



Enquête portant sur la qualité de l'accueil reçu au Québec à l'été 2023

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

Chaire de tourisme Transat (août 2024)

Pour le ministère du Tourisme, direction des connaissances stratégiques et de l'intelligence marketing

Table des matières

1.	Contexte, méthodologie et objectifs	p. 3
2.	Sommaire exécutif	p. 6
3.	Résultats détaillés	p. 12
	Caractéristiques du voyage fait au Québec	p. 13
	Planification du séjour	p. 19
	Satisfaction quant à l'accueil reçu	p. 29
	Composantes clés d'un accueil réussi et positionnement de celui offert au Québec	p. 40
	Intentions de retour et recommandation	p. 51
4.	Annexes	p. 55
	Profil des répondants	p. 56
	Incidence des voyages faits à l'été 2023	p. 65

Contexte et objectifs

- Le Québec se distingue par son accueil chaleureux qui semble être une source de motivation à visiter la destination. Néanmoins, les données découlant d'études portant sur l'accueil reçu à destination se font rares et montrent des résultats parfois mitigés. En effet, l'accueil touristique est multidimensionnel et fait intervenir un grand nombre de représentants touristiques.
- De façon à placer les besoins et les attentes des visiteurs au cœur des actions en matière d'accueil et à mieux comprendre la perception de la destination quant à cet aspect, le ministère du Tourisme (Ministère) souhaite développer cette connaissance et en faire le suivi, notamment pour la tenue annuelle d'indicateurs clés.
- C'est dans cette optique qu'il souhaite mener annuellement un sondage auprès des différents marchés clés sur la satisfaction de l'accueil reçu lors de leur visite au Québec durant la saison estivale.
- En 2023, le Ministère a mandaté la Chaire pour mener cette enquête, à partir du questionnaire et des résultats obtenus pour l'édition 2022, afin de :
 1. Examiner les dynamiques de planification des visiteurs avant et pendant le séjour;
 2. Mesurer la satisfaction obtenue face à l'accueil reçu lors d'un séjour au Québec à l'été 2023;
 3. Identifier les dimensions d'accueil jugées importantes lors d'un séjour touristique;
 4. Établir les priorités d'actions pour le Québec en la matière;
 5. Évaluer les intentions de revisiter le Québec dans les deux prochaines années et la propension à recommander la destination.



Méthodologie

Population à l'étude		• Voyageurs canadiens (résidents du Québec ou de l'Ontario), américains (Nord-Est des États-Unis – Atlantique-Centre et Nouvelle-Angleterre) et français qui ont fait un séjour touristique d'au moins une nuitée au Québec à l'été 2023 (entre mai et octobre); • S'exprimant en français ou en anglais; • Âgés de 18 ans et plus.		
Mode de collecte		Marchés canadiens et américains		Marché français
		• Sondage en ligne menée auprès d'un panel privé (Léger Opinion); • Programmé et traduit par leur équipe, hébergé sur leur plateforme et diffusé auprès de leur panel.		• Sondage en ligne menée auprès d'un panel privé (Ipsos); • Programmé par l'équipe de la Chaire sur la plateforme d'Ipsos et diffusé auprès de leur panel.
Échantillonnage		Au total, 1 094 répondants ont rempli le sondage, parmi lesquels...		
		• Canadiens : n= 571 • 51 % du Québec (n= 291) • 49 % de l'Ontario (n= 280)	• Américains : n= 262 • 56 % de l'Atlantique-Centre (n= 148) • 44 % de la Nouvelle-Angleterre (n= 114)	• Français : n= 261
Questionnaire		• Le questionnaire a été réalisé conjointement par l'équipe de la Chaire et celle du ministère du Tourisme, et traduit par l'équipe de Léger.		



Méthodologie

Paramètres de l'étude 	Période de collecte					
	Du 22 juin au 9 juillet 2024					
	Durée panel Léger			Durée panel Ipsos		
	17 min. (moyenne)	8,5 min. (médiane)	9 min. (moyenne)	10 min. (médiane)		
	Incidences obtenues					
Pondération 	Totale : 23 %		Québec : 51 %	Ontario : 11 %	N-E des É-U : 7 %	France : 2 %
	Les données ont été pondérées de façon à représenter la population des voyageurs du Québec, de l'Ontario, du Nord-Est des États-Unis et de la France.					
Notes d'interprétation	Les analyses statistiques ont été effectuées grâce au logiciel SPSS. En plus de l'analyse descriptive des résultats, des tests statistiques de type <i>t</i> pour échantillons indépendants (test de Student) et khi-carré ont été appliqués afin d'identifier les différences significatives entre les divers sous-groupes (les marchés).					
	Les principales différences significatives (pour lesquelles le degré de signification $p > 0,05$) sont indiquées grâce aux flèches ↑ (sous-groupe surreprésenté) et ↓ (sous-groupe sous-représenté).					
	Le degré de signification p mesure le risque potentiel d'erreur qui accompagne le rejet de l'hypothèse nulle (soit l'absence de différence entre les sous-groupes comparés). Le respect du seuil fixé à 0,05 permet d'affirmer que les différences significatives mentionnées ne sont pas dues à une erreur d'échantillonnage. Elles seraient observées dans 95 % des cas si cette étude était répliquée.					



Sommaire exécutif

1 Quelles sont les dynamiques de planification des visiteurs au Québec à l'été 2023?

85 % des visiteurs disent avoir consulté au moins une source d'information...



... **avant leur départ**

71 % en ligne

Principales sources consultées

Sites web ou applications pour réserver	44 %
Sites web ou applications pour s'informer	35 %
Parents ou amis	32 %
Médias sociaux	32 %



... **pendant le voyage**

71 % en ligne
65 % en personne

Principales sources consultées

Sites web ou applications pour se déplacer	37 %
Sites web ou applications pour réserver	35 %
Sites web ou applications pour s'informer	29 %
Médias sociaux	27 %

La quasi-totalité des **voyageurs français et américains** sondés disent avoir **consulté une source d'information**, que ce soit avant ou pendant le voyage, contrairement aux **trois quarts des Canadiens**. Ces voyageurs font aussi **plus souvent appel à l'ensemble des sources sondées** que les voyageurs québécois et, dans une moindre mesure, ontariens.

- Les **médias sociaux** occupent une **place plus importante** dans la dynamique de planification des **Américains**. Ils sont notamment largement plus utilisés que la famille ou les amis pour la planification pré-voyage (55 % d'entre eux, contre 31 % qui disent avoir consulté leurs proches).



35 %

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



28 %

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

85 %

mentionnent avoir voyagé au Québec de façon plus **autonome**, surtout les Canadiens

(sans trop d'intermédiaires commerciaux)

À destination, la majorité des répondants dit préférer procéder **en ligne** pour...

Réserver un hébergement	70 %
Obtenir des indications pour se déplacer	61 %
S'informer sur les attraits à proximité	56 %
Modifier son itinéraire	54 %
Acheter des billets pour un attrait	53 %
Obtenir de la documentation sur un service	52 %



Les **Québécois** semblent plus portés que les autres à obtenir des **indications géographiques** en ligne, ou à s'informer sur les attraits situés à proximité.

La vaste majorité se déclare **satisfaite** quant aux différents éléments de planification du séjour, le niveau de satisfaction variant de **91 % à 95 %**.

(surtout les Américains)



Le niveau de satisfaction associé à chacune des dimensions sondées est **très élevé**, variant de **88 % à 94 %**.



Les Américains s'affichent comme étant les visiteurs les plus satisfaits, les autres marchés s'affichant plus critiques à certains égards.

