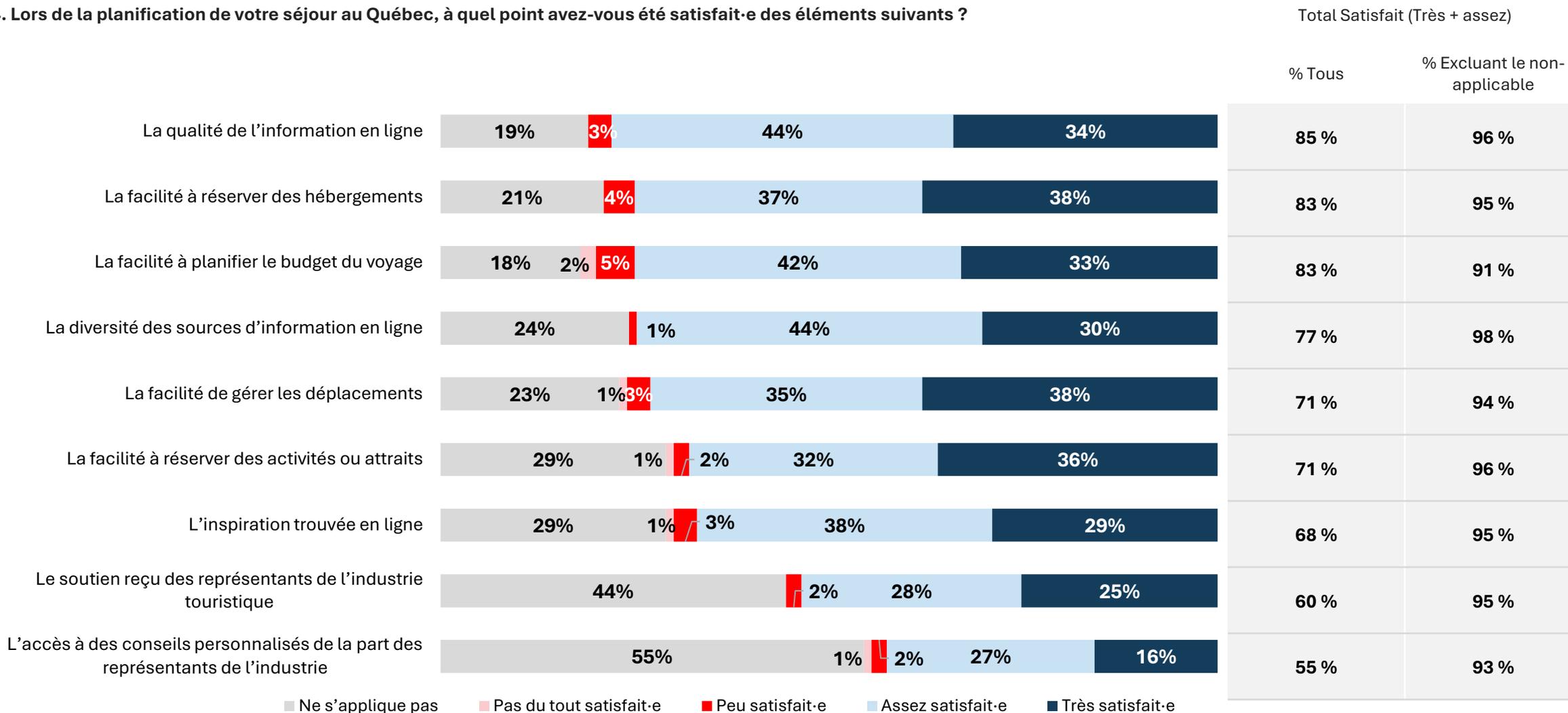
	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
Top 3				
	n= 308	312	300	250
Total A consulté une source d'information	72 %	83 %	98 %	99 %
• Sites web ou applications pour réserver des hébergements ou des activités (ex. : Booking.com, Airbnb, etc.)	35 %	40 %	69 %	56 %
• Parents ou amis (leurs recommandations)	30 %	39 %	49 %	31 %
• Sites web ou applications mobiles pour vous informer (ex. : site web d'associations touristiques, site d'évaluation (ex :TripAdvisor), etc.) excluant BonjourQuébec.com	29 %	37 %	66 %	54 %
• Médias sociaux	14 %	33 %	60 %	39 %
• Documentation touristique imprimée (livre, revue, guide touristique, brochure, magazine ou carte)	8 %	10 %	28 %	35 %
• Site BonjourQuébec.com ou ses médias sociaux 	7 %	12 %	40 %	38 %
• Bureau d'information touristique (téléphone, courriel, clavardage ou visite en personne)	6 %	11 %	39 %	36 %
• Blogues	3 %	9 %	27 %	18 %
• Agence de voyages (rencontre avec un agent)	2 %	7 %	37 %	40 %
Aucune source consultée avant mon voyage	28 %	17 %	2 %	1 %
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source en ligne	58%	71%	97%	90%

Base : Tous les répondants (n=1 170)

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

Satisfaction liée au processus de planification

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

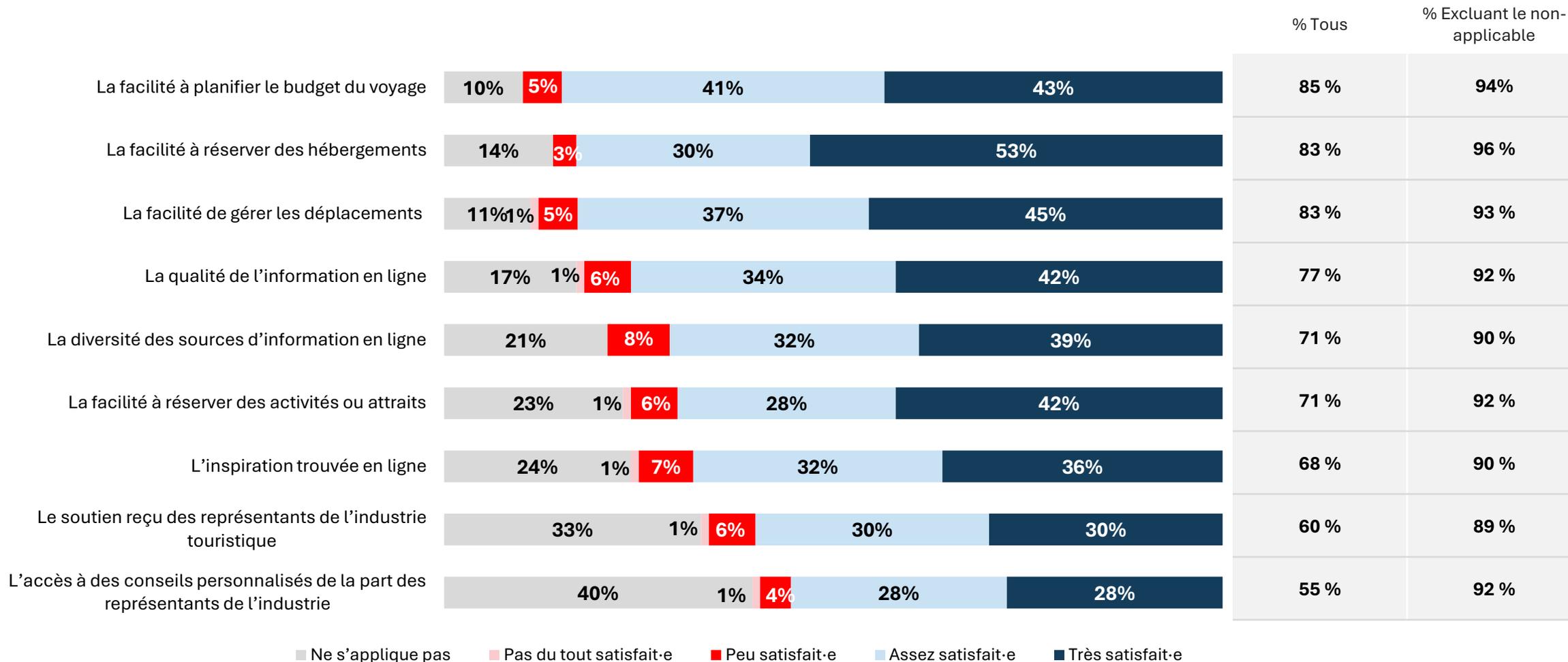


Base : Tous les répondants (n=308)

Satisfaction liée au processus de planification

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

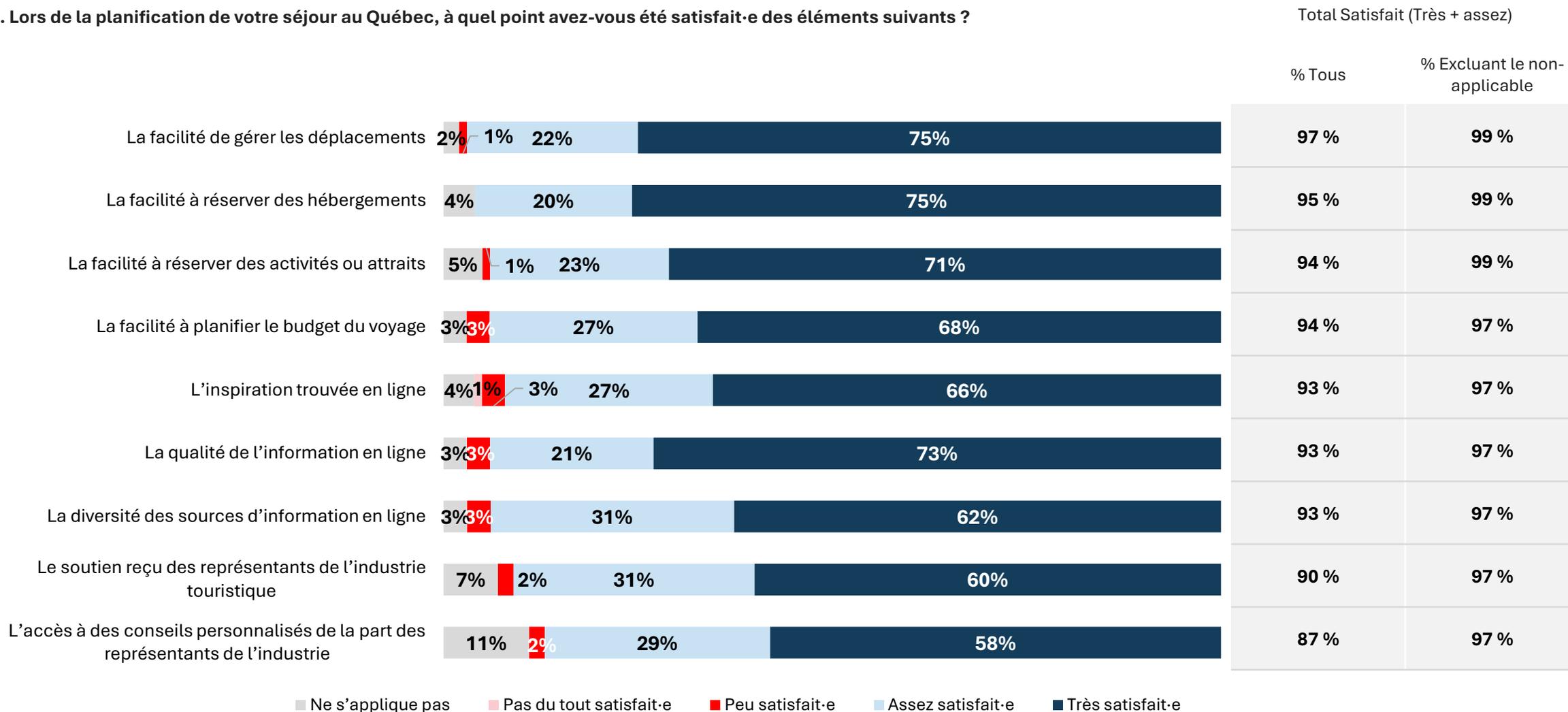
Total Satisfait (Très + assez)



■ Ne s'applique pas ■ Pas du tout satisfait-e ■ Peu satisfait-e ■ Assez satisfait-e ■ Très satisfait-e

Satisfaction liée au processus de planification

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

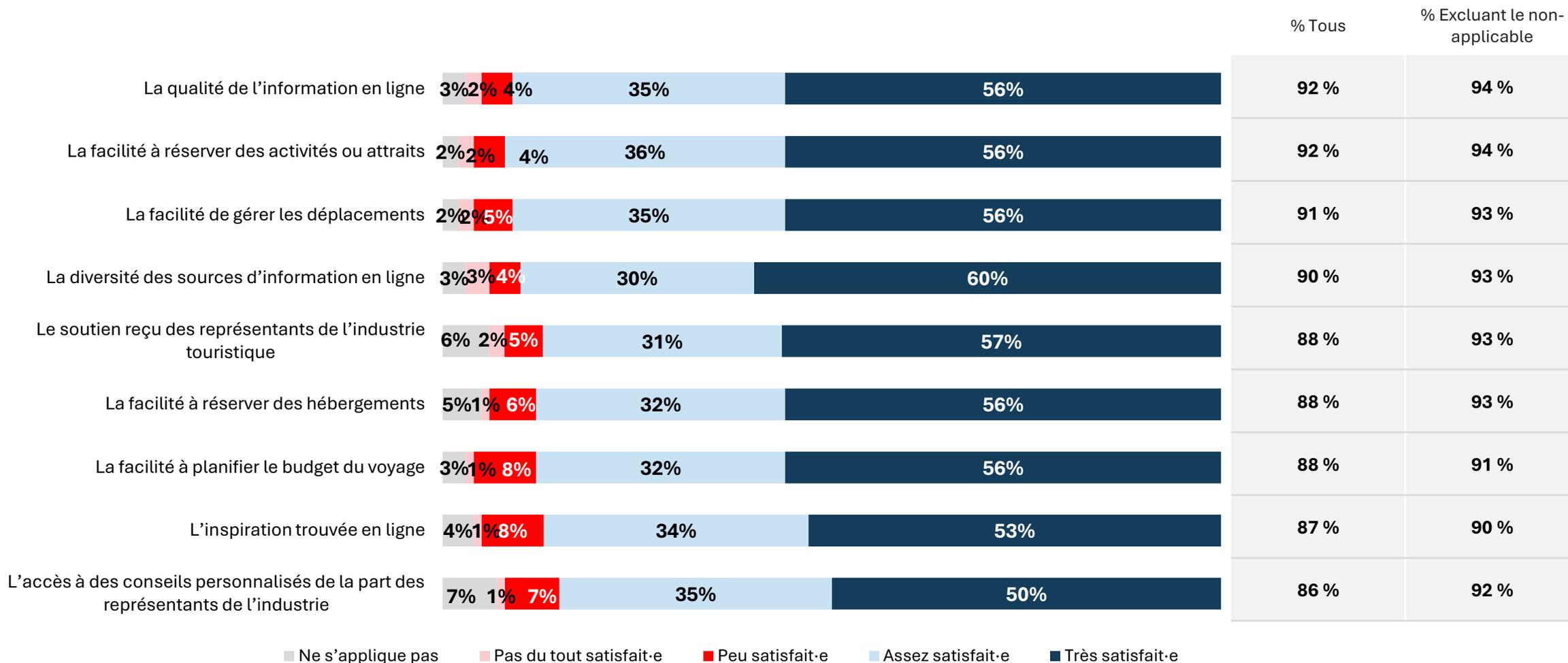


■ Ne s'applique pas ■ Pas du tout satisfait-e ■ Peu satisfait-e ■ Assez satisfait-e ■ Très satisfait-e

Satisfaction liée au processus de planification

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

Total Satisfait (Très + assez)



Satisfaction liée au processus de planification - Synthèse

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

		Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% Total Satisfait (Très + assez) – excluant la non-réponse	n=	255	280	293	243
La diversité des sources d'information en ligne		98 %	90 %	97 %	93 %
La qualité de l'information en ligne		96 %	92 %	97 %	94 %
La facilité à réserver des activités ou attraits		96 %	92 %	99 %	94 %
L'inspiration trouvée en ligne (médias, médias sociaux, blogue, etc.)		95 %	90 %	97 %	90 %
La facilité à réserver des hébergements		95 %	96 %	99 %	93 %
Le soutien reçu des représentants de l'industrie touristique (hôtel, centre d'information, attraits, etc.)		95 %	89 %	97 %	93 %
La facilité de gérer les déplacements (disponibilité des transports, durée des déplacements, trajets, possibilité de combiner différents moyens de transport pour se rendre à destination, etc.)		94 %	93 %	99 %	93 %
L'accès à des conseils personnalisés de la part des représentants de l'industrie		93 %	92 %	97 %	92 %
La facilité à planifier le budget du voyage (coûts des activités et des restaurants, frais anticipés, etc.)		91 %	94 %	97 %	91 %

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.*

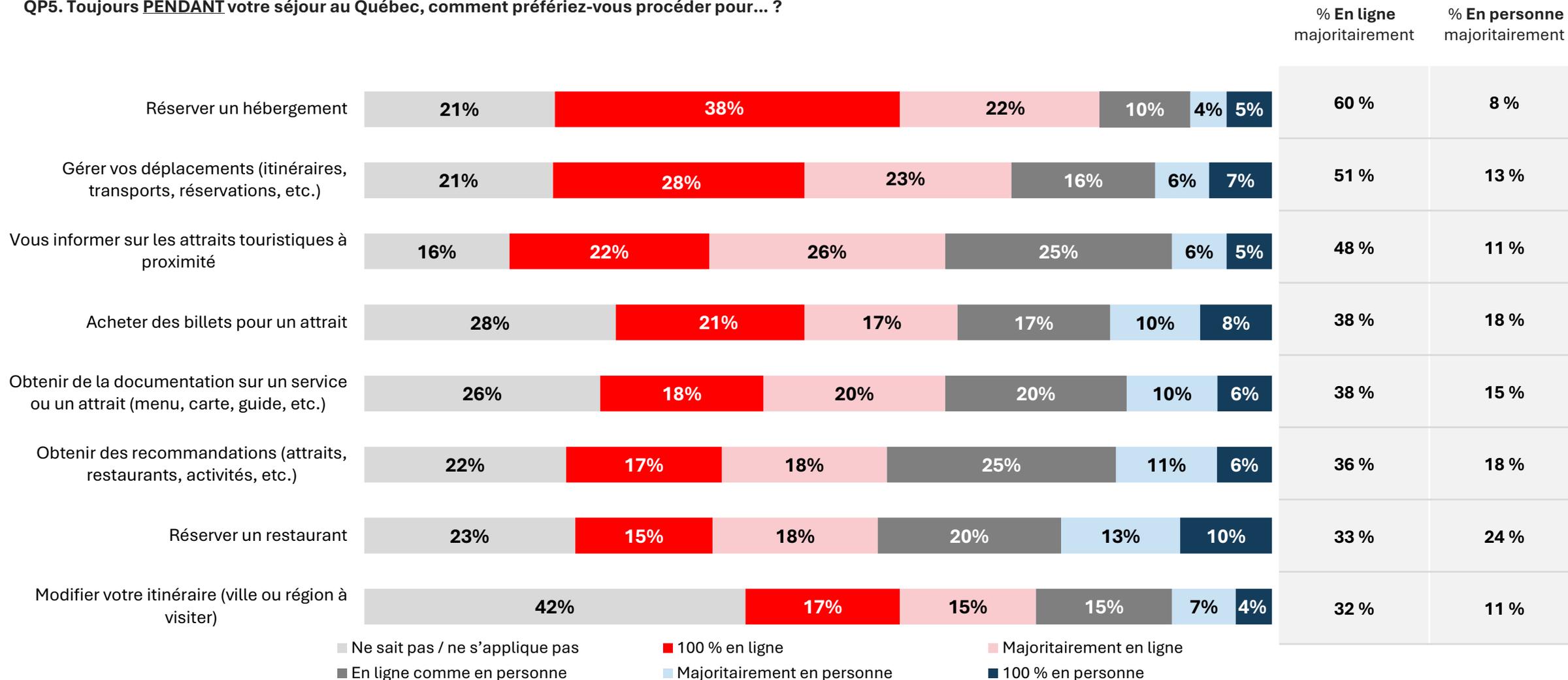
	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
Top 3				
	n= 308	312	300	250
Total A consulté une source d'information	69 %	78 %	96 %	98 %
• Applications mobiles pour vous déplacer et vous orienter (ex. : Google Maps, Plans, Maps.me, etc.)	29 %	32 %	49 %	46 %
• Sites web ou applications pour réserver des hébergements ou des activités (ex. : Booking.com, Airbnb, etc.)	18 %	25 %	54 %	45 %
• Personnel d'un hébergement	18 %	24 %	40 %	26 %
• Sites web ou applications mobiles pour vous informer (ex. : site web d'associations touristiques, site d'évaluation (ex. : TripAdvisor), excluant BonjourQuébec.com)	15 %	23 %	53 %	51 %
• Personnel d'un attrait touristique, d'une activité ou d'un événement	15 %	16 %	31 %	31 %
• Médias sociaux	14 %	31 %	49 %	34 %
• Documentation touristique imprimée (livre, revue, guide touristique, brochure, magazine ou carte)	13 %	11 %	29 %	35 %
• Résidents locaux ou autres visiteurs (leurs recommandations)	13 %	20 %	35 %	28 %
• Bureau d'information touristique (en personne)	8 %	9 %	34 %	28 %
• Bureau d'information touristique (téléphone, courriel ou clavardage)	7 %	8 %	30 %	30 %
• Site BonjourQuébec.com ou ses médias sociaux 	3 %	9 %	36 %	30 %
• Agence de voyages (rencontre avec un agent)	1 %	6 %	26 %	29 %
• Blogues	0 %	7 %	19 %	14 %
Aucune source consultée pendant mon voyage	31 %	22 %	4 %	2 %
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source en ligne	36%	57%	88%	84%
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source en personne	39%	46%	77%	77%

Base : Tous les répondants (n=1 170)

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

Préférence de planification pendant le séjour

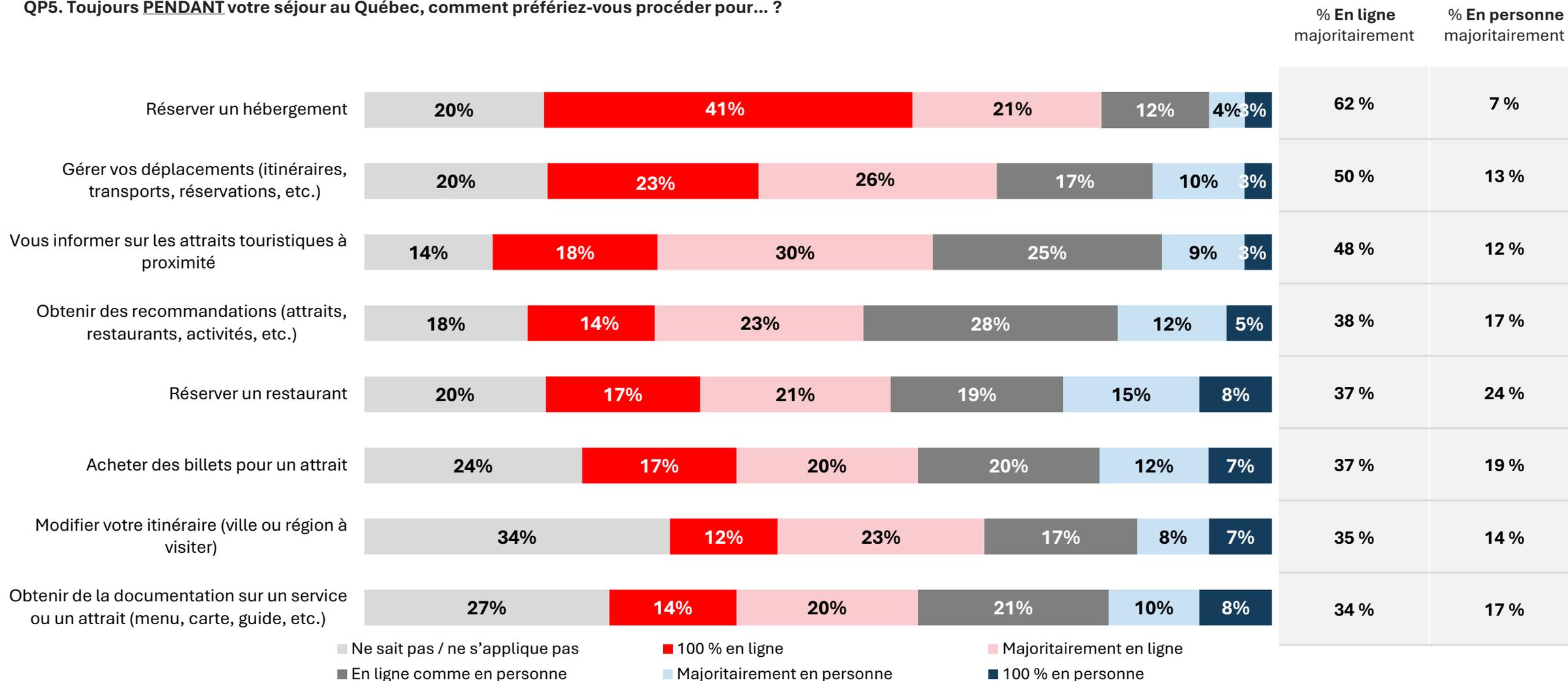
QP5. Toujours **PENDANT** votre séjour au Québec, comment préféreriez-vous procéder pour... ?



Base : Tous les répondants (n=308)

Préférence de planification pendant le séjour

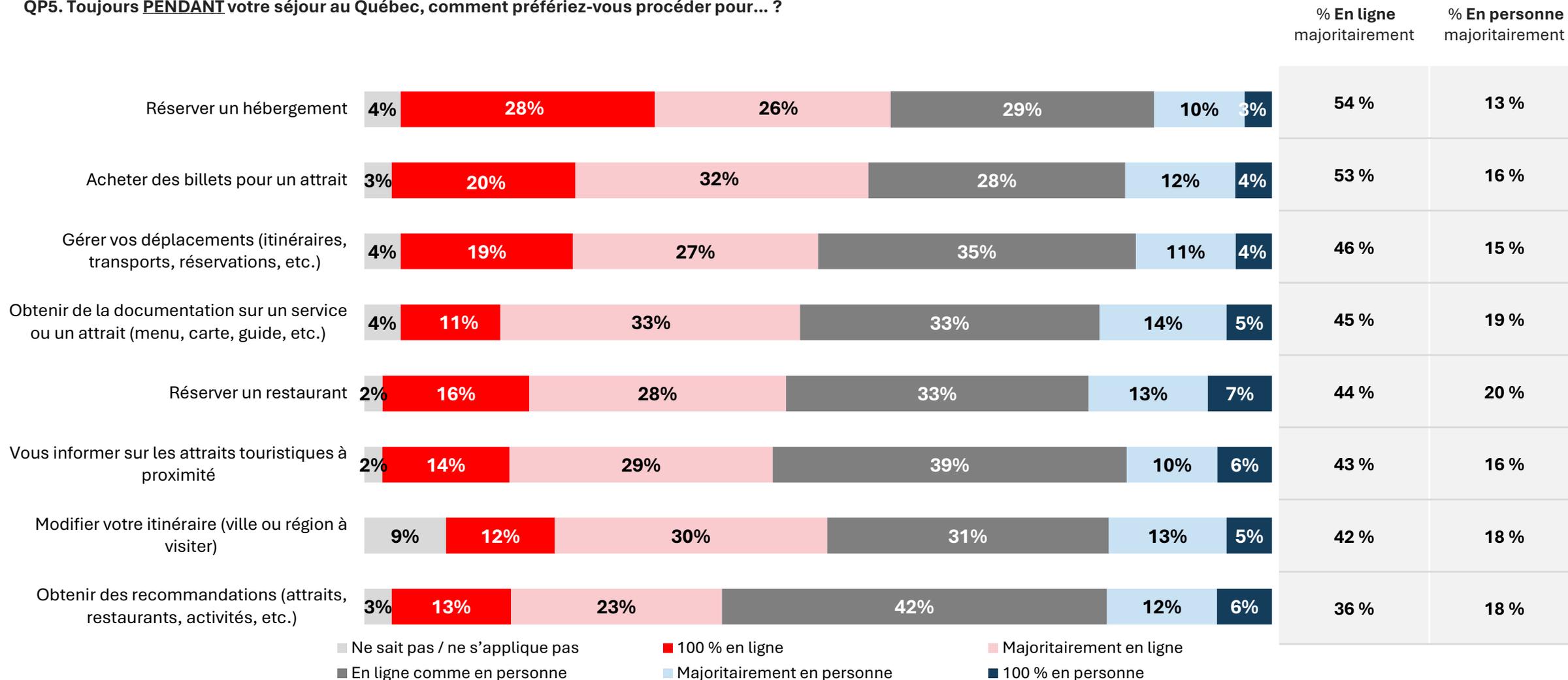
QP5. Toujours **PENDANT** votre séjour au Québec, comment préféreriez-vous procéder pour... ?



Base : Tous les répondants (n=312)

Préférence de planification pendant le séjour

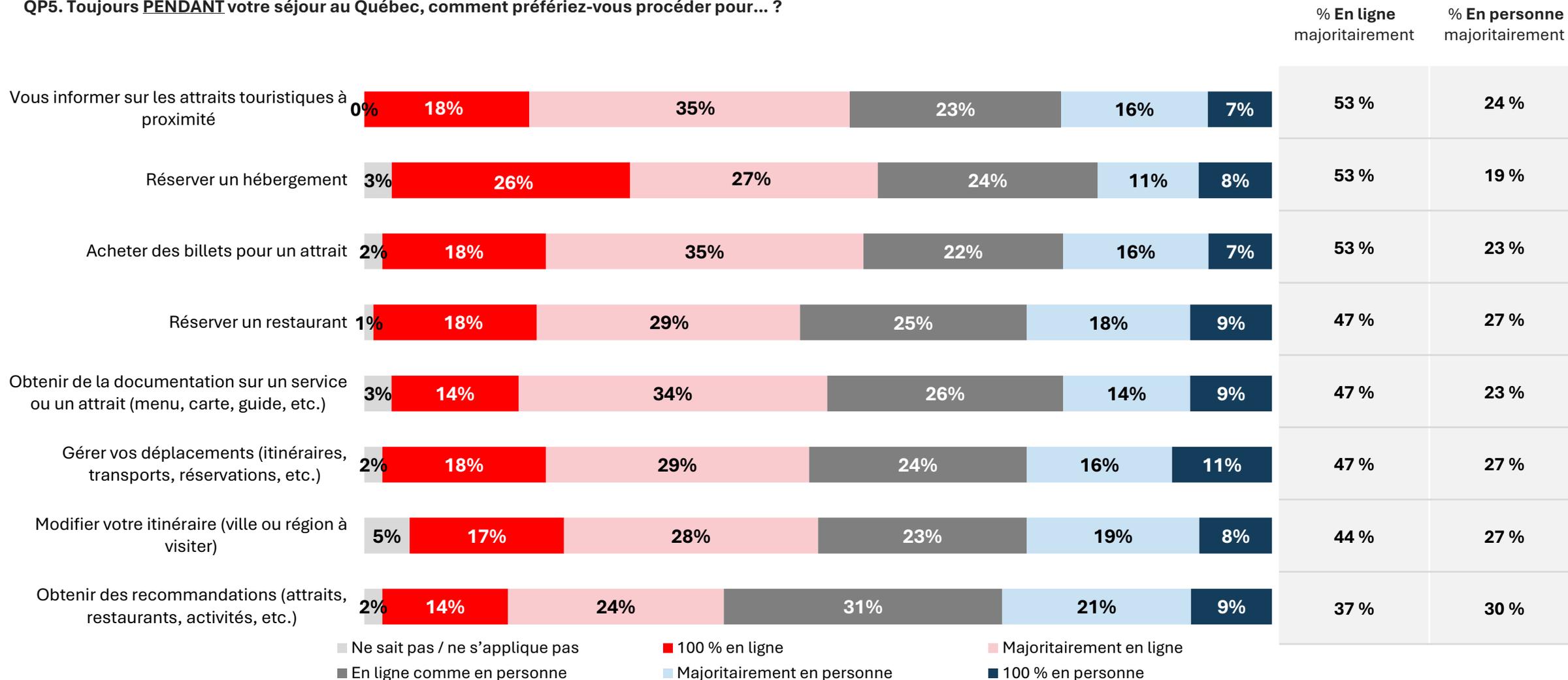
QP5. Toujours **PENDANT** votre séjour au Québec, comment préféreriez-vous procéder pour... ?



Base : Tous les répondants (n=300)

Préférence de planification pendant le séjour

QP5. Toujours **PENDANT** votre séjour au Québec, comment préféreriez-vous procéder pour... ?



Base : Tous les répondants (n=250)

Préférence de planification pendant le séjour - Synthèse

QP5. Toujours **PENDANT** votre séjour au Québec, comment préféreriez-vous procéder pour... ?

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% En ligne majoritairement – excluant la non-réponse	n= 266	270	294	249
Réserver un hébergement	77 %	77 %	56 %	55 %
Gérer vos déplacements	64 %	62 %	48 %	48 %
Vous informer sur les attraits touristiques à proximité	57 %	56 %	43 %	53 %
Modifier votre itinéraire	55 %	53 %	47 %	47 %
Acheter des billets pour un attrait	53 %	49 %	54 %	55 %
Obtenir de la documentation sur un service ou un attrait	52 %	47 %	46 %	49 %
Obtenir des recommandations	46 %	46 %	38 %	38 %
Réserver un restaurant	43 %	47 %	45 %	47 %

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% En personne majoritairement – excluant la non-réponse	n= 266	270	294	249
Réserver un hébergement	10 %	8 %	13 %	20 %
Gérer vos déplacements	16 %	17 %	16 %	27 %
Vous informer sur les attraits touristiques à proximité	13 %	14 %	17 %	24 %
Modifier votre itinéraire	19 %	22 %	20 %	29 %
Acheter des billets pour un attrait	24 %	25 %	17 %	23 %
Obtenir de la documentation sur un service ou un attrait	21 %	24 %	20 %	24 %
Obtenir des recommandations	23 %	21 %	19 %	30 %
Réserver un restaurant	31 %	30 %	21 %	27 %

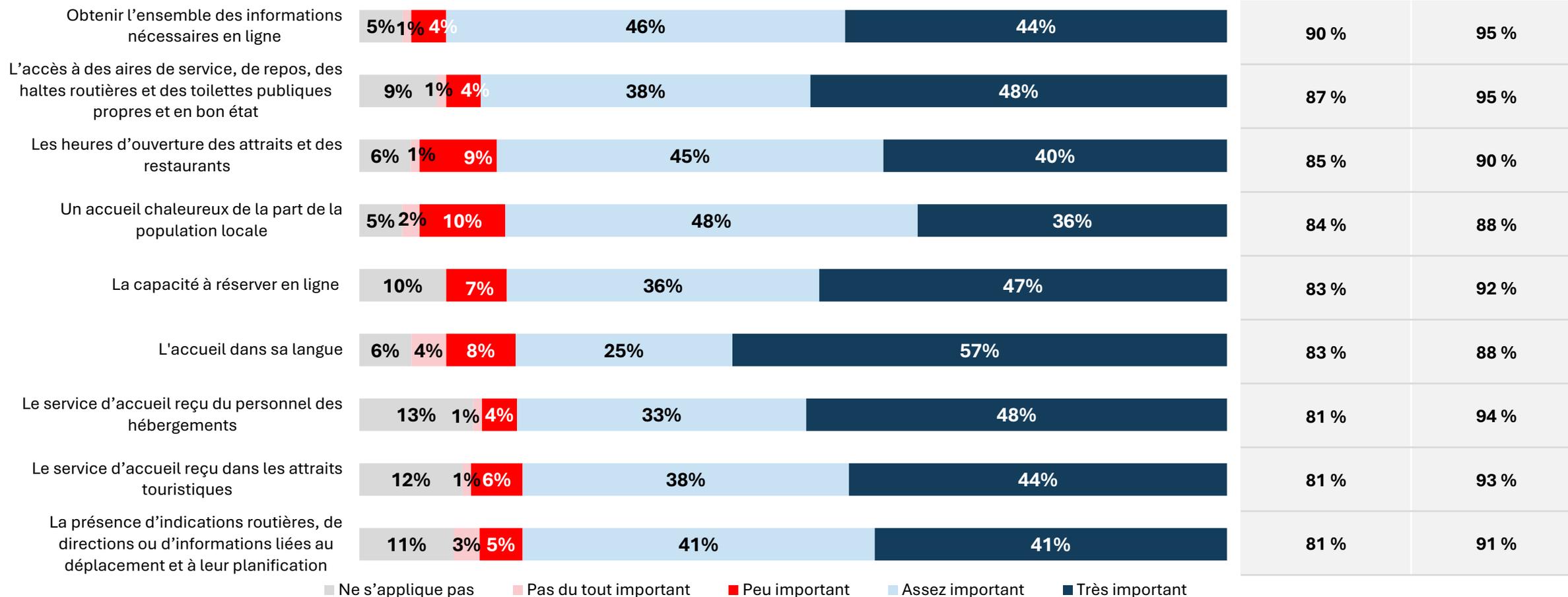
3.3

Résultats détaillés

Importance accordée aux dimensions de l'accueil

Importance accordée aux dimensions de l'accueil (1/2)