TOP 3 – plus élevé (% « très satisfait »)

Accueil reçu du personnel des hébergements	55 %
Accueil reçu dans sa langue	55 %
Accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique	54 %
Pouvoir réserver en ligne	53 %
Accueil reçu dans les attraits touristiques	51 %

TOP 3 – moins élevé

Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles	41 %
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	43 %
Service d'accueil reçu dans les transports	43 %
Proximité des attraits touristiques entre eux	43 %
Recevoir des propositions personnalisées par les représentants de l'industrie	44 %

Éléments les plus appréciés (par marché):



Accueil reçu dans sa langue

62 %



Pouvoir réserver en ligne

58 %

Accueil reçu dans les bureaux d'accueil et dans les attraits touristiques; Obtenir l'ensemble des informations en ligne; Accès aux transports touristiques.



64 %



Accueil chaleureux de la part de la population locale

48 %

74 % se disent satisfaits de l'accueil reçu de la part des représentants de l'industrie touristique.

Moyenne : **8,2 /10**



65 % ↓
8,0



59 % ↓
7,6



91 % ↑
8,8



82 % ↑
8,1

Principale piste d'amélioration relevée (par marché)



Rendre l'information touristique plus accessible



Offrir une meilleure flexibilité concernant les langues utilisées



Favoriser un accueil plus chaleureux de la part de la population locale et des représentants de l'industrie



Augmenter la disponibilité des établissements touristiques ou améliorer la qualité des services proposés

3 Quelles dimensions de l'accueil sont jugées les plus importantes lorsqu'on voyage?

★★★★ Éléments clés pour un accueil touristique de qualité (% juge « très important »)

60 % Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières ou des toilettes publiques propres et en bon état	56 % Accueil reçu du personnel des hébergements	55 % Présence d'indications routières ou de directions	55 % Pouvoir réserver en ligne	54 % Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne	53 % Accueil reçu dans les attraits touristiques	53 % Accueil reçu dans sa langue
---	---	--	--	---	--	--

TOP 3 des éléments jugés les plus importants (par marché):

 Accueil reçu dans sa langue : 67 % ↑ Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières ou des toilettes publiques propres/bon état : 61 % Accueil reçu du personnel des hébergements : 60 %	 Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières ou des toilettes publiques propres et en bon état : 68 % ↑ Présence d'indications routières ou de directions : 62 % ↑ Pouvoir réserver en ligne : 61 % ↑	 Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières ou des toilettes publiques propres et en bon état : 67 % ↑ Accueil reçu du personnel des hébergements <u>ET</u> accueil reçu dans les attraits touristiques : 61 % ↑	 Accessibilité aux personnes à mobilité réduite : 71 % ↑ Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne : 56 % Heures d'ouverture des attraits et des restaurants <u>ET</u> accueil chaleureux de la part de la population locale <u>ET</u> présence de bornes d'information et d'écrans tactiles : 52 % ↑
--	---	---	---

4 Quelles sont les priorités d'actions au Québec en matière d'accueil?



Comparativement à l'enquête portant sur la satisfaction de l'accueil à l'été 2022, on constate **peu de mouvement au niveau** du positionnement des dimensions sondées.

Les **priorités d'action** demeurent sensiblement **les mêmes**, à l'exception de **l'accueil reçu dans les transports**, qui passe d'élément de « faible valeur ajoutée » à « priorité d'action ». Cette variation est néanmoins légère.



Priorités d'action globales

(satisfaction la - élevée, importance la + élevée)

- L'accueil reçu dans les transports;
- La présence d'indications routières ou de directions liées aux déplacements;
- L'accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état;
- Les heures d'ouverture des attrait et des restaurants.

Priorités d'action



Une seule priorité est identifiée parmi les voyageurs québécois :

- L'accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état.



Le transport est la dimension clé pour les voyageurs ontariens :

- L'accueil reçu dans les transports;
- La présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement.



Le marché américain fait part d'attentes variées :

- L'accueil reçu du personnel des hébergements ET dans les transports;
- Pouvoir réserver en ligne;
- La présence d'indications routières ou de directions;
- Les propositions personnalisées par les représentants de l'industrie.



Les voyageurs français s'affichent plus sensibles envers l'accessibilité :

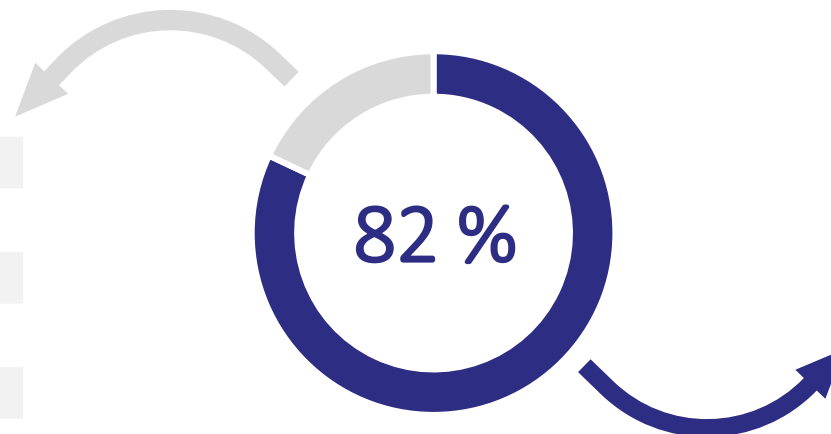
- L'accessibilité aux personnes à mobilité réduite;
- La présence de bornes d'information et d'écrans tactiles autonomes;
- Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne.

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

Principales raisons de ne pas souhaiter revisiter le Québec

Désir de visiter d'autres destinations	56 %
Prix élevés à destination	24 %
Insatisfaction quant à l'accueil reçu	15 %
Budget limité	14 %
Insatisfaction quant à l'offre touristique	13 %

Visiteurs souhaitant revisiter le Québec au cours des deux prochaines années



2 voyageurs hors Canada sur 3 ont dit avoir fait leur première visite au Québec à l'été 2023.



89 % ↑



78 % ↓



86 %



77 % ↓



Recommanderait le Québec à des parents ou amis



83 %



71 % ↓



92 % ↑



85 %



Résultats détaillés



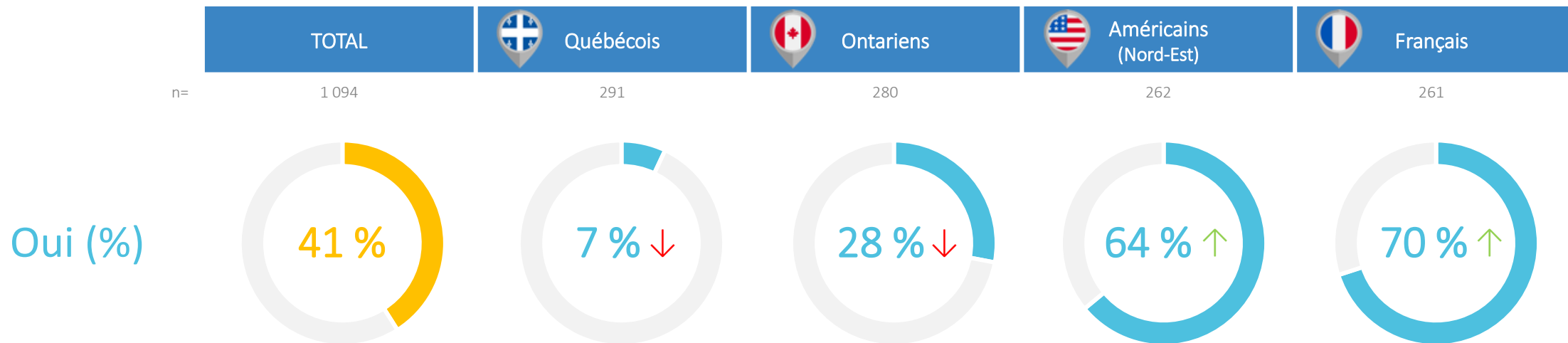
Caractéristiques du voyage fait au Québec



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

Première visite au Québec

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



Type(s) de séjour effectué(s)