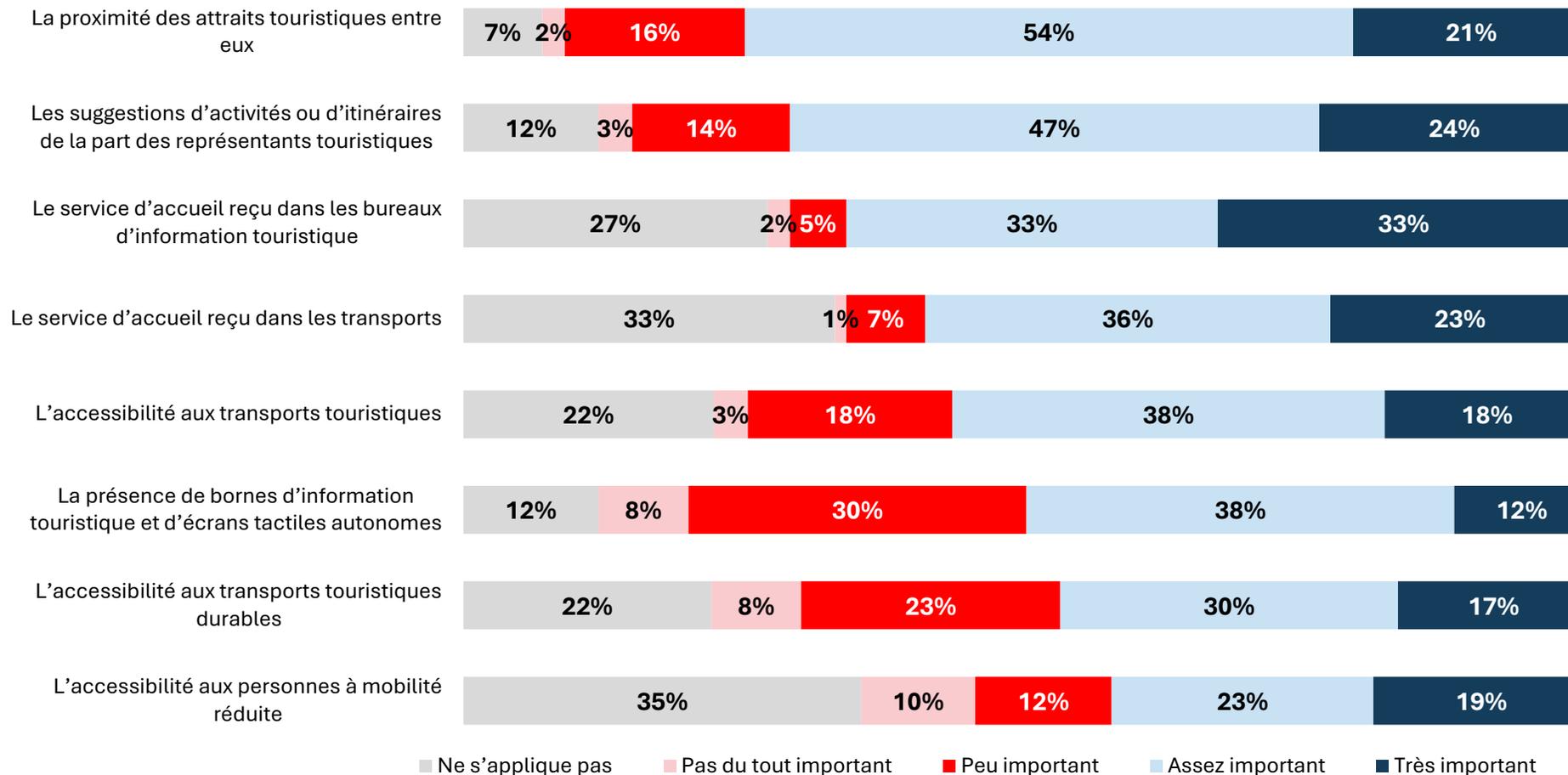
QD3. En général, lorsque vous voyagez (peu importe la destination), à quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité ?



Base : Tous les répondants (n=308)

Importance accordée aux dimensions de l'accueil (2/2)

QD3. En général, lorsque vous voyagez (peu importe la destination), à quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité ?



Total Important (Très + assez)

% Tous

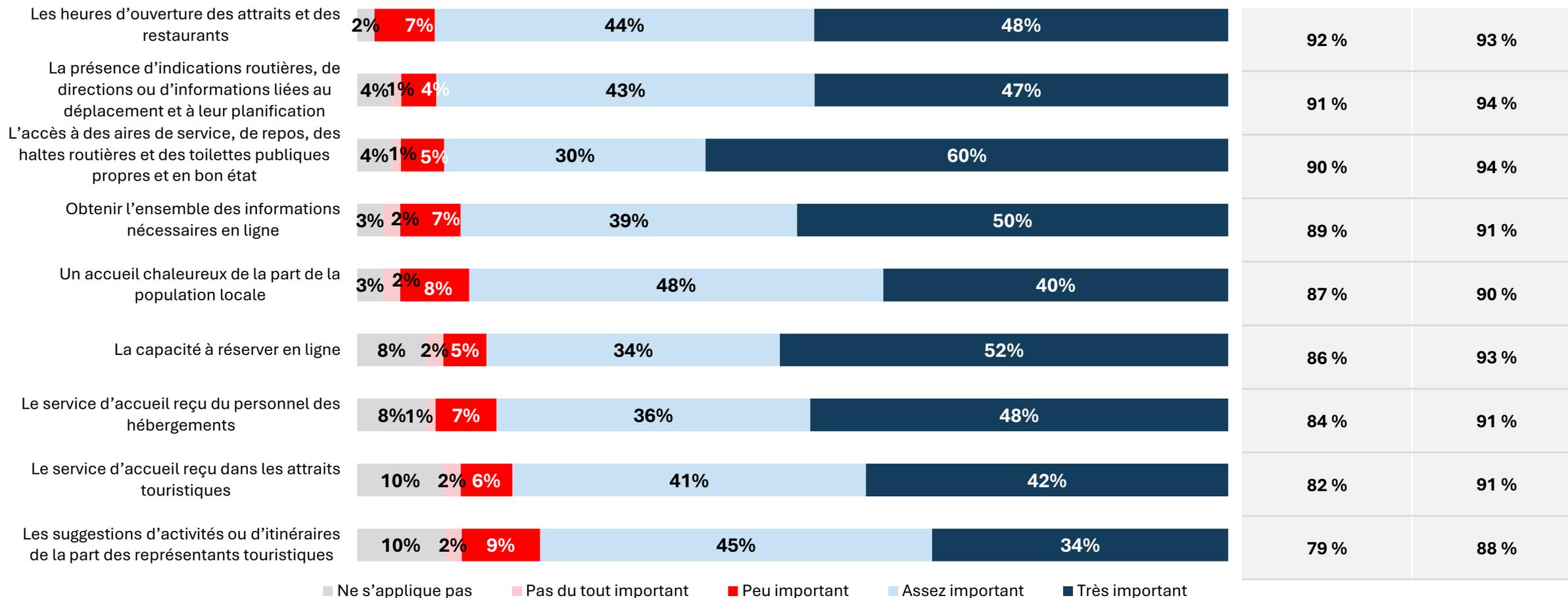
% Excluant le non-applicable

75 %	81 %
70 %	80 %
66 %	90 %
59 %	89 %
57 %	72 %
50 %	57 %
48 %	61 %
42 %	65 %

■ Ne s'applique pas ■ Pas du tout important ■ Peu important ■ Assez important ■ Très important

Importance accordée aux dimensions de l'accueil (1/2)

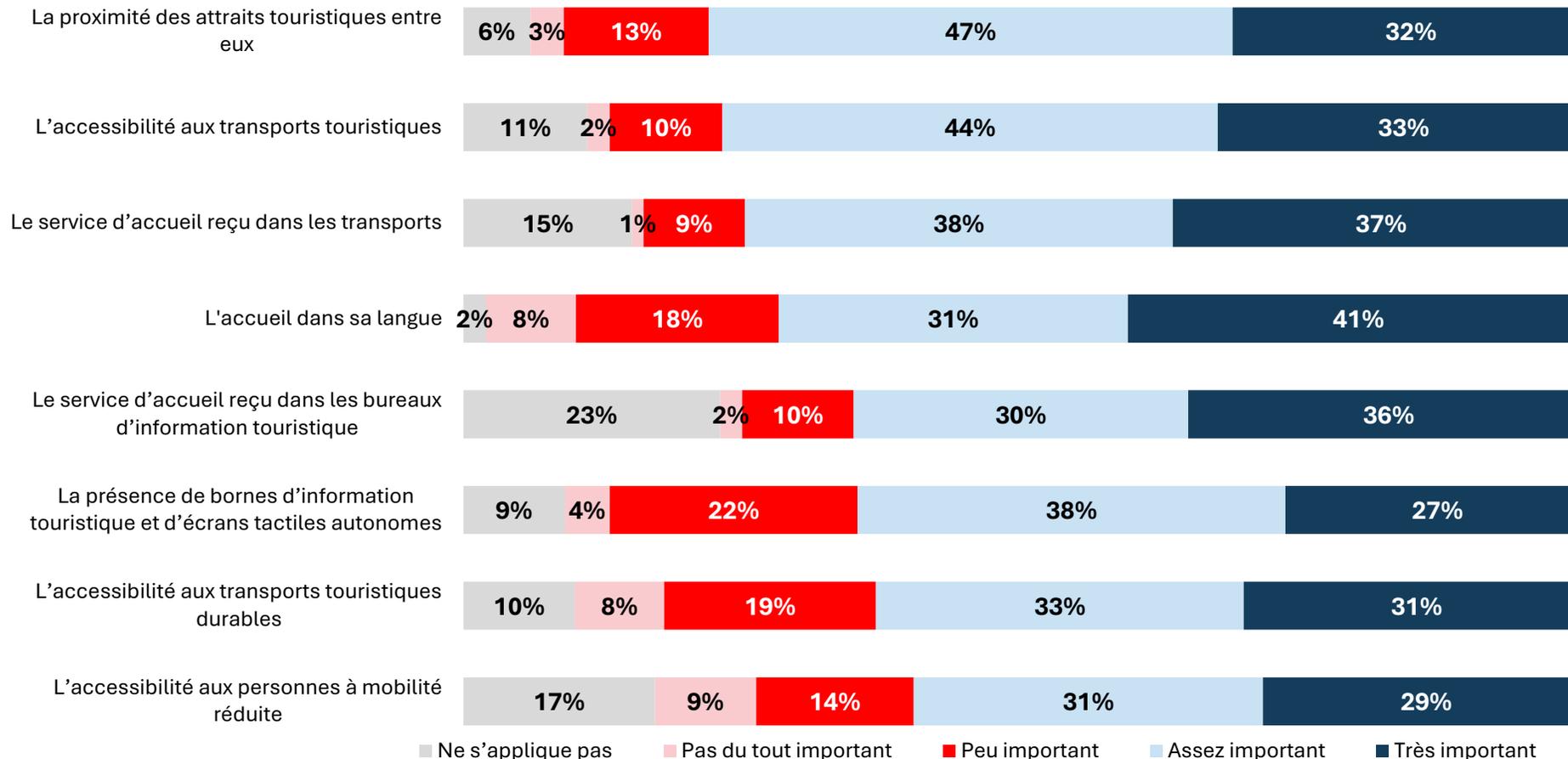
QD3. En général, lorsque vous voyagez (peu importe la destination), à quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité ?



Base : Tous les répondants (n=312)

Importance accordée aux dimensions de l'accueil (2/2)

QD3. En général, lorsque vous voyagez (peu importe la destination), à quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité ?



Total Important (Très + assez)

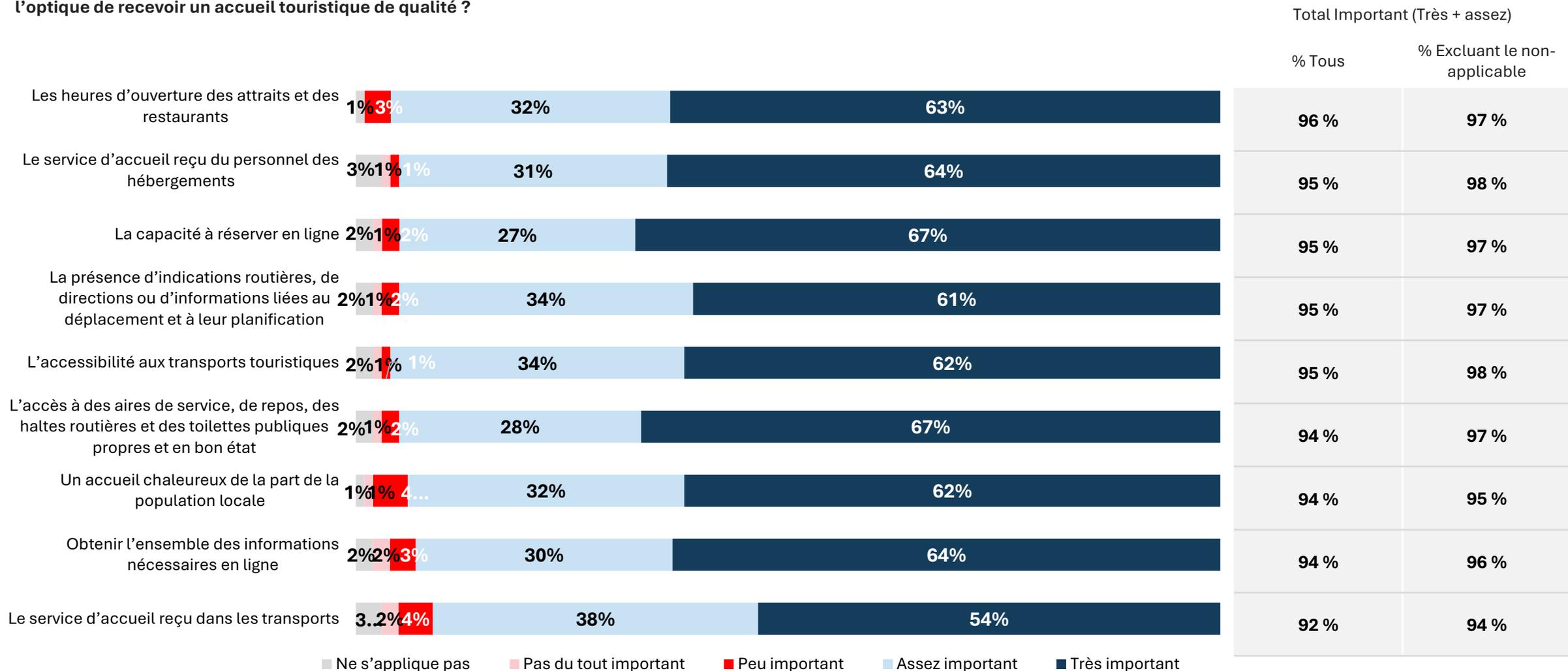
% Tous

% Excluant le non-applicable

79 %	84 %
77 %	87 %
74 %	87 %
72 %	74 %
66 %	85 %
64 %	71 %
64 %	71 %
60 %	72 %

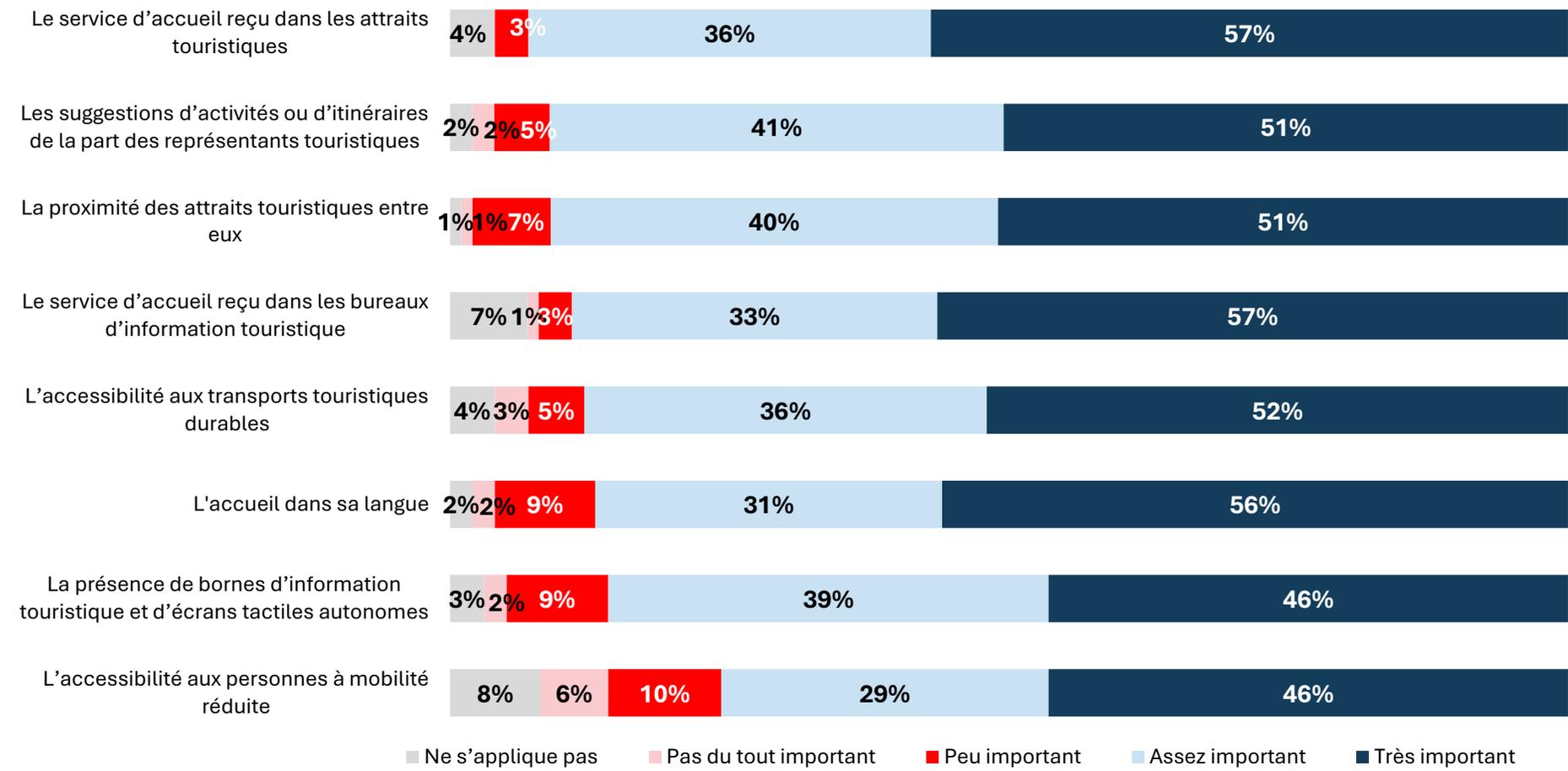
Importance accordée aux dimensions de l'accueil (1/2)

QD3. En général, lorsque vous voyagez (peu importe la destination), à quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité ?



Importance accordée aux dimensions de l'accueil (2/2)

QD3. En général, lorsque vous voyagez (peu importe la destination), à quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité ?



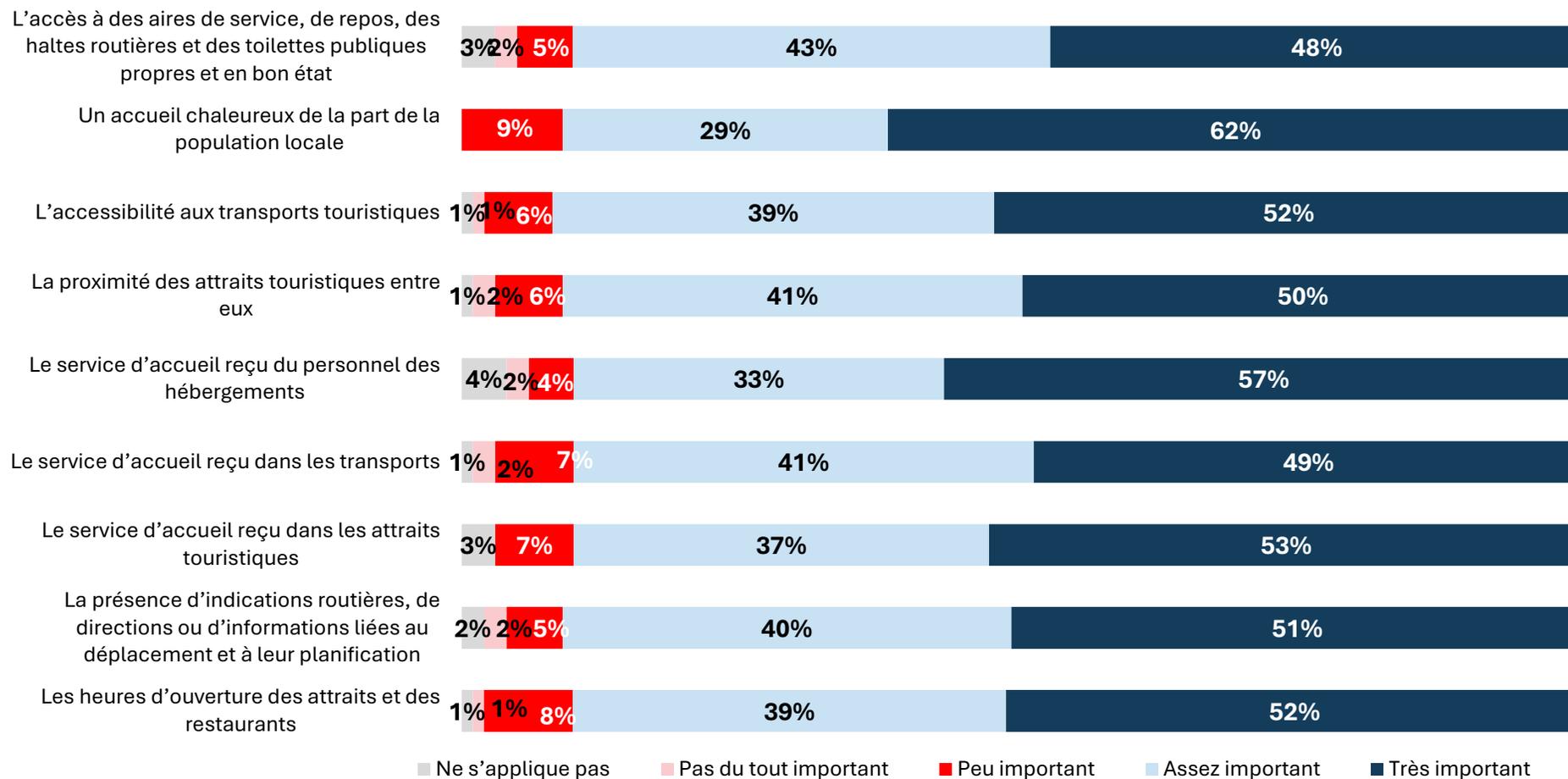
Total Important (Très + assez)	
% Tous	% Excluant le non-applicable
92 %	96 %
92 %	93 %
91 %	92 %
89 %	96 %
88 %	92 %
86 %	88 %
85 %	88 %
75 %	82 %

■ Ne s'applique pas ■ Pas du tout important ■ Peu important ■ Assez important ■ Très important

Base : Tous les répondants (n=300)

Importance accordée aux dimensions de l'accueil (1/2)

QD3. En général, lorsque vous voyagez (peu importe la destination), à quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité ?

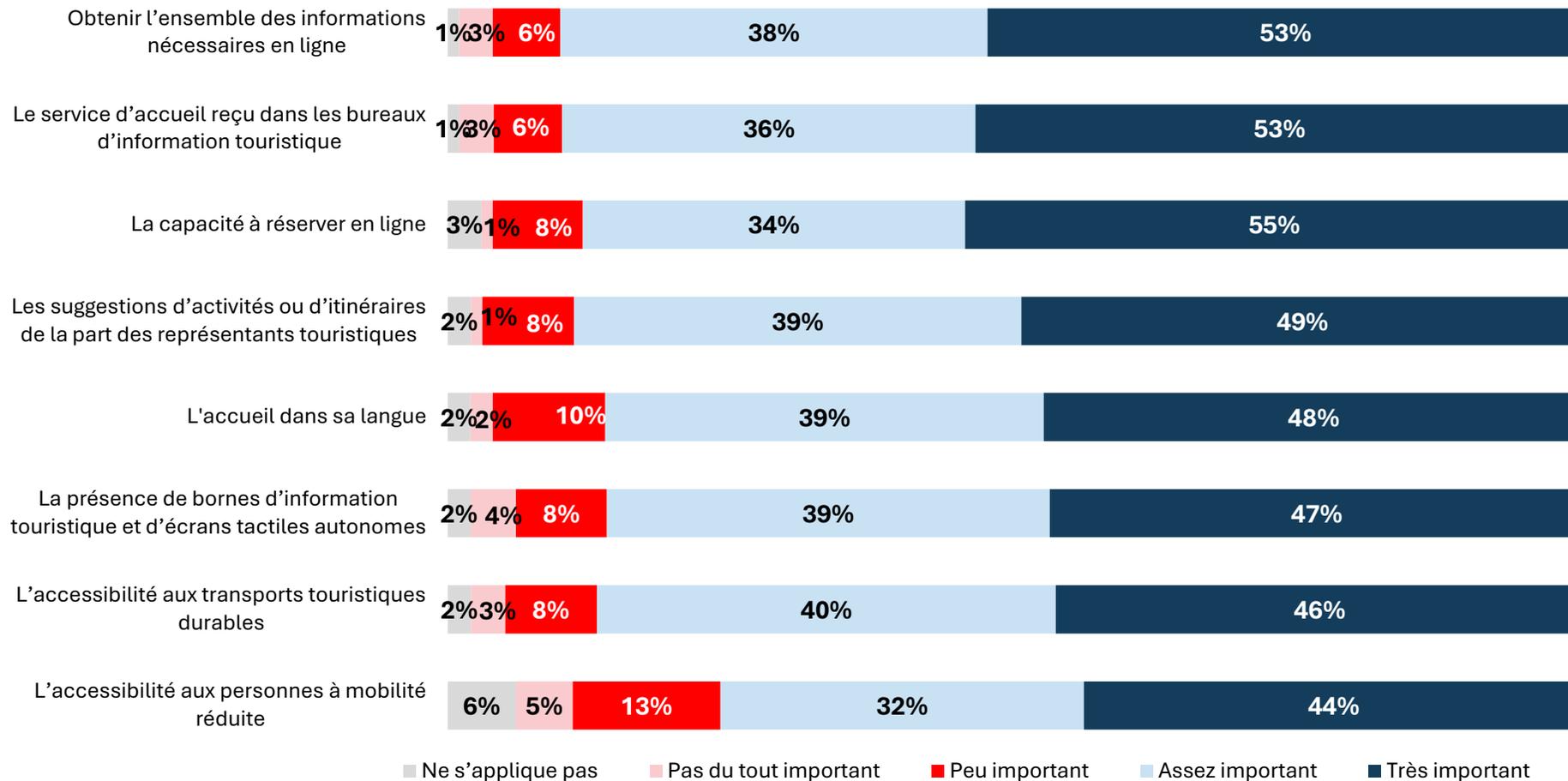


Total Important (Très + assez)	
% Tous	% Excluant le non-applicable
91 %	93 %
91 %	91 %
91 %	92 %
91 %	92 %
90 %	94 %
90 %	91 %
90 %	93 %
90 %	92 %
90 %	91 %

Base : Tous les répondants (n=250)

Importance accordée aux dimensions de l'accueil (2/2)

QD3. En général, lorsque vous voyagez (peu importe la destination), à quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité ?



Total Important (Très + assez)	
% Tous	% Excluant le non-applicable
90 %	92 %
89 %	90 %
89 %	91 %
88 %	90 %
87 %	88 %
86 %	88 %
86 %	88 %
76 %	81 %

■ Ne s'applique pas ■ Pas du tout important ■ Peu important ■ Assez important ■ Très important

Base : Tous les répondants (n=250)

Importance accordée aux dimensions de l'accueil - Synthèse

QD3. En général, lorsque vous voyagez (peu importe la destination), à quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité ?

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% Total Important (Très + assez) – excluant la non-réponse	n= 297	306	298	249
L'accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état	95 %	94 %	97 %	93 %
Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne	95 %	91 %	96 %	92 %
Le service d'accueil reçu du personnel des hébergements	94 %	91 %	98 %	94 %
Le service d'accueil reçu dans les attraits touristiques (restaurants, parcs nationaux, musées, lieux historiques, etc.)	93 %	91 %	96 %	93 %
La capacité à réserver en ligne (activité, restaurants, attraits, etc.)	92 %	93 %	97 %	91 %
La présence d'indications routières, de directions ou d'informations liées au déplacement et à leur planification (incluant tout ce qui concerne la possibilité de combiner différents moyens de transport pour se rendre à destination, les services disponibles, le réseau de bornes de recharge pour véhicules électriques)	91 %	94 %	97 %	92 %
Les heures d'ouverture des attraits et des restaurants	90 %	93 %	97 %	91 %
Le service d'accueil reçu dans les bureaux d'information touristique	90 %	85 %	96 %	90 %
Le service d'accueil reçu dans les transports	89 %	87 %	94 %	91 %
L'accueil dans sa langue	88 %	74 %	88 %	88 %
Un accueil chaleureux de la part de la population locale	88 %	90 %	95 %	91 %
La proximité des attraits touristiques entre eux	81 %	84 %	92 %	92 %
Les suggestions d'activités ou d'itinéraires de la part des représentants touristiques (hôtel, centre d'information, attraits, etc.)	80 %	88 %	93 %	90 %
L'accessibilité aux transports touristiques (trouver et réserver navettes, taxi, etc.)	72 %	87 %	98 %	92 %
L'accessibilité aux personnes à mobilité réduite	65 %	72 %	82 %	81 %
L'accessibilité aux transports touristiques durables (trouver et réserver un vélo, vélo électrique, transport en commun (navette, bus), taxi électrique, véhicule électrique, système d'autopartage ou vélo partage, etc.)	61 %	71 %	92 %	88 %
La présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes	57 %	71 %	88 %	88 %

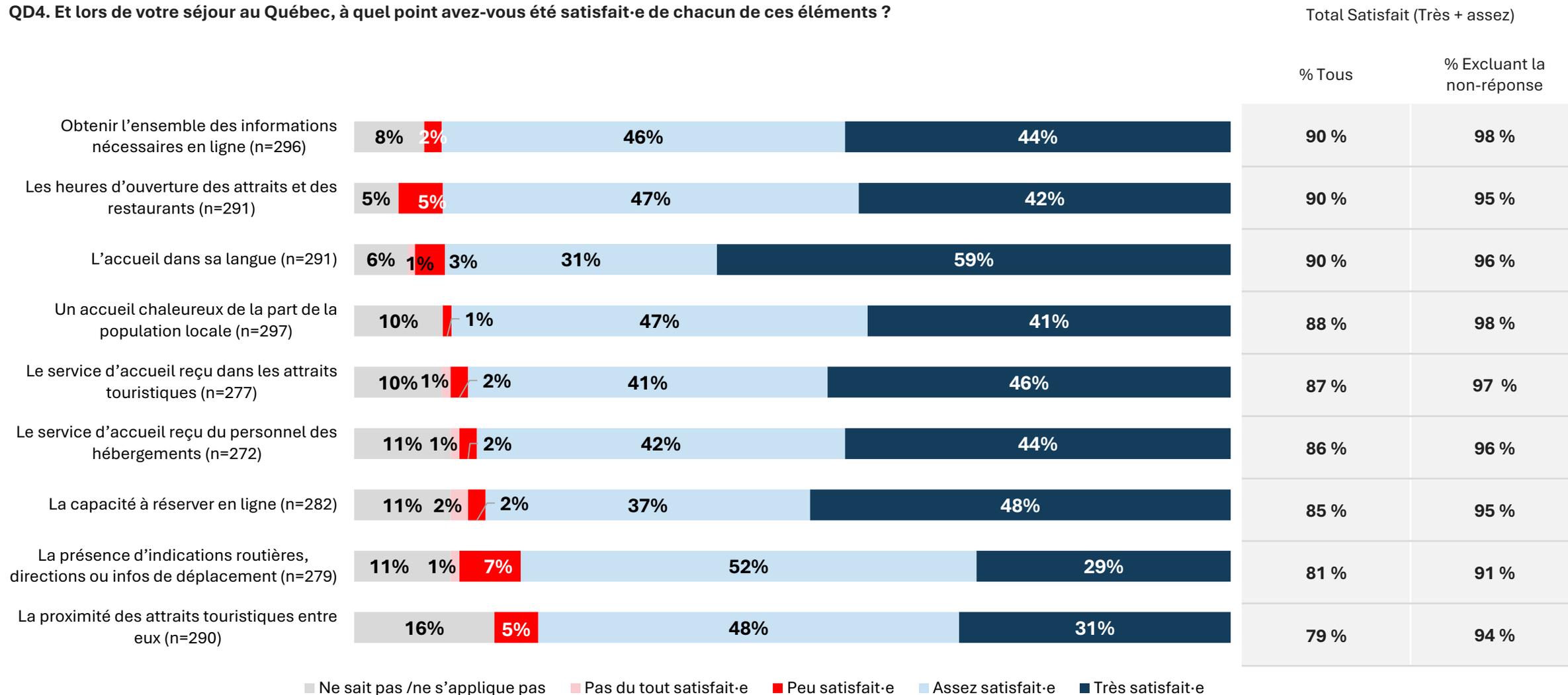
3.4

Résultats détaillés

Satisfaction quant à l'accueil reçu

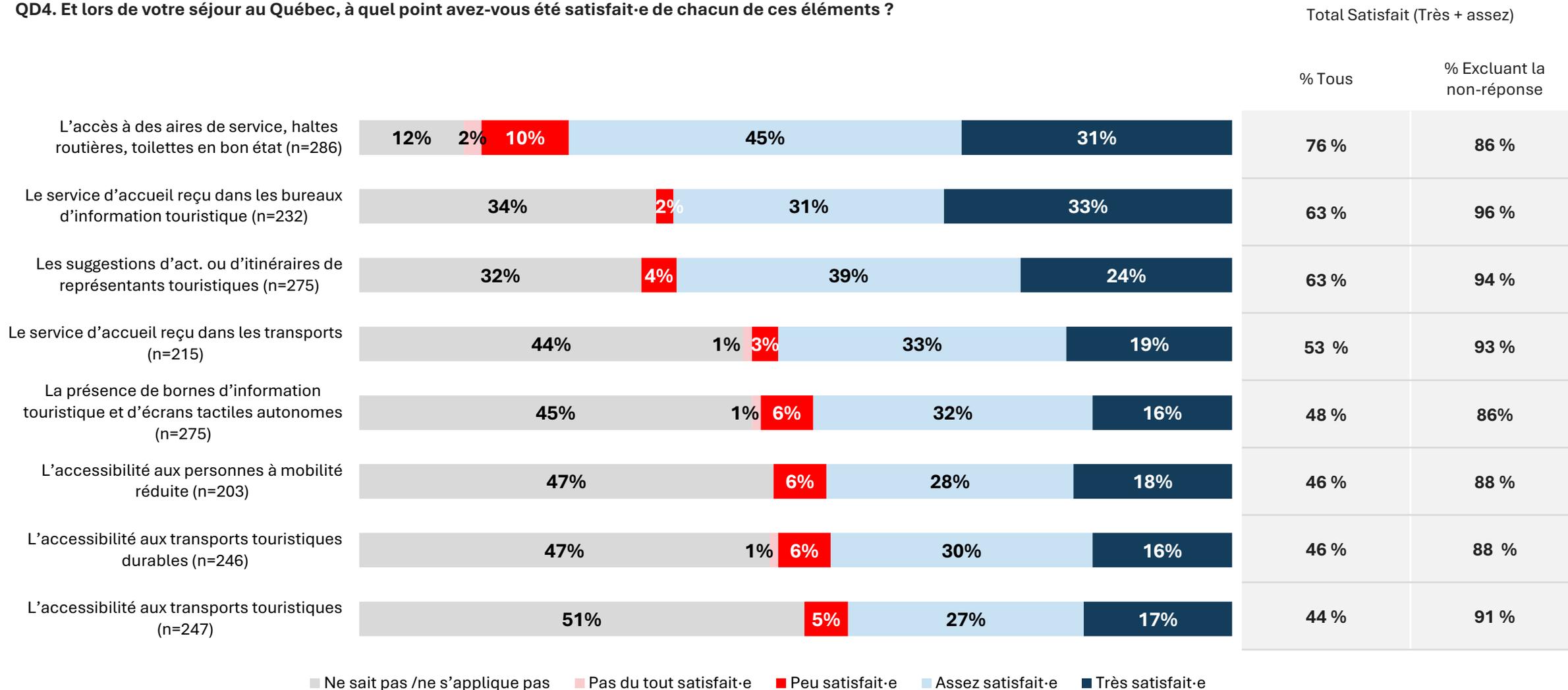
Satisfaction liée à l'accueil (1/2)