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

	TOTAL	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
n=	1 094	291	280	262	261
Viste de parents et d'amis	38 %	1 42 %	1 34 %	3 42 %	3 34 %
Séjour en nature	33 %	2 22 % ↓	22 % ↓	39 % ↑	1 50 % ↑
Séjour urbain	33 %	3 18 % ↓	2 29 %	1 47 % ↑	2 40 % ↑
Séjour axé sur la culture	27 %	15 % ↓	3 24 %	37 % ↑	3 34 % ↑
Séjour axé sur un évènement en particulier	22 %	3 18 %	16 % ↓	30 % ↑	23 %
Séjour gourmand ou d'agrotourisme	20 %	12 % ↓	7 % ↓	29 % ↑	33 % ↑
Séjour axé sur les parcs d'attractions	19 %	10 % ↓	8 % ↓	2 46 % ↑	14 % ↓
Séjour haut de gamme	17 %	4 % ↓	6 % ↓	35 % ↑	26 % ↑
Séjour d'affaires	16 %	5 % ↓	7 % ↓	29 % ↑	27 % ↑
Séjour de chasse et/ou pêche	9 %	7 %	4 % ↓	17 % ↑	9 %
Autre type de séjour	7 %	9 % ↑	12 % ↑	3 % ↓	3 % ↓



Durée moyenne du séjour

QC3 Quelle était la durée de ce séjour au Québec?



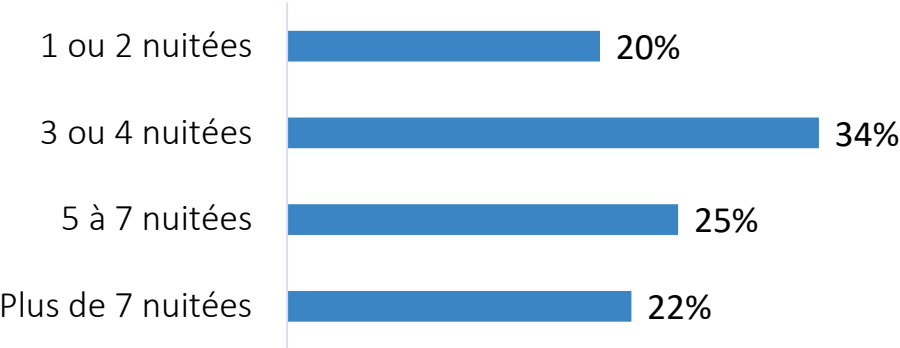
Moyenne*

5,7 nuitées

Médiane

4 nuitées

5,0



	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
n=	291	280	262	261
Nb moyen :	3,1 ↓ 3,5	3,7 ↓ 4,0	5,1 ↓ 5,8	11,1 ↑ 8,9
1 ou 2 nuitées	40 % ↑	27 % ↑	7 % ↓	2 % ↓
3 ou 4 nuitées	37 %	46 % ↑	37 %	15 % ↓
De 5 à 7 nuitées	15 % ↓	20 % ↓	40 % ↑	25 %
Plus de 7 nuitées	7 % ↓	7 % ↓	16 % ↓	59 % ↑

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

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

	TOTAL	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
n=	1 094	291	280	262	261
Québec	38 %	1 24 % ↓	2 28 % ↓	1 56 % ↑	1 46 % ↑
Montréal	36 %	10 % ↓	1 53 % ↑	2 37 %	2 45 % ↑
Centre-du-Québec	21 %	7 % ↓	9 % ↓	35 % ↑	3 34 % ↑
Cantons-de-l'Est	15 %	11 %	8 % ↓	25 % ↑	15 %
Nord-du-Québec (Baie-James, Eeyou Istchee ou Nunavut)	15 %	- ↓	4 % ↓	3 35 % ↑	21 % ↑
Laurentides	14 %	3 13 %	9 % ↓	14 %	20 % ↑
Bas-Saint-Laurent	14 %	8 % ↓	6 % ↓	23 % ↑	21 % ↑
Charlevoix	13 %	2 14 %	4 % ↓	15 %	19 % ↑
Chaudière-Appalaches	11 %	4 % ↓	2 % ↓	19 % ↑	21 % ↑
Gaspésie	10 %	10 %	2 % ↓	12 %	18 % ↑

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

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

	TOTAL	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
n=	1 094	291	280	262	261
Laval	9 %	4 % ↓	3 11 %	10 %	11 %
Mauricie	9 %	8 %	2 % ↓	7 %	18 % ↑
Manicouagan	9 %	3 % ↓	1 % ↓	15 % ↑	16 % ↑
Outaouais	9 %	5 % ↓	3 11 %	9 %	10 %
Îles-de-la-Madeleine	8 %	1 % ↓	2 % ↓	12 % ↑	16 % ↑
Montérégie	7 %	5 %	2 % ↓	11 % ↑	10 % ↑
Abitibi-Témiscamingue	7 %	4 % ↓	5 %	14 % ↑	7 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	7 %	8 %	1 % ↓	6 %	12 % ↑
Duplessis	7 %	1 % ↓	1 % ↓	13 % ↑	12 % ↑
Lanaudière	6 %	5 %	2 % ↓	5 %	11 % ↑
Ne sait pas/ne sais plus	2 %	1 %	4 % ↑	1 %	2 %



Planification du séjour

Degré d'autonomie dans la façon de voyager

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

Mentionne avoir voyagé de façon plutôt **autonome**

85 %

15 %

Mentionne avoir voyagé de façon plutôt **organisée**

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 094	291	280	262	261
Sous-total : a voyagé de façon autonome	85 %	93 % ↑	90 % ↑	74 % ↓	82 %
Uniquement de façon autonome	53 %	69 % ↑	61 % ↑	38 % ↓	40 % ↓
Majoritairement de façon autonome	33 %	24 % ↓	29 %	36 %	43 % ↑
Sous-total : a voyagé de façon organisée	15 %	7 % ↓	10 % ↓	26 % ↓	18 %
Majoritairement de façon organisée	10 %	6 % ↓	8 %	12 %	14 % ↑
Entièrement organisé par un intermédiaire commercial	5 %	1 % ↓	2 % ↓	14 % ↑	4 %

Sources d'information consultées avant le séjour

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

	TOTAL	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
n=	1 094	291	280	262	261
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source	85 %	72 % ↓	75 % ↓	98 % ↑	97 % ↑
Sites web ou applications mobiles pour réserver	44 %	1 35 % ↓	1 32 % ↓	1 68 % ↑	1 45 %
Sites web ou applications mobiles pour s'informer	35 %	3 16 % ↓	3 28 % ↓	2 58 % ↑	41 % ↑
Parents ou amis	32 %	2 30 %	2 31 %	31 %	36 %
Médias sociaux	32 %	14 % ↓	27 %	3 55 % ↑	34 %
Bureau d'information touristique	21 %	5 % ↓	14 % ↓	40 % ↑	27 % ↑
 Site BonjourQuébec.com ou ses médias sociaux	21 %	9 % ↓	10 % ↓	33 % ↑	33 % ↑
Documentation touristique imprimée	19 %	7 % ↓	9 % ↓	28 % ↑	35 % ↑
Agence de voyage (en personne)	15 %	1 % ↓	3 % ↓	31 % ↑	26 % ↑
Blogues	11 %	1 % ↓	9 %	21 % ↑	12 %
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source <u>en ligne</u>	71 % ↓	51 % ↓	58 %	92 % ↑	85 % ↑