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



Satisfaction liée à l'accueil (2/2)

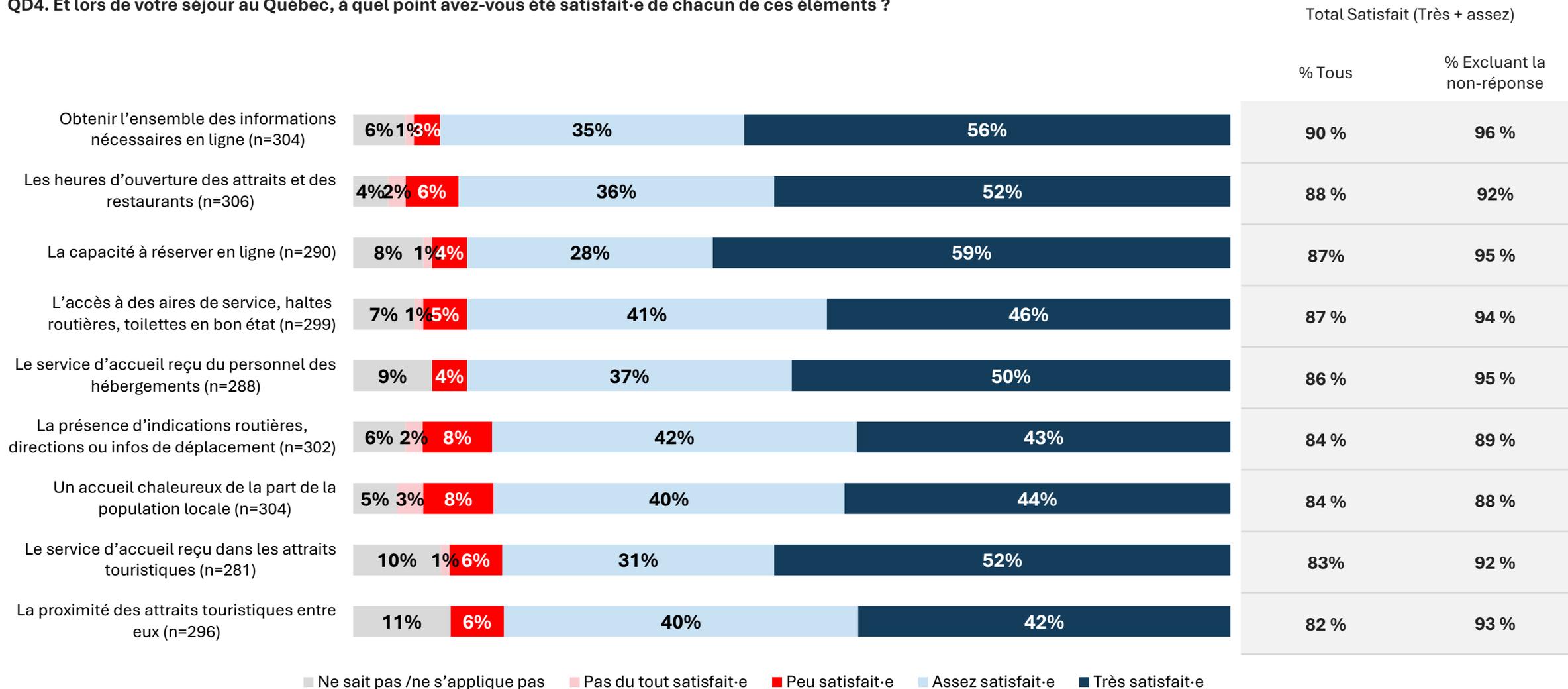
QD4. Et lors de votre séjour au Québec, à quel point avez-vous été satisfait-e de chacun de ces éléments ?



Base : Les répondants qui ont évalué l'élément présenté (bases variables)

Satisfaction liée à l'accueil (1/2)

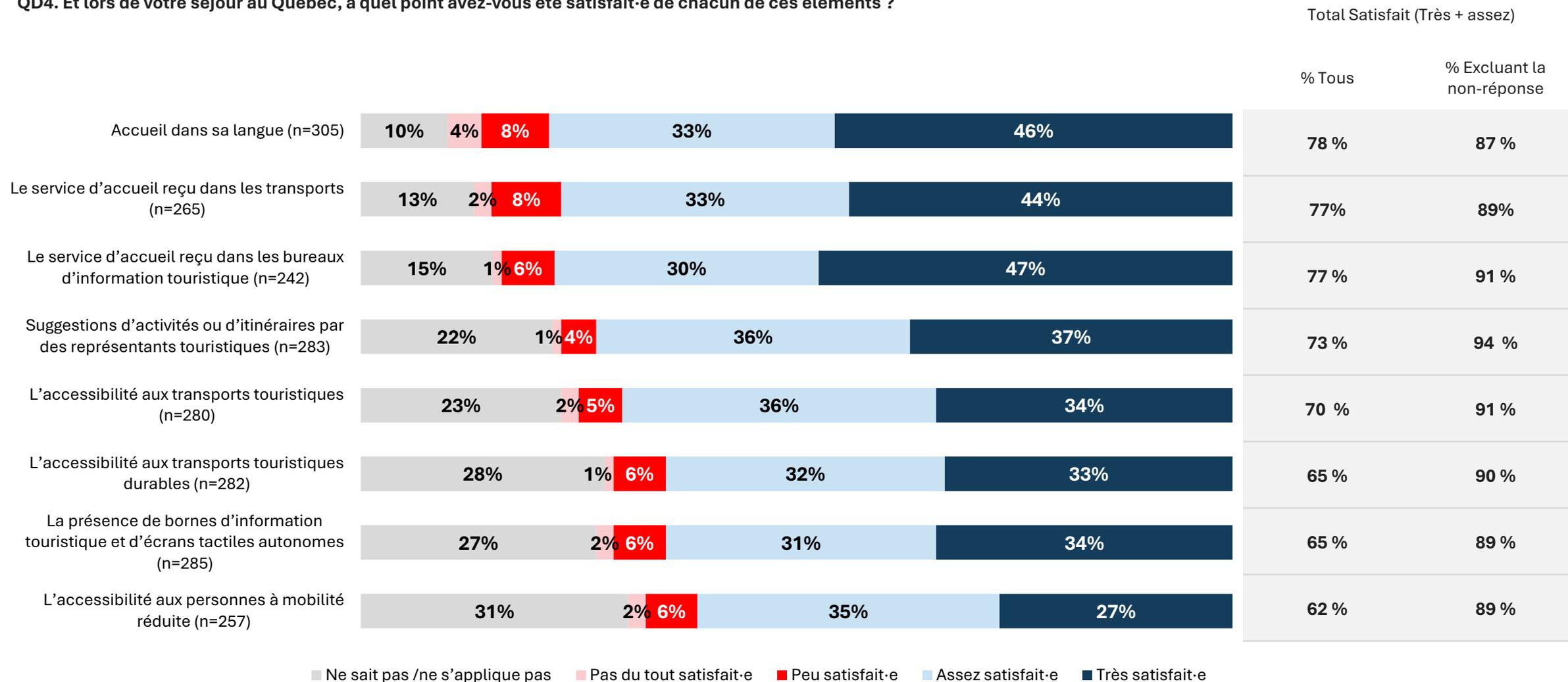
QD4. Et lors de votre séjour au Québec, à quel point avez-vous été satisfait-e de chacun de ces éléments ?



Base : Les répondants qui ont évalué l'élément présenté (bases variables)

Satisfaction liée à l'accueil (2/2)

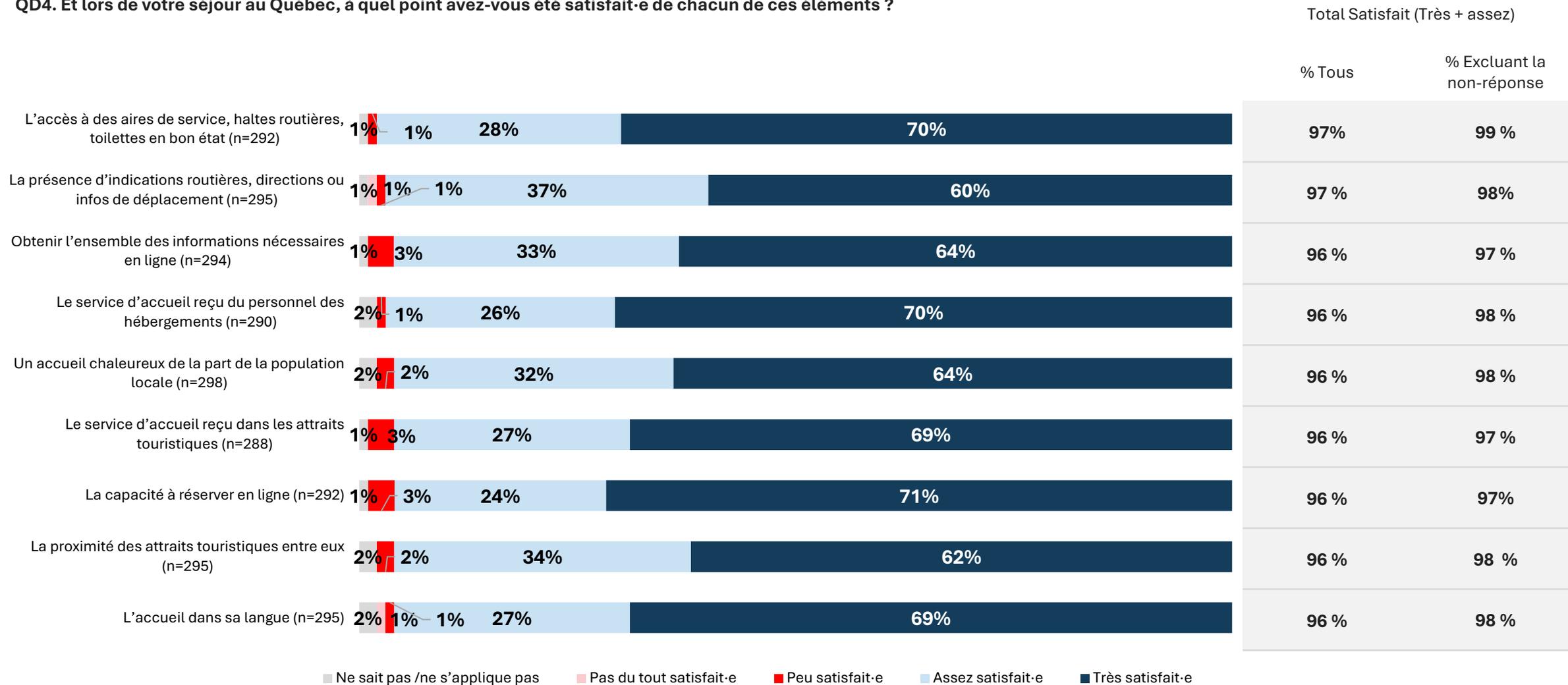
QD4. Et lors de votre séjour au Québec, à quel point avez-vous été satisfait-e de chacun de ces éléments ?



Base : Les répondants qui ont évalué l'élément présenté (bases variables)

Satisfaction liée à l'accueil (1/2)

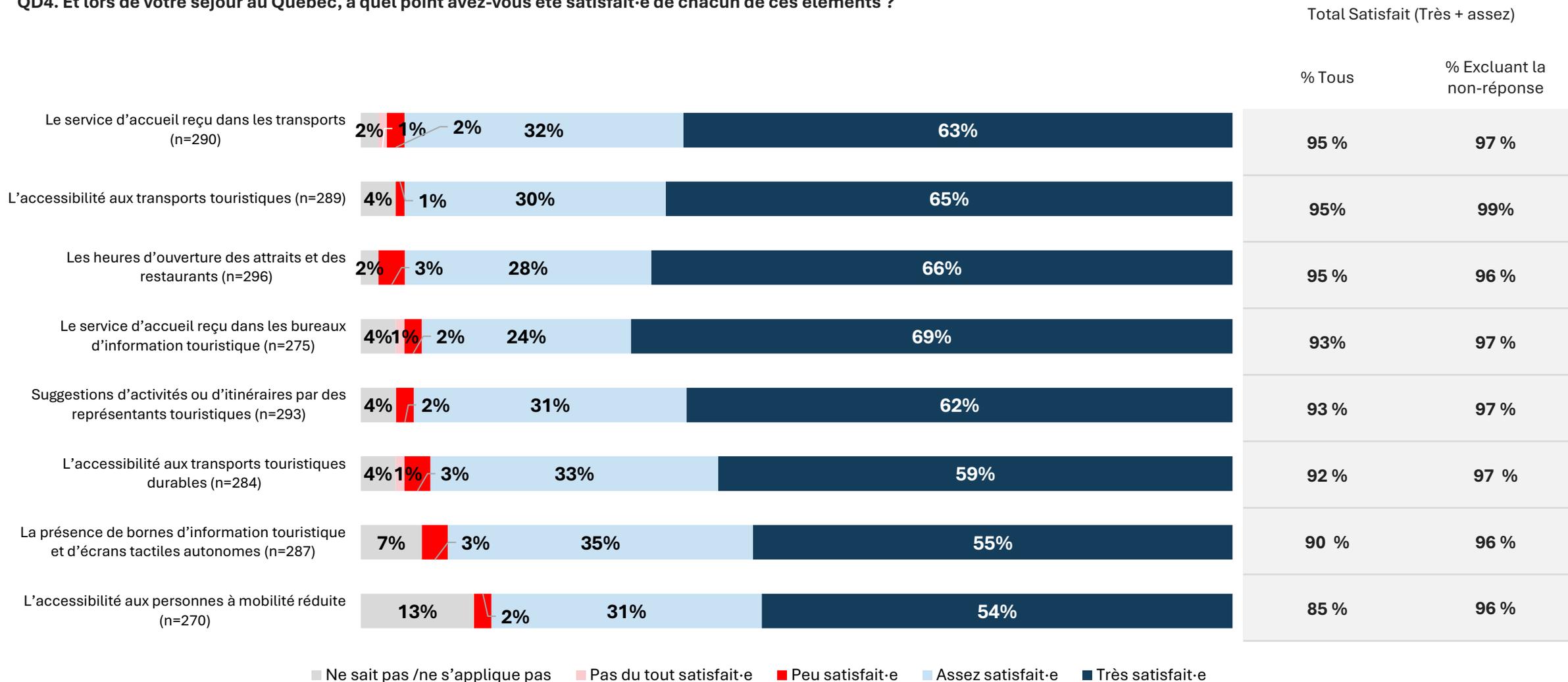
QD4. Et lors de votre séjour au Québec, à quel point avez-vous été satisfait-e de chacun de ces éléments ?



Base : Les répondants qui ont évalué l'élément présenté (bases variables)

Satisfaction liée à l'accueil (2/2)

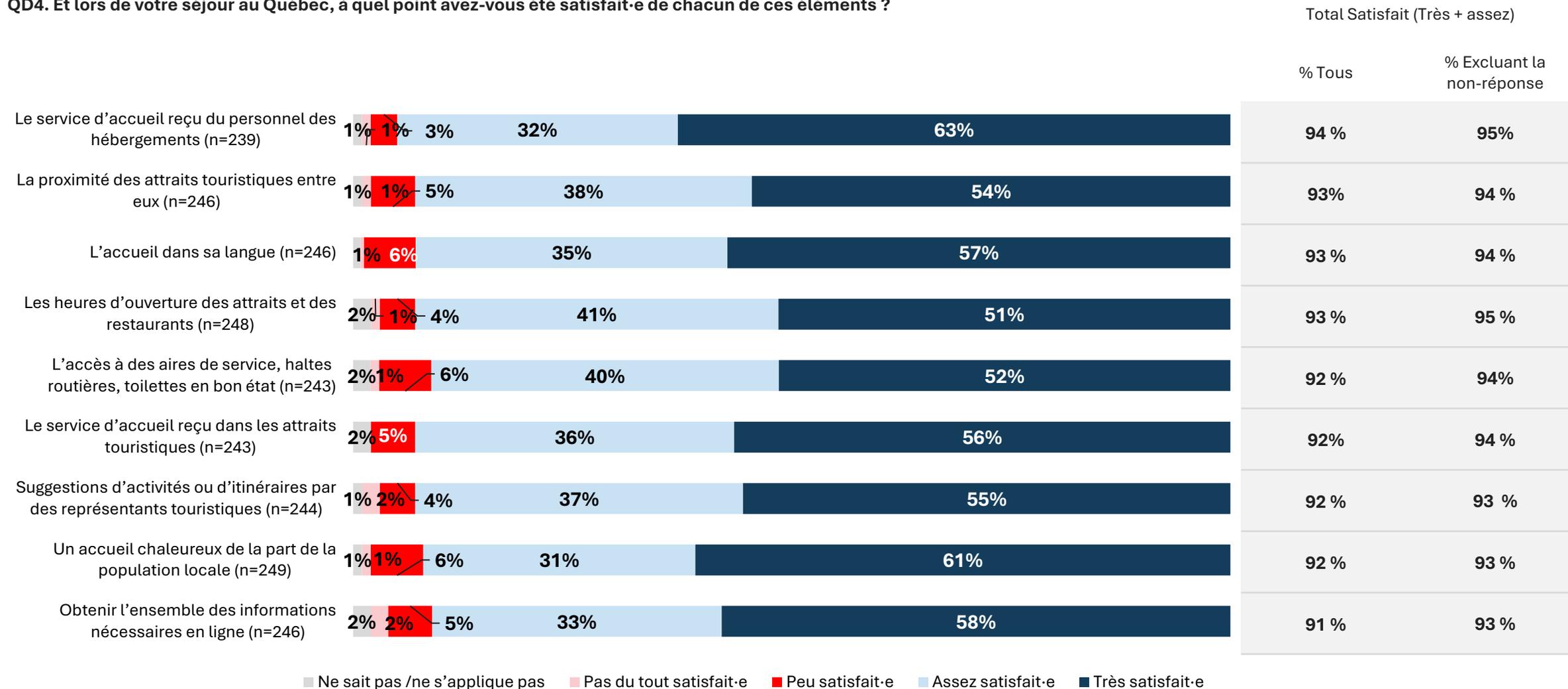
QD4. Et lors de votre séjour au Québec, à quel point avez-vous été satisfait-e de chacun de ces éléments ?



Base : Les répondants qui ont évalué l'élément présenté (bases variables)

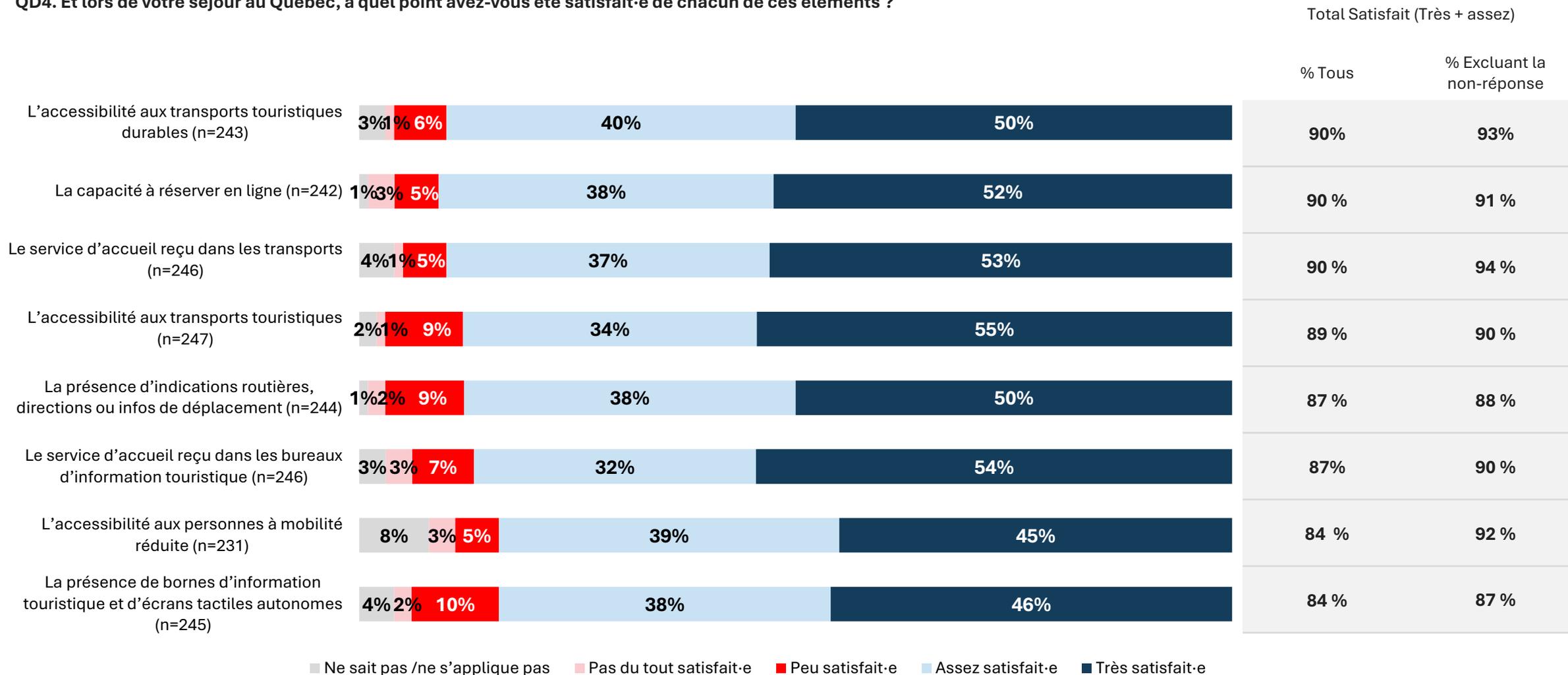
Satisfaction liée à l'accueil (1/2)

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



Satisfaction liée à l'accueil (2/2)

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



Base : Les répondants qui ont évalué l'élément présenté (bases variables)

Satisfaction liée à l'accueil – Synthèse

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

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% Total Satisfait (Très + assez) – excluant la non-réponse	n*= 274	293	293	247
Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne	98 %	96 %	97 %	93 %
Un accueil chaleureux de la part de la population locale	98 %	88 %	98 %	93 %
Le service d'accueil reçu dans les attraits touristiques (restaurants, parcs nationaux, musées, lieux historiques, etc.)	97 %	92 %	97 %	94 %
Le service d'accueil reçu du personnel des hébergements	96 %	95 %	98 %	95 %
Le service d'accueil reçu dans les bureaux d'information touristique	96 %	91 %	97 %	90 %
Accueil dans sa langue	96 %	87 %	98 %	94 %
La capacité à réserver en ligne (activité, restaurants, attraits, etc.)	95 %	95 %	97 %	91 %
Les heures d'ouverture des attraits et des restaurants	95 %	92 %	96 %	95 %
La proximité des attraits touristiques entre eux	94 %	93 %	98 %	94 %
Les suggestions d'activités ou d'itinéraires de la part des représentants touristiques (hôtel, centre d'information, attraits, etc.)	94 %	94 %	97 %	93 %
Le service d'accueil reçu dans les transports (taxi, bus, train, aéroport, etc.)	93 %	89 %	97 %	94 %
La présence d'indications routières, de directions ou d'informations liées au déplacement et à leur planification (incluant tout ce qui concerne la possibilité de combiner différents moyens de transport pour se rendre à destination, les services disponibles, le réseau de bornes de recharge pour véhicules électriques)	91 %	89 %	98 %	88 %
L'accessibilité aux transports touristiques (trouver et réserver navettes, bus, taxi, etc.)	91 %	91 %	99 %	90 %
L'accessibilité aux personnes à mobilité réduite	88 %	89 %	97 %	92 %
L'accessibilité aux transports touristiques durables (trouver et réserver un vélo, vélo électrique, transport en commun (navette, bus), taxi électrique, véhicule électrique, système d'autopartage ou vélo partage, etc.)	88 %	90 %	96 %	93 %
L'accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état	86 %	94 %	99 %	94 %
La présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes	86 %	89 %	96 %	87 %

Base : Tous les répondants, excluant la non-réponse (n=1 102)

Priorités d'actions pour le Québec en matière d'accueil touristique (1/7)

Méthodologie de classification des éléments de l'accueil

Afin de déterminer **les priorités d'action** parmi les éléments composant l'accueil touristique, chaque aspect a été analysé en mettant en relation :

- la proportion de répondants ayant jugé l'élément **très important** ;
- la proportion de répondants s'étant déclarés **insatisfaits** (c'est-à-dire pas du tout satisfaits ou peu satisfaits).

Une moyenne a été calculée pour chacune de ces deux dimensions (% « très important » et % « insatisfait »).

FORCE

Élément jugé important par les visiteurs et présentant un **taux d'insatisfaction égal ou inférieur à la moyenne**.

→ **À maintenir et, si possible, à renforcer pour préserver cet atout.**

PRIORITÉ D'ACTION

Élément jugé important par les visiteurs mais affichant un **taux d'insatisfaction supérieur** à la moyenne.

→ **À améliorer en priorité, car il s'agit d'un point sensible pour l'expérience touristique.**

COMPÉTENCE

Élément jugé moins important par les visiteurs mais présentant un **taux d'insatisfaction égal ou inférieur** à la moyenne.

→ **Constitue un atout secondaire, mais ne nécessite pas d'efforts particuliers.**

FAIBLE VALEUR AJOUTÉE

Élément jugé moins important par les visiteurs et affichant un **taux d'insatisfaction supérieur** à la moyenne.

→ **Son amélioration aurait peu d'impact sur la perception globale de l'accueil touristique, mais il est prudent d'en suivre l'évolution.**

Cette méthode discriminante permet de mettre en évidence les aspects sur lesquels il est le plus pertinent d'agir en priorité pour améliorer l'expérience globale d'accueil touristique, ainsi que ceux qu'il convient de valoriser.

Priorités d'actions pour le Québec en matière d'accueil touristique (2/7)

	Québec			Ontario			Nord-Est des États-Unis			France		
	% Très important	% Insatisfait	Classification	% Très important	% Insatisfait	Classification	% Très important	% Insatisfait	Classification	% Très important	% Insatisfait	Classification
Accueil dans sa langue	61 %	4 %	F	42 %	13 %	FVA	57 %	2 %	C	49 %	6 %	C
Service d'accueil du personnel des hébergements	56 %	4 %	F	52 %	5 %	F	65 %	2 %	F	59 %	5 %	F
Aires de service, etc. propres et en bon état	53 %	14 %	PA	63 %	6 %	F	68 %	1 %	F	49 %	6 %	C
Capacité à réserver en ligne	52 %	5 %	F	56 %	5 %	F	69 %	3 %	F	57 %	9 %	PA
Service d'accueil reçu dans les attraits touristi.	50 %	3 %	F	46 %	8 %	F	59 %	3 %	C	55 %	6 %	F
Présence d'indications routières, etc.	46 %	9 %	PA	49 %	11 %	PA	62 %	2 %	F	52 %	12 %	FVA
Obtenir les informations nécessaires en ligne	46 %	2 %	F	51 %	4 %	F	65 %	3 %	F	53 %	7 %	F
Service d'accueil dans les bureaux d'information	45 %	4 %	F	47 %	9 %	F	61 %	3 %	F	54 %	10 %	PA
Heures d'ouverture des attraits et des restaurants	42 %	5 %	F	49 %	8 %	F	64 %	4 %	PA	52 %	5 %	C
Accueil chaleureux de la population locale	38 %	2 %	C	41 %	12 %	FVA	62 %	2 %	F	62 %	7 %	F
Service d'accueil reçu dans les transports	34 %	7 %	C	43 %	11 %	FVA	55 %	3 %	C	49 %	6 %	C
Moyennes	39 %	7 %		44 %	9 %		59 %	3 %		52 %	8 %	

Suite →

Priorités d'actions pour le Québec en matière d'accueil touristique (3/7)

	Québec			Ontario			Nord-Est des États-Unis			France		
	% Très important	% Insatisfait	Classification	% Très important	% Insatisfait	Classification	% Très important	% Insatisfait	Classification	% Très important	% Insatisfait	Classification
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	30 %	12 %	FVA	34 %	11 %	FVA	50 %	3 %	C	47 %	8 %	C
Suggestions d'act. / itinéraires des représentants	27 %	6 %	C	38 %	6 %	C	52 %	3 %	C	50 %	7 %	C
Accessibilité aux transports touristiques	23 %	9 %	FVA	37 %	9 %	C	63 %	1 %	F	53 %	10 %	FVA
Proximité des attraits touristiques entre eux	23 %	6 %	C	34 %	7 %	C	52 %	2 %	C	50 %	6 %	C
Accessibilité aux transports touristiques durables	22 %	12 %	FVA	34 %	10 %	FVA	54 %	4 %	FVA	47 %	7 %	C
Bornes d'info. touristique et écrans autonomes	14 %	14 %	FVA	29 %	11 %	FVA	47 %	4 %	FVA	48 %	13 %	FVA
Moyennes	39 %	7 %		44 %	9 %		59 %	3 %		52 %	8 %	

Base : Tous les répondants, excluant la non-réponse (n=1 102)

FORCE
COMPÉTENCE
PRIORITÉ D'ACTION
FAIBLE VALEUR AJOUTÉE

Priorités d'actions pour le Québec en matière d'accueil touristique (4/7)

	Québec		
	% Très important	% Insatisfait	Classification
Accueil dans sa langue	61 %	4 %	F
Service d'accueil du personnel des hébergements	56 %	4 %	F
Aires de service, etc. propres et en bon état	53 %	14 %	PA
Capacité à réserver en ligne	52 %	5 %	F
Service d'accueil reçu dans les attraits touristi.	50 %	3 %	F
Présence d'indications routières, etc.	46 %	9 %	PA
Obtenir les informations nécessaires en ligne	46 %	2 %	F
Service d'accueil dans les bureaux d'information	45 %	4 %	F
Heures d'ouverture des attraits et des restaurants	42 %	5 %	F
Accueil chaleureux de la population locale	38 %	2 %	C
Service d'accueil reçu dans les transports	34 %	7 %	C
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	30 %	12 %	FVA
Suggestions d'act. / itinéraires des représentants	27 %	6 %	C
Accessibilité aux transports touristiques	23 %	9 %	FVA
Proximité des attraits touristiques entre eux	23 %	6 %	C
Accessibilité aux transports touristiques durables	22 %	12 %	FVA
Bornes d'info. touristique et écrans autonomes	14 %	14 %	FVA
Moyennes	39 %	7 %	

Base : Tous les répondants, excluant la non-réponse (n=1 102)

FORCE ■
COMPÉTENCE ■
PRIORITÉ D'ACTION ■
FAIBLE VALEUR AJOUTÉE ■

Priorités d'actions pour le Québec en matière d'accueil touristique (5/7)

	Ontario		
	% Très important	% Insatisfait	Classification
Aires de service, etc. propres et en bon état	63 %	6 %	F
Capacité à réserver en ligne	56 %	5 %	F
Service d'accueil du personnel des hébergements	52 %	5 %	F
Obtenir les informations nécessaires en ligne	51 %	4 %	F
Présence d'indications routières, etc.	49 %	11 %	PA
Heures d'ouverture des attractions et des restaurants	49 %	8 %	F
Service d'accueil dans les bureaux d'information	47 %	9 %	F
Service d'accueil reçu dans les attractions touristi.	46 %	8 %	F
Service d'accueil reçu dans les transports	43 %	11 %	FVA
Accueil dans sa langue	42 %	13 %	FVA
Accueil chaleureux de la population locale	41 %	12 %	FVA
Suggestions d'act. / itinéraires des représentants	38 %	6 %	C
Accessibilité aux transports touristiques	37 %	9 %	C
Proximité des attractions touristiques entre eux	34 %	7 %	C
Accessibilité aux transports touristiques durables	34 %	10 %	FVA
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	34 %	11 %	FVA
Bornes d'info. touristique et écrans autonomes	29 %	11 %	FVA
Moyennes	44 %	9 %	

Base : Tous les répondants, excluant la non-réponse (n=1 102)

FORCE
COMPÉTENCE
PRIORITÉ D'ACTION
FAIBLE VALEUR AJOUTÉE

Priorités d'actions pour le Québec en matière d'accueil touristique (6/7)

	Nord-Est des États-Unis		Classification
	% Très important	% Insatisfait	
Capacité à réserver en ligne	69 %	3 %	F
Aires de service, etc. propres et en bon état	68 %	1 %	F
Obtenir les informations nécessaires en ligne	65 %	3 %	F
Service d'accueil du personnel des hébergements	65 %	2 %	F
Heures d'ouverture des attrait et des restaurants	64 %	4 %	PA
Accessibilité aux transports touristiques	63 %	1 %	F
Accueil chaleureux de la population locale	62 %	2 %	F
Présence d'indications routières, etc.	62 %	2 %	F
Service d'accueil dans les bureaux d'information	61 %	3 %	F
Service d'accueil reçu dans les attrait touristi.	59 %	3 %	C
Accueil dans sa langue	57 %	2 %	C
Service d'accueil reçu dans les transports	55 %	3 %	C
Accessibilité aux transports touristiques durables	54 %	4 %	FVA
Proximité des attrait touristiques entre eux	52 %	2 %	C
Suggestions d'act. / itinéraires des représentants	52 %	3 %	C
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	50 %	3 %	C
Bornes d'info. touristique et écrans autonomes	47 %	4 %	FVA
Moyennes	59 %	3 %	

Base : Tous les répondants, excluant la non-réponse (n=1 102)

FORCE ■
COMPÉTENCE ■
PRIORITÉ D'ACTION ■
FAIBLE VALEUR AJOUTÉE ■

Priorités d'actions pour le Québec en matière d'accueil touristique (7/6)

	France		
	% Très important	% Insatisfait	Classification
Accueil chaleureux de la population locale	62 %	7 %	F
Service d'accueil du personnel des hébergements	59 %	5 %	F
Capacité à réserver en ligne	57 %	9 %	PA
Service d'accueil reçu dans les attraits touristi.	55 %	6 %	F
Service d'accueil dans les bureaux d'information	54 %	10 %	PA
Accessibilité aux transports touristiques	53 %	10 %	FVA
Obtenir les informations nécessaires en ligne	53 %	7 %	F
Présence d'indications routières, etc.	52 %	12 %	FVA
Heures d'ouverture des attraits et des restaurants	52 %	5 %	C
Suggestions d'act. / itinéraires des représentants	50 %	7 %	C
Proximité des attraits touristiques entre eux	50 %	6 %	C
Accueil dans sa langue	49 %	6 %	C
Aires de service, etc. propres et en bon état	49 %	6 %	C
Service d'accueil reçu dans les transports	49 %	6 %	C
Bornes d'info. touristique et écrans autonomes	48 %	13 %	FVA
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	47 %	8 %	C
Accessibilité aux transports touristiques durables	47 %	7 %	C
Moyennes	52 %	8 %	

Base : Tous les répondants, excluant la non-réponse (n=1 102)

FORCE ■
COMPÉTENCE ■
PRIORITÉ D'ACTION ■
FAIBLE VALEUR AJOUTÉE ■

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 2025 ? Soyez aussi précis que possible !*

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
Top 3				
n=	308	312	300	250
Améliorer la qualité de l'hébergement (confort, facteur « wow »)	3 %	1 %	2 %	3 %
Améliorer l'accueil général (plus chaleureux, sympathique, accueillant)	3 %	6 %	9 %	5 %
Rendre l'information plus accessible (déplacements, activités, sur place)	2 %	1 %	10 %	8 %
Prolonger les heures d'ouverture des restaurants/commerces/attractions touristiques	2 %	1 %	0 %	1 %
Bonifier les haltes routières et les aires de repos (quantité, qualité)	2 %	1 %	0 %	0 %
Être accueilli en français	2 %	0 %	0 %	1 %
Améliorer la circulation routière (y compris l'état des routes et la gestion des chantiers)	1 %	4 %	1 %	0 %
Améliorer l'attitude du personnel (formation, politesse, courtoisie)	1 %	2 %	5 %	4 %
Améliorer l'offre de restauration (quantité, qualité)	1 %	1 %	1 %	1 %
Faciliter le transport (en commun, interrégionaux)	1 %	3 %	1 %	1 %
Proposer un accueil ou une signalisation en anglais ou bilingue	1 %	12 %	7 %	2 %
Varié l'offre d'attrait et d'activités (événements culturels, famille)	0 %	2 %	3 %	4 %
Proposer des prix plus abordables	0 %	4 %	3 %	3 %
Améliorer la signalisation (routière, attrait)	0 %	2 %	5 %	2 %
Proposer un cadeau d'accueil ou une attention spéciale à l'hôtel	0 %	0 %	1 %	0 %
Proposer un accueil ou une signalisation multilingue	0 %	1 %	5 %	1 %
Autres pistes d'amélioration	3 %	5 %	6 %	9 %
Rien à améliorer	12 %	15 %	30 %	29 %
Je ne sais pas / refus	66 %	51 %	28 %	31 %

Base : Tous les répondants (n=1 170)

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

Visite d'un bureau d'information touristique

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 ? Cochez ce qui s'applique*.