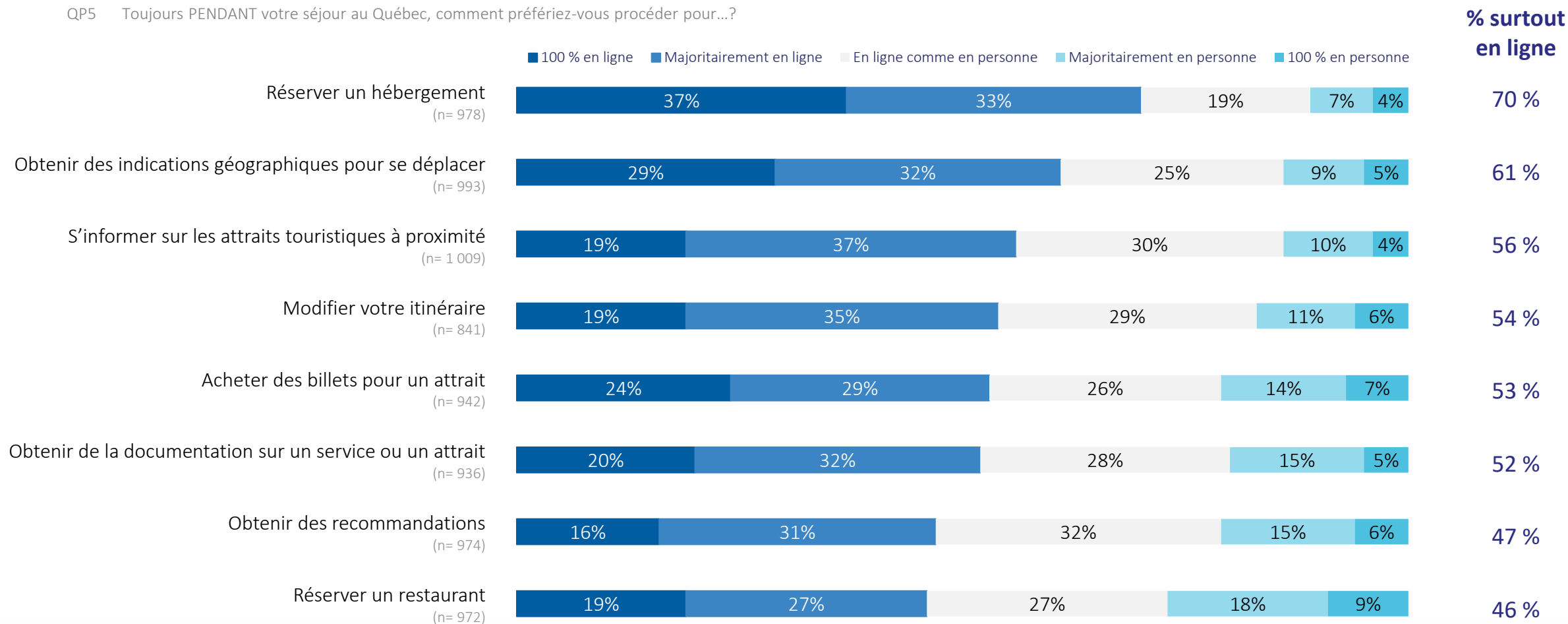
Sources d'information consultées pendant le séjour

QP3 Et PENDANT votre séjour, quelles sources d'information avez-vous consultées? Cochez tout ce qui s'applique.		TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=		1 094	291	280	262	261
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source		85 %	68 % ↓	80 % ↓	96 % ↑	96 % ↑
Sites web ou applications mobiles pour se déplacer		37 %	1 28 % ↓	1 35 %	3 48 % ↑	1 39 %
Sites web ou applications mobiles pour réserver		35 %	2 21 % ↓	2 27 % ↓	1 55 % ↑	2 38 %
Sites web ou applications mobiles pour s'informer		29 %	12 % ↓	3 26 %	2 52 % ↑	28 %
Médias sociaux		27 %	15 % ↓	3 26 %	43 % ↑	25 %
Personnel d'un hébergement		22 %	3 17 % ↓	3 26 % ↑	27 %	18 %
Documentation touristique imprimée		21 %	13 % ↓	11 % ↓	27 % ↑	3 36 % ↑
Résidents locaux ou autres visiteurs		21 %	14 % ↓	17 %	24 % ↑	29 % ↑
Personnel d'un attrait touristique, d'une activité ou d'un événement		19 %	10 % ↓	13 % ↓	31 % ↑	23 % ↑
Bureau d'information touristique (en personne)		15 %	5 % ↓	11 % ↓	26 % ↑	22 % ↑
	Site BonjourQuébec.com ou ses médias sociaux	15 %	4 % ↓	9 % ↓	23 % ↑	26 % ↑
Bureau d'information touristique (centre d'appel ou clavardage)		14 %	3 % ↓	6 % ↓	28 % ↑	20 % ↑
Agence de voyage (en personne)		14 %	1 % ↓	5 % ↓	30 % ↑	20 % ↑
Blogues		9 %	1 % ↓	11 %	12 %	11 %
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source en ligne		71 %	49 % ↓	68 %	89 % ↑	83 % ↑
Sous-total : a dit avoir consulté au moins une source en personne		65 %	42 % ↓	54 % ↓	84 % ↑	82 % ↑
Avant ou pendant le séjour	Sous-total : a dit avoir consulté un bureau d'info touristique	35 %	11 % ↓	23 % ↓	62 % ↑	48 % ↑
	Sous-total : a dit avoir consulté le site BonjourQuébec.com	28 %	10 % ↓	16 % ↓	45 % ↑	44 % ↑

Base : totale (n= 1 094).
Notes : plusieurs choix de réponse possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %. Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre le marché et le reste de l'échantillon.
Les chiffres 1, 2 et 3 illustrent les positionnements relatifs de chaque marché lorsqu'ils diffèrent du total.

Préférences en lien avec la planification pendant le séjour (1/2)

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



Préférences en lien avec la planification pendant le séjour (2/2)

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

% surtout en ligne	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	936 à 1 009	de 195 à 255	de 166 à 241	de 235 à 258	de 245 à 256
Réserver un hébergement	70 %	2 73 %	1 78 % ↑	1 71 %	2 60 % ↓
Obtenir des indications géographiques pour se déplacer	61 %	1 75 % ↑	2 66 %	47 % ↓	57 %
S'informer sur les attraits touristiques à proximité	56 %	3 63 % ↑	3 53 %	3 49 %	1 61 %
Modifier votre itinéraire	54 %	59 %	52 %	47 %	58 %
Acheter des billets pour un attrait	53 %	57 %	51 %	2 51 %	53 %
Obtenir de la documentation sur un service ou un attrait	52 %	57 %	50 %	42 % ↓	3 59 %
Obtenir des recommandations	47 %	52 %	41 %	41 %	51 %
Réserver un restaurant	46 %	40 %	42 %	51 %	52 %

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

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

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 094	291	280	262	261
A dit avoir visité un bureau d'information touristique pendant le séjour	15 % 20 %	5 % ↓ 9 %	11 % ↓ 10 %	26 % ↑ 33 %	22 % ↑ 37 %
n=	176	17*	31	70	58
Faire une activité à laquelle vous n'aviez pas pensé	74 %	46 % ↓	64 %	70 %	90 % ↑
Visiter une ville ou une région qui n'était pas prévue dans l'itinéraire initial	73 %	31 % ↓	65 %	78 %	81 %
Prolonger la durée de votre séjour	56 %	41 %	21 % ↓	70 % ↑	60 %

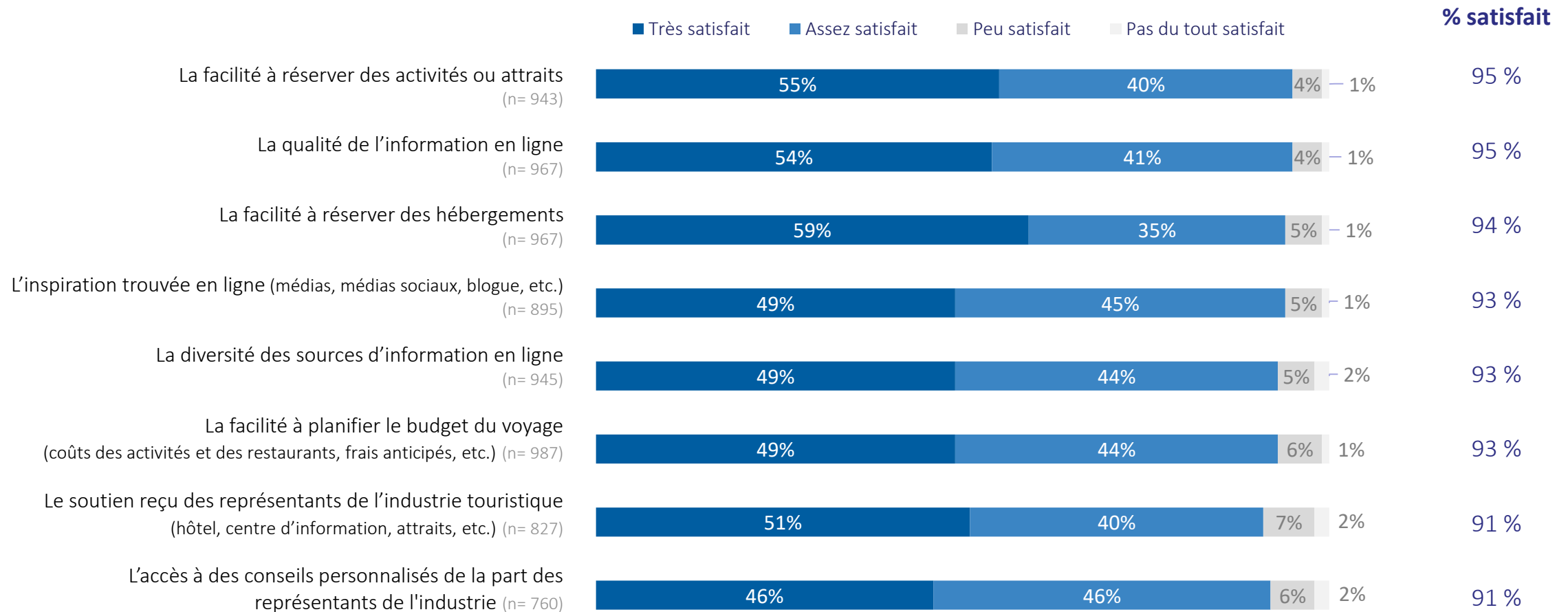
Raison(s) ayant motivé la visite d'un bureau d'information

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

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	176	17*	31	70	58
Obtenir des suggestions d'activités dans la région	52 %	3 44 %	2 47 %	1 51 %	1 59 %
Obtenir de la documentation touristique	49 %	2 50 %	1 63 %	43 %	2 48 %
Utiliser les toilettes	35 %	1 62 % ↑	3 40 %	31 %	31 %
Accéder au Wi-Fi	34 %	28 %	29 %	39 %	31 %
Obtenir un itinéraire détaillé pour la suite du séjour	33 %	13 %	21 %	2 50 % ↑	26 %
Obtenir des indications routières	32 %	41 %	33 %	27 %	3 34 %
Visiter la boutique de produits locaux	32 %	24 %	23 %	48 % ↑	21 % ↓
Acheter un billet pour une activité ou un service touristique	29 %	12 %	27 %	34 %	28 %
Obtenir de l'information sur l'hébergement	29 %	17 %	22 %	2 50 % ↑	12 % ↓
Recharger un appareil mobile	22 %	-	11 %	33 % ↑	21 %
Accéder à des outils numériques	21 %	-	13 %	31 % ↑	19 %
Utiliser une borne de recharge électrique	18 %	-	9 %	27 % ↑	16 %
Autre raison	2 %	10 % ↑	-	2 %	2 %

Niveau de satisfaction lié à la planification du voyage (1/2)

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



Niveau de satisfaction lié à la planification du voyage (2/2)

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

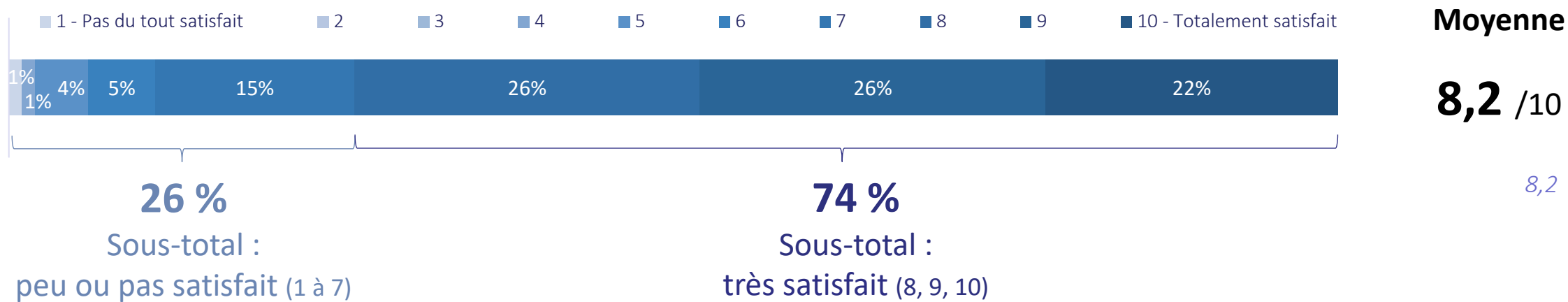
% se dit « <u>très</u> satisfait »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 760 à 967	de 140 à 238	de 149 à 244	de 234 à 256	de 237 à 254
La facilité à réserver des hébergements	59 %	1 57 %	1 61 %	2 73 % ↑	1 45 % ↓
La facilité à réserver des activités ou attraits	54 %	2 51 %	2 57 %	3 67 % ↑	2 43 % ↓
La qualité de l'information en ligne	54 %	3 48 % ↓	51 %	1 75 % ↑	40 % ↓
Le soutien reçu des représentants de l'industrie touristique (hôtel, centre d'information, attraits, etc.)	51 %	3 48 %	51 %	66 % ↑	38 % ↓
L'inspiration trouvée en ligne (médias, médias sociaux, blogue, etc.)	49 %	39 % ↓	49 %	63 % ↑	3 42 % ↓
La diversité des sources d'information en ligne	49 %	43 % ↓	3 52 %	60 % ↑	3 42 % ↓
La facilité à planifier le budget du voyage (coûts des activités et des restaurants, frais anticipés, etc.)	49 %	43 % ↓	46 %	65 % ↑	41 % ↓
L'accès à des conseils personnalisés de la part des représentants de l'industrie	46 %	44 %	43 %	55 % ↑	38 % ↓