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
Top 3				
	n= 27**	27**	99	70
Obtenir de la documentation touristique (guides, cartes, dépliants, etc.)	71 %	36 %	50 %	50 %
Obtenir des suggestions d'activités dans la région (attrait, restaurants, etc.)	55 %	33 %	53 %	58 %
Utiliser les toilettes	49 %	30 %	44 %	28 %
Obtenir un itinéraire détaillé pour la suite du séjour (dans une autre région du Québec par exemple)	23 %	20 %	44 %	42 %
Obtenir de l'information sur l'hébergement	22 %	18 %	42 %	39 %
Visiter la boutique de produits locaux	13 %	45 %	42 %	43 %
Obtenir des indications routières	13 %	23 %	33 %	38 %
Obtenir des informations relatives à la possibilité de combiner différents moyens de transport pour se rendre à destination	11 %	29 %	49 %	47 %
Accéder au Wi-Fi	5 %	33 %	40 %	36 %
Recharger un appareil mobile	5 %	19 %	18 %	28 %
Acheter un billet pour une activité ou un service touristique	4 %	30 %	39 %	46 %
Aucune raison en particulier	3 %	0 %	0 %	0 %
Obtenir de l'information pour planifier un séjour plus responsable et durable (hébergement, attrait et événements écoresponsables, diminution et compensation des émissions de gaz à effet de serre, expériences authentiques.)	3 %	18 %	47 %	47 %
Accéder à des outils numériques (tablettes, bornes d'informations numériques, billetterie numérique, etc.)	0 %	16 %	43 %	29 %
Utiliser une borne de recharge électrique	0 %	18 %	32 %	36 %
Autre raison	0 %	0 %	4 %	0 %

Base : Les répondants qui ont visité un bureau d'information touristique (n=223)

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

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

Visite d'un bureau d'information touristique

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

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% Oui	n= 27*	27*	99	70
Faire une activité à laquelle vous n'aviez pas pensé	75 %	70 %	83 %	85 %
Visiter une ville ou une région qui n'était pas prévue dans l'itinéraire initial	45 %	73 %	84 %	82 %
Revenir visiter la destination à un autre moment de l'année	42 %	69 %	76 %	78 %
Adopter des comportements plus responsables	29 %	55 %	70 %	80 %
Prolonger la durée de votre séjour	23 %	41 %	67 %	60 %

Base : Les répondants qui ont visité un bureau d'information touristique (n=223)

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

Satisfaction quant à la visite d'un bureau d'information touristique

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

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% Total Satisfait (assez + très) n=	27*	27*	99	70
L'emplacement géographique du bureau d'information touristique	97 %	95 %	94 %	96 %
La disponibilité des conseillers	95 %	80 %	97 %	95 %
La courtoisie des conseillers	92 %	87 %	97 %	99 %
La compréhension de vos besoins	89 %	83 %	98 %	97 %
L'accompagnement offert dans les différentes étapes de planification (recherche, réservation, itinéraire, etc.)	47 %	83 %	94 %	91 %
La diversité des activités ou d'attraits proposés	89 %	91 %	94 %	95 %
La connaissance du territoire par les conseillers	88 %	87 %	95 %	97 %
La qualité de l'information fournie	94 %	82 %	97 %	98 %
La prise en compte de la durabilité dans les services d'accueil et les recommandations offerts par les conseiller.e.s (recommandations d'entreprises avec des pratiques écoresponsables, informations sur le transport collectif, informations sur les comportements responsables à adopter).	34 %	73 %	92 %	93 %

Base : Les répondants qui ont visité un bureau d'information touristique (n=223)

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

Visite d'un bureau d'information touristique pour obtenir de la documentation touristique

QD8. Vous avez mentionné avoir visité un bureau d'information touristique, en personne, lors de votre séjour au Québec. Parmi les choix suivants, quel(s) type(s) de document avez-vous consultés?

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	18**	10**	50	37
Guides touristiques régionaux	46 %	5 %	48 %	69 %
Dépliant d'un attrait	42 %	39 %	19 %	15 %
Cartes	11 %	55 %	33 %	15 %

Base : Les répondants qui ont visité un bureau d'information touristique pour obtenir de la documentation touristique (n=115)

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

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

Satisfaction à l'égard de l'accueil reçu de la part des 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 2025. Note : il s'agit du personnel des hôtels, des centres d'information, des attraits, ou d'autres établissements que vous avez visités, des transports utilisés ainsi que le personnel des bureaux d'information touristique, que ce soit de façon physique ou numérique. **Globalement, à quel point êtes-vous satisfait-e de l'accueil reçu par ces représentants ?**

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	308	312	300	250
9 à 10 – Totalement satisfait	36 %	34 %	71 %	55 %
7 à 8 - Assez satisfait	47 %	46 %	27 %	39 %
1 à 6 - Peu ou pas du tout satisfait	17 %	19 %	2 %	6 %
Moyenne / 10	8,0	7,8	9,0	8,6

3.5

Résultats détaillés

Perception de la main-d'œuvre touristique

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 ?

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% Oui	n= 308	312	300	250
Heures d'ouverture réduites	30 %	24 %	31 %	33 %
Diminution des services offerts (moins qu'à l'habitude)	24 %	22 %	25 %	25 %
Longue attente (dans un hébergement, un attrait, un restaurant, etc.)	23 %	29 %	38 %	41 %
Fermeture d'un établissement (n'existe plus)	17 %	22 %	30 %	26 %
Mauvaise qualité du service	13 %	14 %	15 %	22 %
Expérience touristique non fidèle à ce qui était annoncé en matière de durabilité	7 %	14 %	22 %	23 %
Annulation ou retard (transport, activités, etc.)	6 %	15 %	18 %	24 %

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

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

		Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% a affecté la qualité du séjour (Assez + très)	n=	308	312	300	250
Fermeture d'un établissement (n'existe plus)		6 %	8 %	22 %	17 %
Heures d'ouverture réduites		7 %	10 %	23 %	20 %
Diminution des services offerts (moins qu'à l'habitude)		5 %	11 %	20 %	17 %
Longue attente (dans un hébergement, un attrait, un restaurant, etc.)		7 %	15 %	22 %	23 %
Mauvaise qualité du service		6 %	8 %	11 %	15 %
Annulation ou retard (transport, activités, etc.)		3 %	6 %	13 %	17 %
Expérience touristique non fidèle à ce qui était annoncé en matière de durabilité		3 %	7 %	20 %	14 %

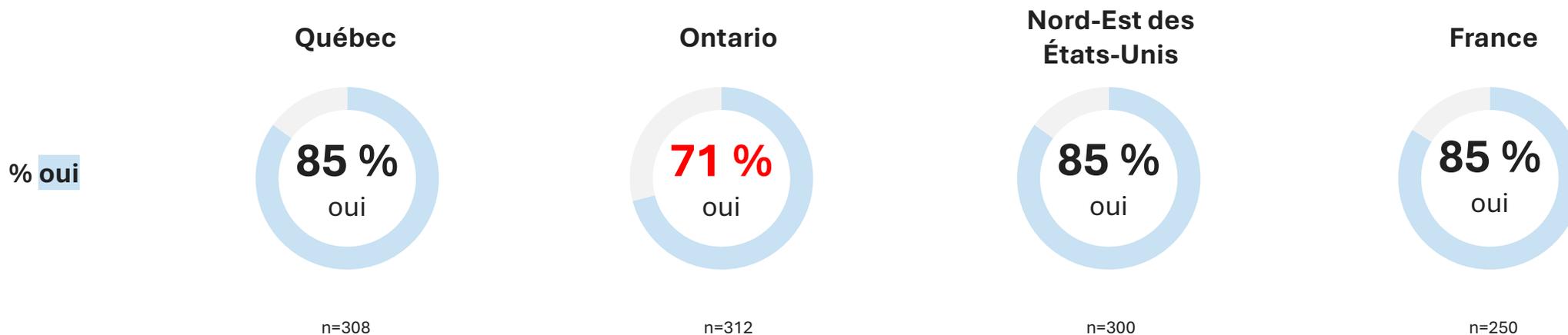
3.6

Résultats détaillés

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 ?



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.*

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	308	312	300	250
Ne souhaite pas revisiter le Québec d'ici deux ans	6%	13%	6%	8%
n=	16**	40	19**	18**
Budget limité	33 %	29 %	19 %	45 %
Désir de visiter d'autres destinations	30 %	61 %	54 %	52 %
Prix élevés à destination	24 %	27 %	37 %	38 %
Insatisfaction quant à l'offre touristique	11 %	18 %	17 %	18 %
Météo imprévisible	9 %	5 %	8 %	27 %
Manque de temps ou impossibilité de prendre des vacances	9 %	5 %	0 %	20 %
Insatisfaction quant à l'accueil reçu	4 %	24 %	10 %	4 %
Autre	0 %	8 %	0 %	6 %
Aucune raison en particulier	11 %	0 %	20 %	0 %

Base : Les répondants qui ne souhaitent pas visiter le Québec au cours des 2 prochaines années (n=93)

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

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

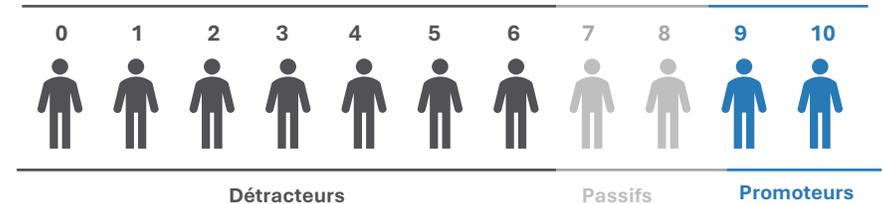
Propension à recommander la destination (NPS) selon l'expérience

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

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	308	312	300	250
Promoteur 9-10	66 %	46 %	73 %	60 %
Passifs 7-8	26 %	39 %	24 %	33 %
Détracteurs 0-6	8 %	15 %	3 %	7 %
NPS	58	32	70	52
Moyenne/10	8,8	8,1	9,0	8,5

NPS = % PROMOTEURS - % DÉTRACTEURS

Le Net Promoter Score (NPS) correspond à la différence entre ceux qui recommanderaient le Québec comme destination (scores de 9 ou 10) et ceux qui ne le recommanderaient pas (scores de 0 à 6). Idéalement, nous cherchons à atteindre le score positif le plus élevé possible. Cela signifierait, par exemple, que la destination compte plus de promoteurs que de détracteurs et profite globalement davantage du bouche-à-oreille positif que négatif. Dans ce sens, un NPS négatif indique que la proportion de répondants prêts à recommander la destination est inférieure à celle des répondants qui ne la recommanderaient pas.



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 !*

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	286	265	291	236
Pour la nature et sa beauté, les paysages	32 %	23 %	23 %	33 %
Pour la variété d'attrait et d'activités proposée	16 %	13 %	12 %	5 %
Pour la qualité de des attrait et des activités proposées	8 %	8 %	9 %	7 %
Pour l'accueil chaleureux reçu	7 %	9 %	13 %	27 %
Voyager/consommer localement / encourager notre économie	7 %	1 %	1 %	0 %
Bien / excellent / j'aime cette destination (sans précision)	5 %	5 %	17 %	11 %
Recommandation basée sur mon expérience positive/agréable	3 %	5 %	11 %	10 %
Pour la beauté de la ville/du paysage urbain	3 %	6 %	8 %	4 %
C'est important de découvrir son territoire et son histoire	3 %	0 %	1 %	0 %
Pour la proximité de la destination	3 %	5 %	4 %	0 %
Pour les prix jugés abordables	2 %	1 %	3 %	1 %
Pour sa culture unique ou authentique	2 %	20 %	19 %	13 %
Pour la gastronomie, et l'offre de restaurants	2 %	9 %	10 %	3 %
Bon endroit pour passer du bon temps en couple, en famille	2 %	2 %	6 %	2 %
Pour la qualité du service (divers et sans précision)	2 %	1 %	3 %	1 %
Pour la qualité de l'hébergement	1 %	1 %	1 %	0 %
Pour le sentiment de sécurité	1 %	1 %	2 %	2 %
Pour le plaisir/le divertissement	1 %	6 %	3 %	1 %
Pour la langue française	1 %	1 %	1 %	4 %
Pour profiter d'un environnement calme/paisible/relaxant	1 %	1 %	2 %	1 %
Pour l'ambiance/l'atmosphère	1 %	0 %	2 %	2 %
Pour sa facilité d'accès/de déplacement	1 %	1 %	1 %	0 %
Pour la propreté des lieux	0 %	0 %	2 %	1 %
Pour la météo	0 %	1 %	0 %	0 %
Autres	3 %	7 %	7 %	8 %
Je ne sais pas / refus	31 %	28 %	15 %	18 %

Base : Les répondants qui recommanderaient le Québec (répondants ayant donné une note supérieure ou égale à 7/10 à QF4) (n=1 078)

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

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 !*

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	22**	47	9***	14**
La distance / trop loin	7 %	3 %		0 %
La variété de l'offre d'attraits et d'activités	6 %	2 %		0 %
Les prix jugés trop élevés	5 %	7 %		20 %
La qualité de l'accueil reçu laissait à désirer	0 %	11 %		15 %
La langue française / la barrière linguistique	0 %	13 %		4 %
La mauvaise qualité des routes/du réseau routier	0 %	5 %		0 %
Opinion négative envers le peuple québécois (racisme, manque d'ouverture, séparatisme, etc.)	0 %	10 %		0 %
Je préfère d'autres destinations (sans précision)	0 %	3 %		0 %
Autres raisons	10 %	8 %		20 %
Je ne sais pas / refus	80 %	46 %		41 %

Base : Les répondants qui ne recommanderaient pas le Québec (répondants ayant donné une note égale ou inférieure à 6/10 à QF4) (n=92)

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

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

***Échantillon de trop petite taille (n < 10), ces données ne sont pas présentées.

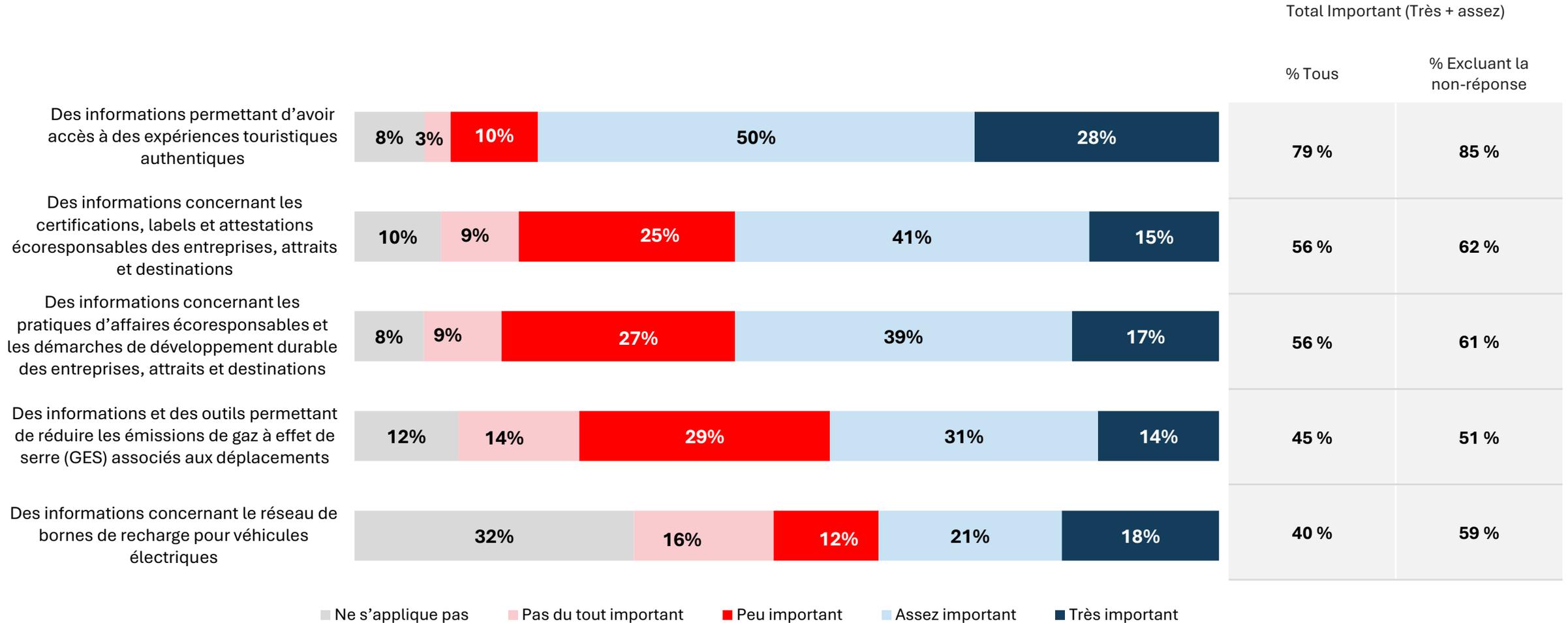
3.7

Résultats détaillés

Tourisme responsable et durable

Importance accordée à la facilité d'accès aux informations sur la durabilité de l'offre touristique

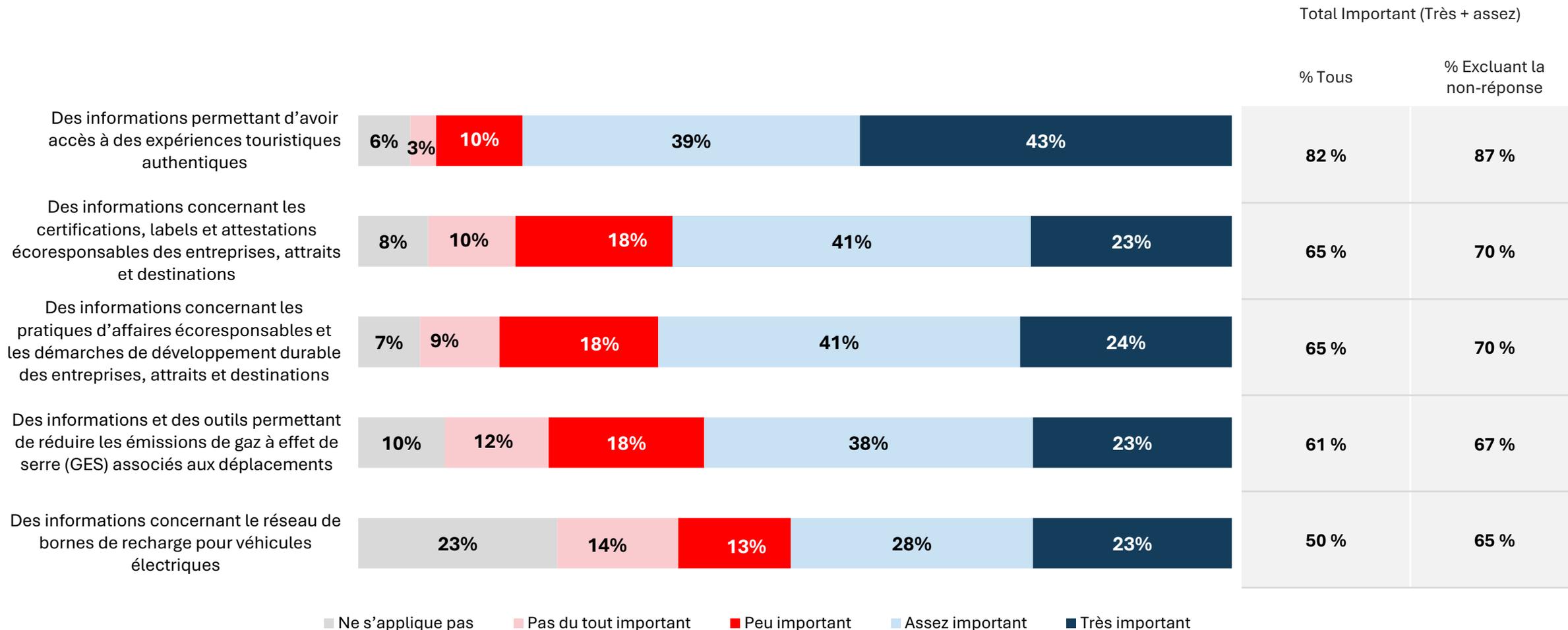
QTRD1. En général, lorsque vous voyagez, à quel point la facilité d'accès aux informations suivantes est importante pour vous à propos de la durabilité de l'offre touristique ?