Satisfaction quant à l'accueil reçu

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

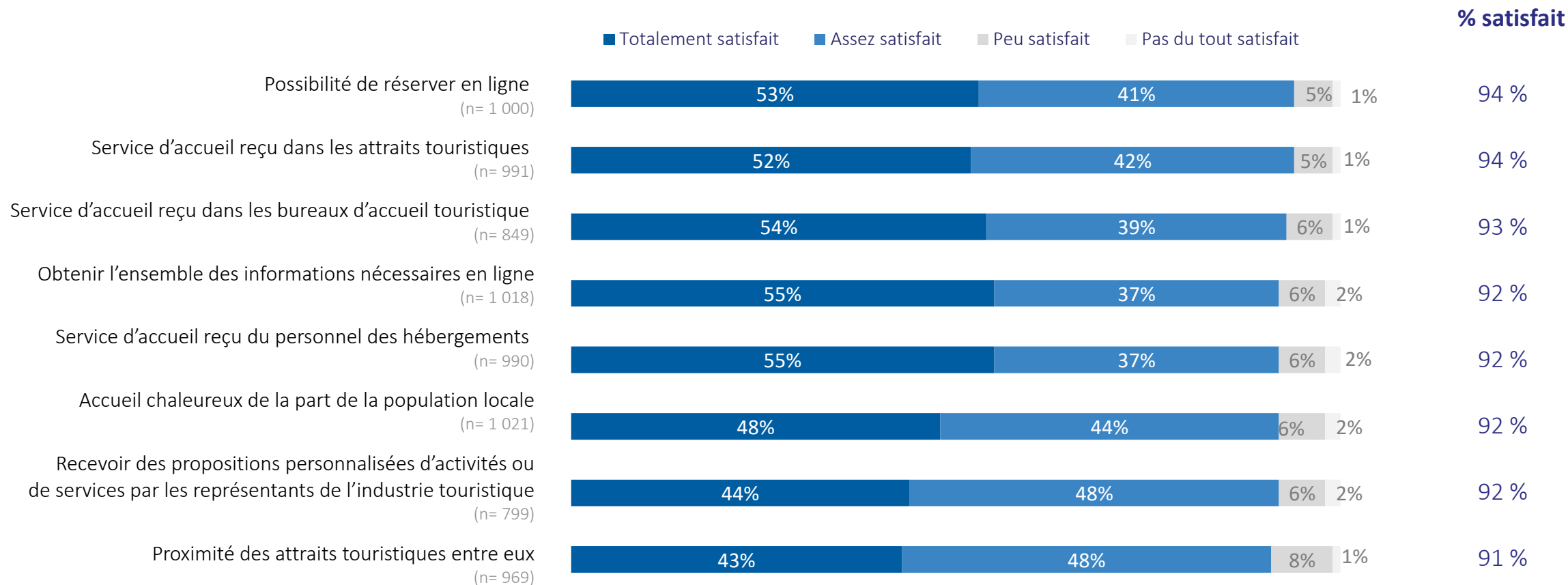
QD21 Pensez maintenant à l'accueil reçu de la part des représentants de l'industrie touristique lors de votre séjour au Québec à l'été 2023. Globalement, à quel point êtes-vous satisfait de l'accueil reçu par ces représentants? Note : il s'agit du personnel des hôtels, des centres d'information, des attrails, 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.



	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 094	291	280	262
Sous-total : Très satisfait (8, 9, 10)	65 % ↓	59 % ↓	91 % ↑	82 % ↑
Score moyen	8,0 ↓	7,6 ↓	8,8 ↑	8,1 ↑

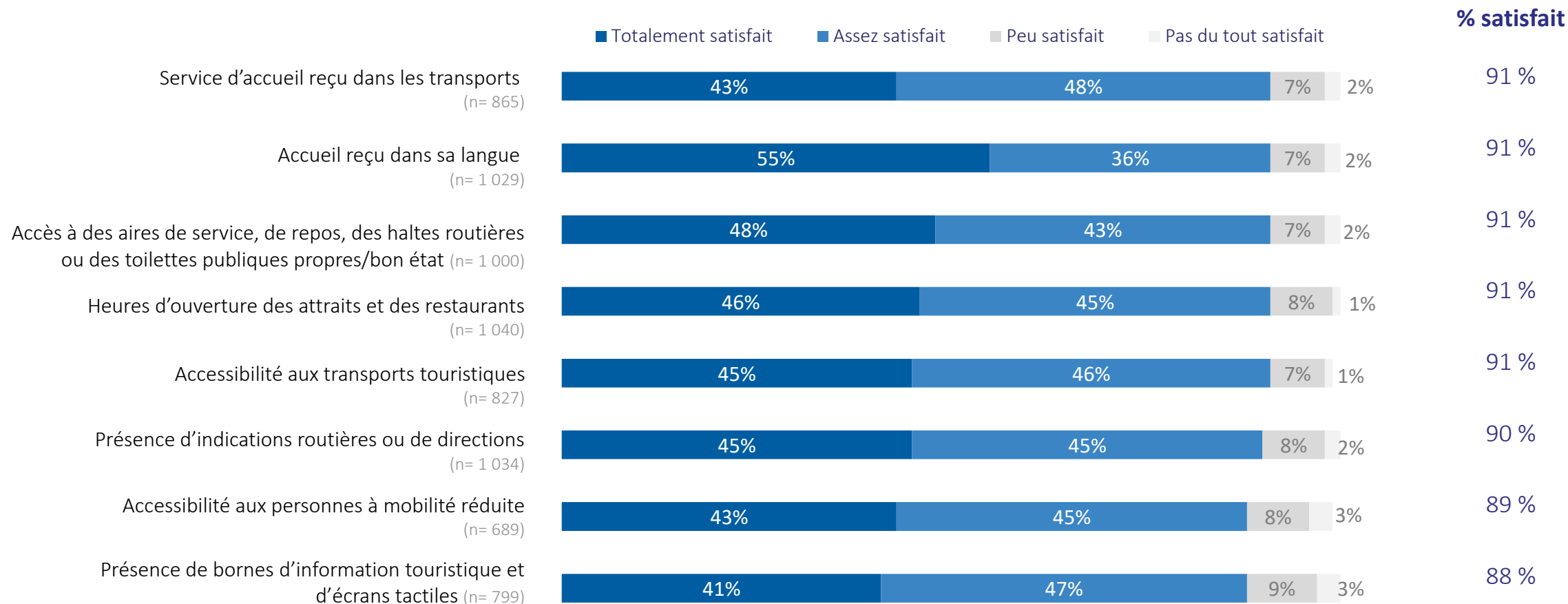
Niveau de satisfaction envers l'accueil reçu au Québec (1/4)

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



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

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



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

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

% se dit « <u>totale</u> ment satisfait »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 689 à 1 040	de 125 à 266	de 130 à 259	de 222 à 260	de 212 à 261
Service d'accueil reçu du personnel des hébergements	55 %	2 59 %	2 56 %	60 % ↑	45 % ↓
Accueil reçu dans sa langue	55 %	1 62 % ↑	49 % ↓	61 % ↑	2 47 % ↓
Service d'accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique	54 %	3 54 %	3 53 %	1 64 % ↑	44 % ↓
Pouvoir réserver en ligne	53 %	49 %	1 58 %	57 %	2 47 % ↓
Service d'accueil reçu dans les attraits touristiques	51 %	49 %	49 %	1 64 % ↑	44 % ↓
Accueil chaleureux de la part de la population locale	48 %	46 %	39 % ↓	59 % ↑	1 48 %
Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières ou des toilettes publiques propres/bon état	48 %	35 % ↓	50 %	60 % ↑	45 %
Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne	47 %	38 % ↓	50 %	1 64 % ↑	36 % ↓
Heures d'ouverture des attraits et des restaurants	46 %	40 % ↓	46 %	62 % ↑	36 % ↓