Base : Tous les répondants (n=308)

Importance accordée à la facilité d'accès aux informations sur la durabilité de l'offre touristique

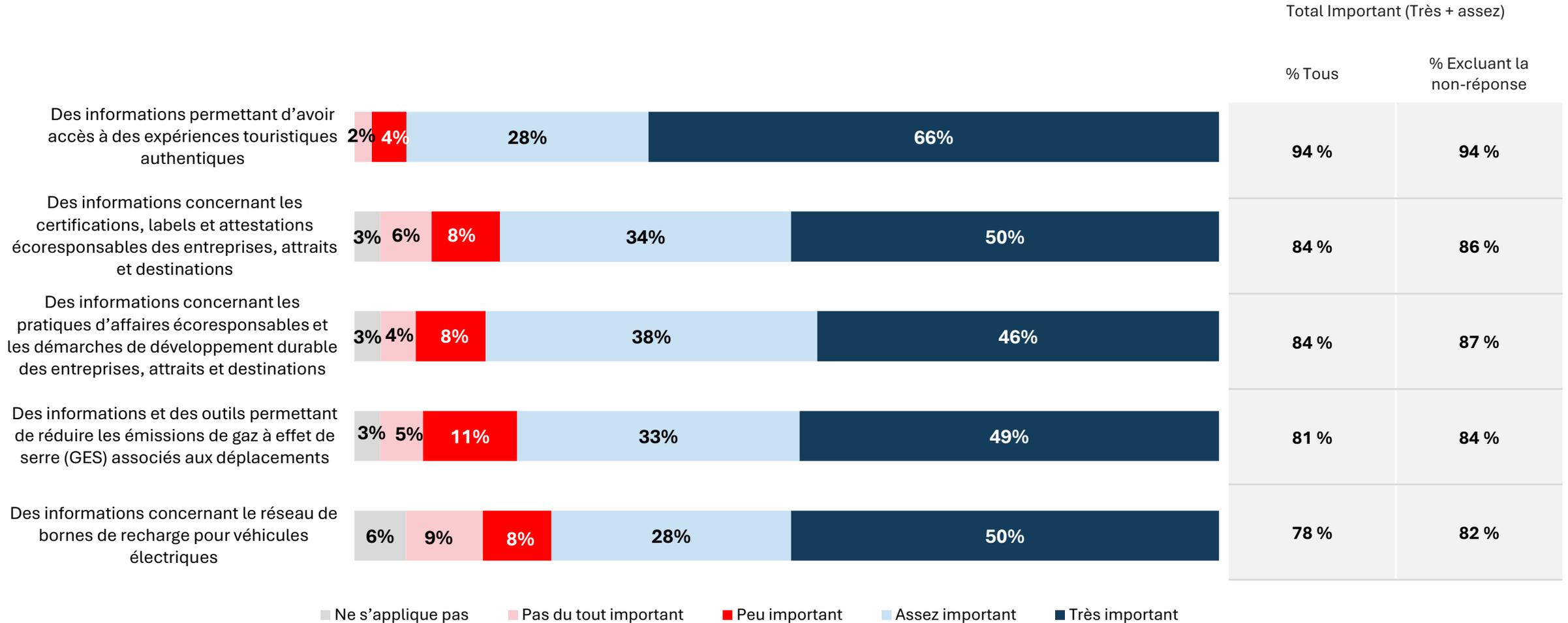
QTRD1. En général, lorsque vous voyagez, à quel point la facilité d'accès aux informations suivantes est importante pour vous à propos de la durabilité de l'offre touristique ?



Base : Tous les répondants (n=312)

Importance accordée à la facilité d'accès aux informations sur la durabilité de l'offre touristique

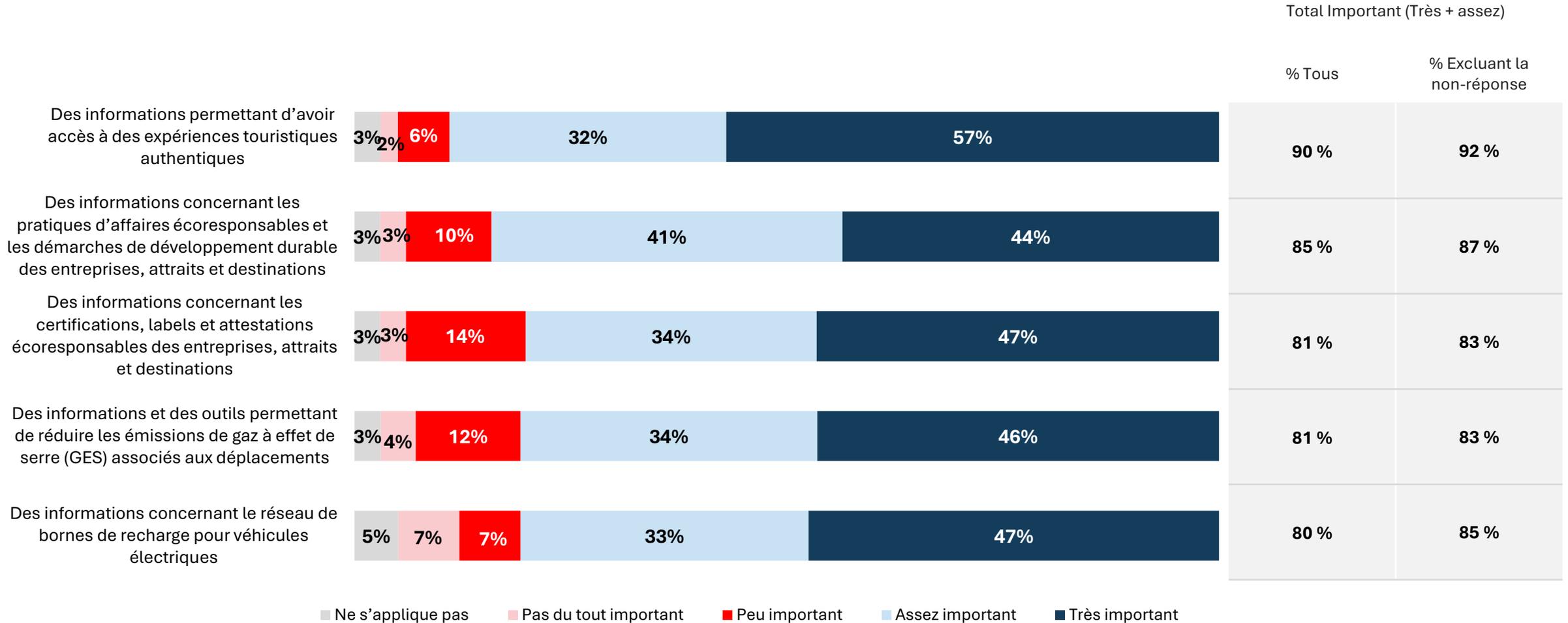
QTRD1. En général, lorsque vous voyagez, à quel point la facilité d'accès aux informations suivantes est importante pour vous à propos de la durabilité de l'offre touristique ?



Base : Tous les répondants (n=300)

Importance accordée à la facilité d'accès aux informations sur la durabilité de l'offre touristique

QTRD1. En général, lorsque vous voyagez, à quel point la facilité d'accès aux informations suivantes est importante pour vous à propos de la durabilité de l'offre touristique ?



Base : Tous les répondants (n=250)

Importance accordée à la facilité d'accès aux informations sur la durabilité de l'offre touristique - Synthèse

QTRD1. En général, lorsque vous voyagez, à quel point la facilité d'accès aux informations suivantes est importante pour vous à propos de la durabilité de l'offre touristique ?

		Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% Total important (Très + assez) – excluant la non-réponse	n=	288	296	298	245
Des informations permettant d'avoir accès à des expériences touristiques authentiques		85 %	87 %	94 %	92 %
Des informations concernant les certifications, labels et attestations écoresponsables des entreprises, attraits et destinations		62 %	70 %	86 %	83 %
Des informations concernant les pratiques d'affaires écoresponsables et les démarches de développement durable des entreprises, attraits et destinations		61 %	70 %	87 %	87 %
Des informations concernant le réseau de bornes de recharge pour véhicules électriques		59 %	65 %	82 %	85 %
Des informations et des outils permettant de réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) associés aux déplacements (planificateur de trajet, calculateur d'émissions de GES, options de location de vélos et services de navettes offerts, etc.)		51 %	67 %	84 %	83 %

Principaux freins d'adoption de comportements responsables

QTRD2. Cocher, parmi les choix de réponse suivants, les 3 freins qui vous apparaissent les plus importants lorsqu'il s'agit d'adopter des comportements responsables ?*

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
% a affecté la qualité du séjour (Assez + très)	n= 308	312	300	250
Coûts prohibitifs réels ou perçus des activités, attraits, événements ou hébergements s'affichant comme écoresponsables	50 %	36 %	41 %	41 %
Complexité de faire des choix plus durables en matière de mobilité (ex. offre de transport en commun inter et intra régional limitée ou peu adaptée aux voyageurs, offre de location de voiture limitée dans certaines régions, intermodalité des transports, etc.).	33 %	30 %	42 %	47 %
Manque de clarté ou de vulgarisation des informations relatives à la durabilité de l'offre touristique (ex. fiabilité des certifications affichées, véracité des affirmations concernant l'écoresponsabilité (écoblanchiment), complexité du vocabulaire utilisée, etc.).	32 %	31 %	43 %	36 %
Manque de connaissance concernant les comportements responsables pouvant être adoptés	27 %	24 %	25 %	30 %
Manque de connaissance concernant les avantages que peuvent avoir les choix de consommation et les comportements responsables	25 %	29 %	32 %	30 %
Manque d'information relative à la durabilité de l'offre touristique (ex. concernant les pratiques d'affaire écoresponsable et les démarches de développement durable)	24 %	28 %	38 %	33 %
Ne s'applique pas / Je ne sais pas	23 %	25 %	16 %	11 %

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

Base : Tous les répondants (n=1 170)

Satisfaction en ce qui à trait à la durabilité de l'expérience touristique vécue

QTRD3. Toujours lors de votre séjour au Québec à l'été 2025, globalement, à quel point êtes-vous satisfait-e de la place occupée par la durabilité lors votre expérience touristique?

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	308	312	300	250
9 à 10 – Totalement satisfait	21 %	25 %	59 %	44 %
7 à 8 - Assez satisfait	48 %	45 %	33 %	46 %
1 à 6 - Peu ou pas du tout satisfait	31 %	29 %	8 %	9 %
Moyenne / 10	7,2	7,2	8,6	8,2

Éléments de l'offre touristique considérés comme insuffisamment durables

QTRD3a. Vous avez mentionné être peu ou pas satisfait-e de la place occupée par la durabilité lors votre visite touristique au Québec. Parmi les catégories de l'offre touristique suivantes, cochez celle (ou celles) pour laquelle (ou lesquelles) la durabilité était selon vous non satisfaisante. Cochez tout ce qui s'applique.*

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	97	92	25**	23**
Transport	23 %	23 %	49 %	53 %
Restauration	21 %	19 %	38 %	34 %
Activités et attraits touristiques (ex. loisirs, divertissements et spectacles)	21 %	11 %	16 %	17 %
Hébergement	18 %	11 %	14 %	39 %
Tours guidés et/ou visites guidées	5 %	10 %	18 %	4 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	43 %	50 %	22 %	20 %

*Le total peut dépasser 100 %, car les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse.

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

Base : Les répondants qui sont peu ou pas du tout satisfaits de la place occupée par la durabilité lors de l'expérience touristique (n=237)

4

Profil des répondants

Profil des répondants (1/4)

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	308	312	300	250
Genre				
Homme	47 %	61 %	74 %	71 %
Femme	53 %	39 %	26 %	29 %
Âge				
18-34 ans	29 %	40 %	42 %	47 %
35-54 ans	33 %	34 %	45 %	44 %
55 ans et +	38 %	26 %	13 %	9 %
Enfant au sein du ménage				
Oui	34 %	43 %	66 %	77 %
Non	66 %	56 %	34 %	22 %
Occupation				
Travailleurs	63 %	69 %	95 %	92 %
Étudiants	7 %	10 %	1 %	1 %
Retraité	25 %	15 %	3 %	4 %
Au foyer/sans emploi	4 %	7 %	1 %	4 %
Langue maternelle				
Français	90 %	7 %	3 %	95 %
Anglais	6 %	83 %	95 %	4 %
Une autre langue	4 %	11 %	2 %	1 %

Base : Tous les répondants (n=1 170)

Note : Le profil des répondants est pondéré. Le complément à 100 % est «Je préfère ne pas répondre» et «Autre».

Profil des répondants (3/4)

	n=	Nord-Est des États-Unis 300
Niveau d'éducation		
Études secondaires partielles (0 à 11 ^e année)		0 %
Diplômé du secondaire (12 ^e année)		9 %
École technique ou professionnelle		2 %
Études collégiales partielles		8 %
Diplômé du collège		45 %
Études ou diplôme de deuxième cycle ou plus		37 %
Revenu		
Moins de 20 000 \$		0 %
De 20 000 \$ à 39 999 \$		5 %
De 40 000 \$ à 59 999 \$		12 %
De 60 000 \$ à 79 999 \$		11 %
De 80 000 \$ à 99 999 \$		11 %
De 100 000 \$ à 124 999 \$		15 %
De 125 000 \$ à 149 999 \$		21 %
150 000 \$ et plus		23 %

	n=	Nord-Est des États-Unis 300
Provenance		
Mid-Atlantic		
• Connecticut		3 %
• Delaware		2 %
• District de Columbia		2 %
• Maryland		9 %
• New Jersey		5 %
• New York		49 %
• Pennsylvanie		9 %
• Virginie		5 %
• Virginie-Occidentale		1 %
Nouvelle-Angleterre		
• Maine		2 %
• Massachusetts		10 %
• New Hampshire		1 %
• Rhode Island		1 %
• Vermont		2 %

Base : Tous les répondants du Nord-Est des États-Unis (n=300)

Note : Le profil des répondants est pondéré. Le complément à 100 % est «Je préfère ne pas répondre» et «Autre».

Profil des répondants (4/4)

	France
n=	250
Niveau d'éducation	
Aucun/primaire	1 %
Brevet des collèges, BEPC, BEP, CAP	4 %
Baccalauréat	25 %
Bac+2, diplôme d'enseignement supérieur	71 %
Revenu total mensuel net du ménage	
Moins de 1 999 €	7 %
De 2 000 € à 2 999 €	15 %
De 3 000 € à 3 999 €	26 %
De 4 000 € à 4 999 €	19 %
Plus de 5 000 €	32 %

	France
n=	250
Provenance	
Auvergne-Rhône-Alpes	9 %
Bourgogne-Franche-Comté	3 %
Bretagne	3 %
Centre-Val de Loire	3 %
Corse	0 %
Grand Est	6 %
Hauts-de-France	4 %
Île-de-France	45 %
Normandie	4 %
Nouvelle-Aquitaine	5 %
Occitanie	6 %
Pays de la Loire	3 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7 %
Départements et territoires d'Outre-mer	0 %

Base : Tous les répondants de la France (n=250)

Note : Le profil des répondants est pondéré. Le complément à 100 % est «Je préfère ne pas répondre» et «Autre».

5

Annexes

Incidence des séjours faits à l'été 2025

Q07. À l'été 2025 (entre mai et septembre), avez-vous fait... ?

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	5 676	2 636	9 039	10 835
Une visite touristique d' une journée à plus de 40 km de votre résidence principale (sans nuitée)	55 %	53 %	51 %	61%
Sous total A réalisé un séjour hors de sa ville de résidence	61 %	62 %	67 %	77 %
• Un court séjour de 1 à 3 nuitées consécutives (hors de votre ville de résidence)	50 %	46 %	54 %	54 %
• Un séjour de 4 à 7 nuitées consécutives (hors de votre ville de résidence)	29 %	30 %	38 %	47 %
• Un séjour de 8 nuitées consécutives ou plus (hors de votre ville de résidence)	18 %	19 %	19 %	43 %

Destinations visitées

Q08-Q010-Q011-Q012. 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 2025). Quelles(s) destination(s) avez-vous visitée(s) ?

	Québec	Ontario	Nord-Est des États-Unis	France
n=	5 676	2 636	9 039	10 835
Sous-total A visité le Canada	54 %	56 %	9 %	3 %
• Québec	48 %	11 %	4 %	3 %
• Ontario	13 %	48 %	6 %	2 %
• Provinces de l'Atlantique	4 %	5 %	3 %	1 %
• Reste du Canada	3 %	7 %	2 %	1 %
États-Unis	6 %	9 %	63 %	4 %
Mexique			5 %	
Sous-total A visité l'Europe	6 %	6 %	9 %	74 %
• France				65 %
• Espagne				18 %
• Italie				12 %
• Autres destinations européennes				10 %
Une autre destination	5 %	4 %	4 %	6 %

Base : Ensemble des répondants, avant filtrage (n=22 704)

Le ger

L'intelligence des données

leger360.com