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

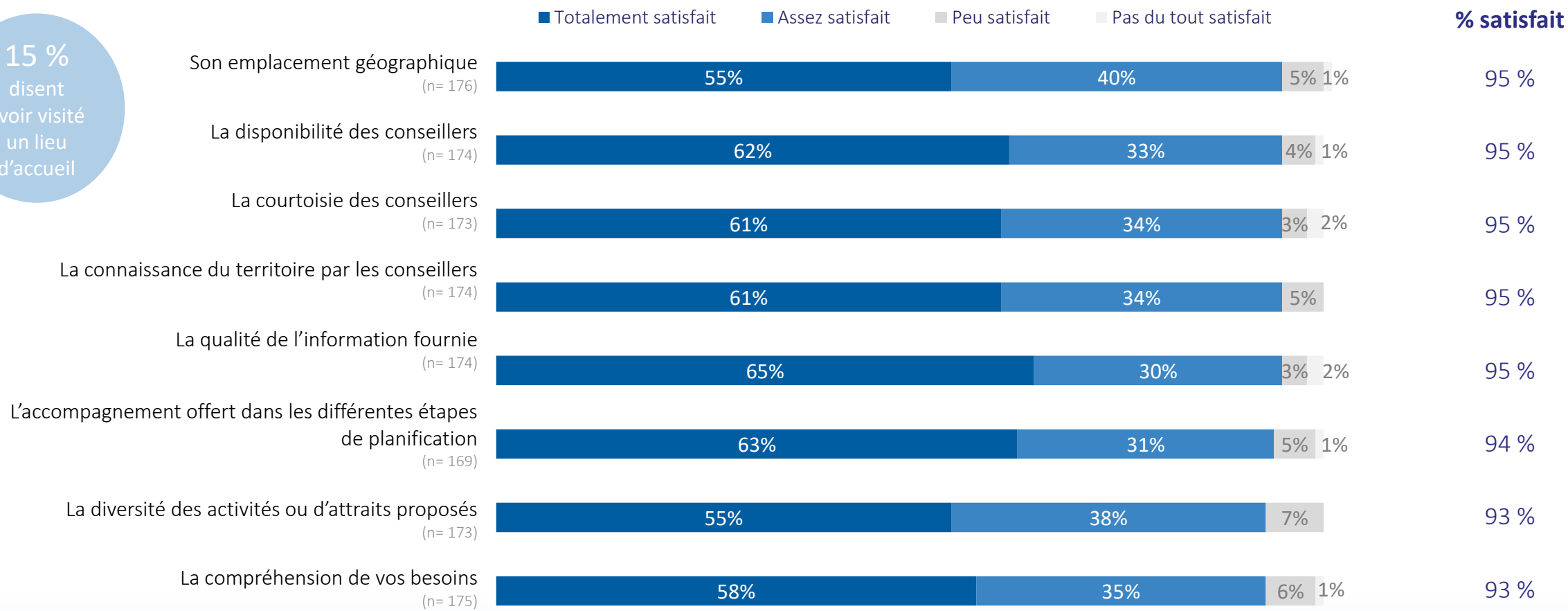
QD4 Et lors de votre séjour au Québec précisément, à quel point avez-vous été satisfait de chacun de ces éléments?

% se dit « <u>totale</u> ment satisfait »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 689 à 1 040	de 125 à 266	de 130 à 259	de 222 à 260	de 212 à 261
Accès aux transports touristiques	45 %	29 % ↓	37 % ↓	1 64 % ↑	43 %
Présence d'indications routières ou de directions	45 %	41 %	39 % ↓	59 % ↑	42 %
Recevoir des propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie touristique	44 %	29 % ↓	39 %	56 % ↑	46 %
Proximité des attraits touristiques entre eux	43 %	32 % ↑	37 % ↓	63 % ↑	40 %
Service d'accueil reçu dans les transports	43 %	36 % ↓	39 %	54 % ↑	41 %
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	43 %	27 % ↓	35 % ↓	60 % ↑	41 %
Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles	41 %	29 % ↓	35 %	58 % ↑	35 % ↓

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

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

15 %
disent
avoir visité
un lieu
d'accueil



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

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

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

% se dit « <u>très</u> satisfait »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 169 à 176	de 14* à 16*	de 30 à 31	de 67 à 70	de 57 à 58
La qualité de l'information fournie	65 %	2 69 %	3 53 %	71 %	1 62 %
L'accompagnement offert dans les différentes étapes de planification	63 %	44 %	51 %	3 73 % ↑	1 62 %
La disponibilité des conseillers	62 %	3 65 %	50 %	1 77 % ↑	49 % ↓
La connaissance du territoire par les conseillers	62 %	51 %	2 59 %	69 %	57 %
La courtoisie des conseillers	61 %	1 72 %	1 61 %	61 %	3 59 %
La compréhension de vos besoins	58 %	53 %	50 %	71 % ↑	48 %
Son emplacement géographique	55 %	56 %	3 53 %	72 % ↑	36 % ↓
La diversité des activités ou d'attraits proposés	55 %	40 %	49 %	2 74 % ↑	40 % ↓

Éléments à améliorer 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 2023? *Soyez aussi précis que possible!*

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 094	291	280	262	261
A mentionné une piste d'amélioration pertinente	33 %	23 %	34 %	34 %	38 %
n=	348	69	95	84	100
Offrir une meilleure flexibilité concernant les langues utilisées	22 %	10 % ↓	1 45 % ↑	3 14 %	3 14 % ↓
Augmenter la disponibilité des établissements touristiques ou améliorer la qualité des services proposés	17 %	2 18 %	3 9 % ↓	2 16 %	1 25 % ↑
Améliorer la qualité et la disponibilité des transports, des routes et de la signalisation	16 %	3 16 %	2 17 %	3 14 %	2 16 %
Favoriser un accueil plus chaleureux de la part de la population locale et des représentants de l'industrie	13 %	3 16 %	3 9 %	1 18 %	11 %
Rendre l'information touristique plus accessible	11 %	1 22 % ↑	7 %	9 %	10 %
Réduire les prix des hébergements et des attractions, ou offrir davantage de promotions	8 %	11 %	7 %	10 %	5 %
Améliorer la propreté et l'aspect esthétique des hébergements et des espaces publics	4 %	1 %	1 %	8 % ↑	4 %
Autre	9 %	5 %	5 %	11 %	15 % ↑

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

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

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 094	291	261	262	261
Sous-total : a dit avoir vécu au moins une situation pouvant être associée à un enjeu de main-d'œuvre	59 % 70 %	58 %	52 %	61 %	63 %
Heures d'ouvertures réduites	33 % 47 %	1 37 %	1 25 % ↓	2 37 %	31 %
Longue attente	31 % 40 %	3 27 %	2 23 % ↓	1 38 % ↑	1 36 % ↑
Diminution des services offerts	28 % 42 %	2 29 %	17 % ↓	3 32 %	3 32 %
Fermeture d'un établissement	24 % 37 %	18 % ↓	2 23 %	31 % ↑	25 %
Annulation ou retard	21 % 21 %	8 % ↓	14 % ↓	29 % ↑	1 36 % ↑
Mauvaise qualité du service	17 % 24 %	11 % ↓	17 % 0	17 %	25 % ↑

Impact des situations vécues sur la qualité du séjour

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

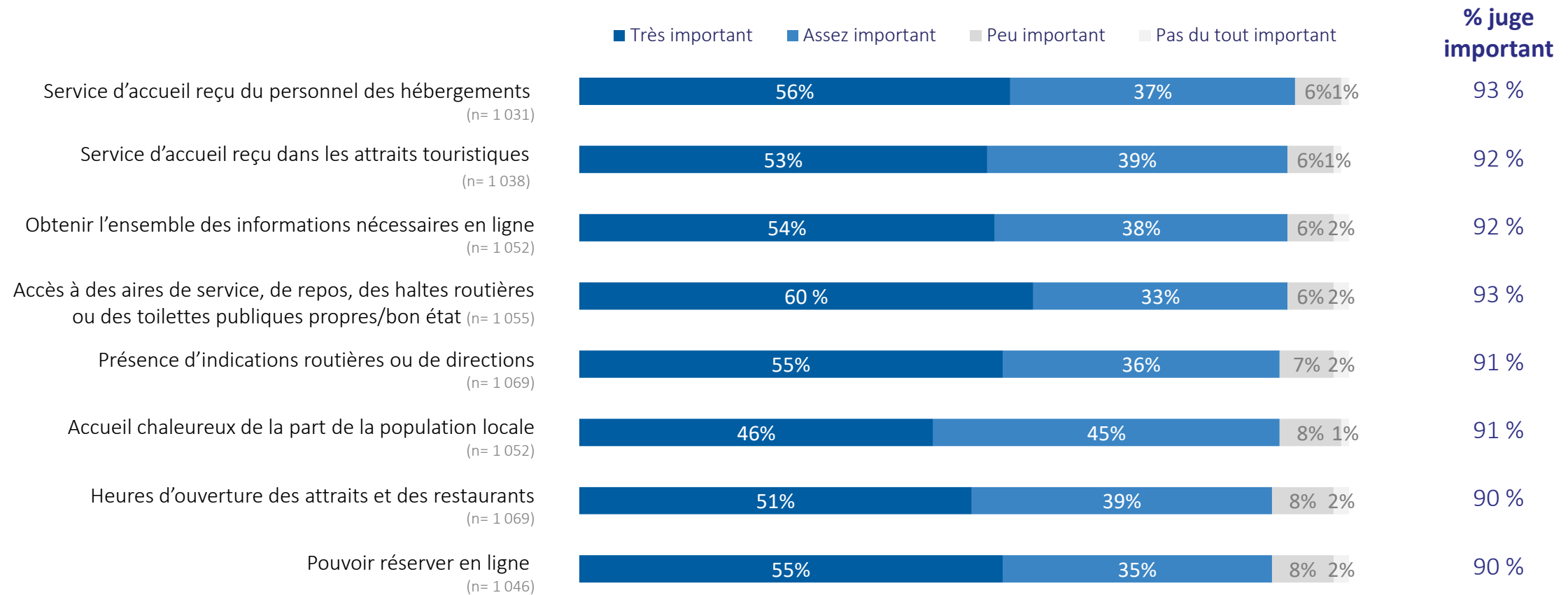
% a affecté la qualité du séjour	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 121 à 174	de 11* à 86	de 32 à 72	de 42 à 87	de 64 à 93
Annulation ou retard	67 %	2 48 % ↓	32 % ↓	1 78 % ↑	2 76 %
Mauvaise qualité du service	67 %	1 65 %	1 62 %	70 %	3 69 %
Diminution des services offerts	58 %	33 % ↓	2 50 %	3 71 % ↑	1 93 % ↑
Fermeture d'un établissement	57 %	40 % ↓	42 % ↓	2 75 % ↑	62 %
Longue attente	53 %	3 41 % ↓	45 %	59 %	61 % ↑
Heures d'ouvertures réduites	50 %	31 % ↓	3 46 %	69 % ↑	56 %



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

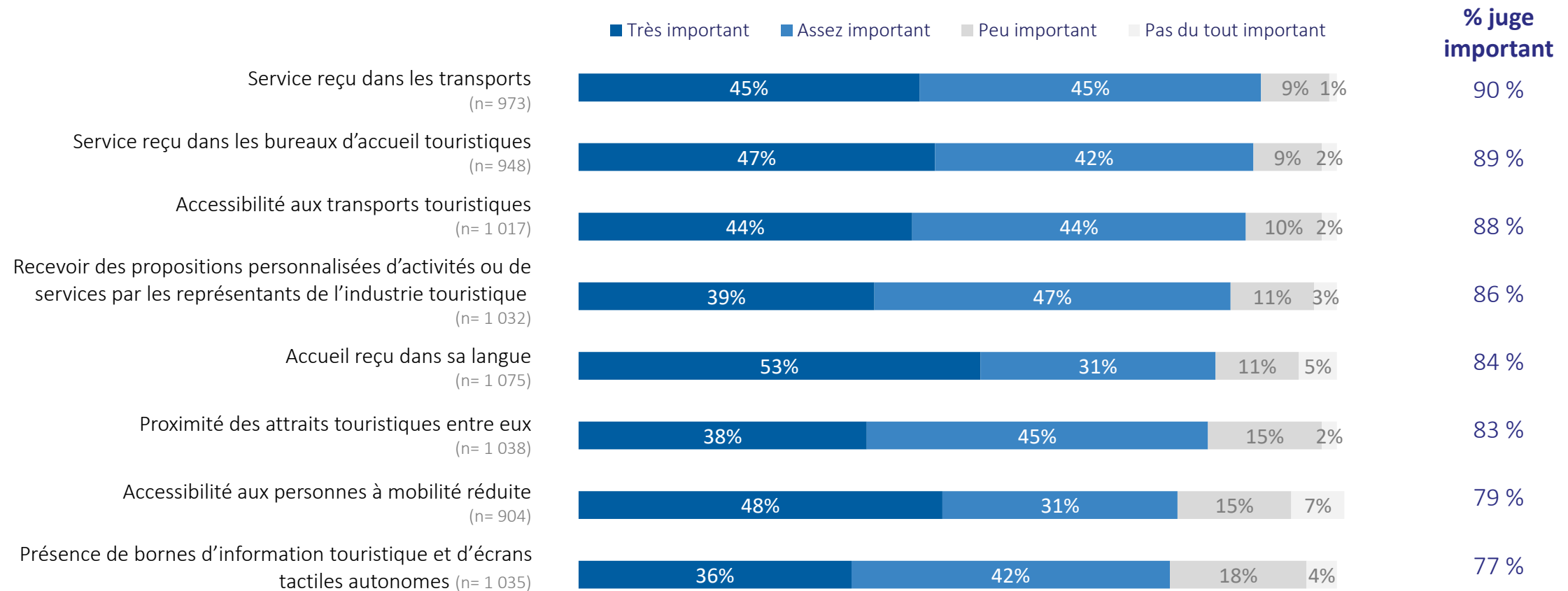
Éléments d'accueil jugés importants lorsqu'on voyage (1/4)

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



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

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



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

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

% juge « <u>très</u> important »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 904 à 1 075	de 211 à 288	de 208 à 269	de 235 à 260	de 250 à 258
Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières ou des toilettes publiques propres/bon état	60 %	2 61 %	1 68 % ↑	1 67 % ↑	43 % ↓
Service d'accueil reçu du personnel des hébergements	56 %	3 60 %	56 %	2 61 %	46 % ↓
Présence d'indications routières ou de directions	55 %	53 %	2 62 % ↑	59 %	45 % ↓
Pouvoir réserver en ligne	55 %	52 %	3 61 % ↑	59 %	48 % ↓
Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne	54 %	50 %	55 %	58 %	2 56 %
Service d'accueil reçu dans les attractions touristiques	53 %	55 %	52 %	2 61 % ↑	45 % ↓
Accueil reçu dans sa langue	53 %	1 67 % ↑	46 % ↓	56 %	42 % ↓
Heures d'ouverture des attractions et des restaurants	51 %	49 %	45 % ↓	57 % ↑	3 52 %

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

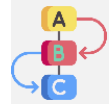
QD3 En général, lorsque vous voyagez, à quel point les éléments sont-ils importants pour vous dans l'optique de recevoir un accueil touristique de qualité?

% juge « <u>très</u> important »	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	de 904 à 1 075	de 211 à 288	de 208 à 269	de 235 à 260	de 250 à 258
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	48 %	31 % ↓	35 % ↓	51 %	1 71 % ↑
Service reçu dans les bureaux d'accueil touristiques	47 %	49 %	40 % ↓	58 % ↑	41 % ↓
Accueil chaleureux de la part de la population locale	46 %	39 % ↓	40 % ↓	52 % ↑	3 52 % ↑
Service reçu dans les transports	46 %	37 % ↓	46 %	58 % ↑	40 % ↓
Accessibilité aux transports touristiques	44 %	32 % ↓	38 % ↓	3 60 % ↑	44 %
Recevoir des propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie touristique	39 %	29 % ↓	31 % ↓	3 60 % ↑	38 %
Proximité des attraits touristiques entre eux	38 %	30 % ↓	28 % ↓	55 % ↑	41 %
Présence de bornes d'information touristique et d'écrans tactiles autonomes	36 %	20 % ↓	22 % ↓	49 % ↑	52 % ↑

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

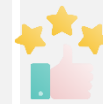


Les quadrants présentés aux pages suivantes permettent de classer les éléments de l'accueil touristique sondés (QD3 et QD4) pour chacun des marchés, selon les quatre catégories suivantes :



Compétences

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



Forces

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



Faible valeur ajoutée

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

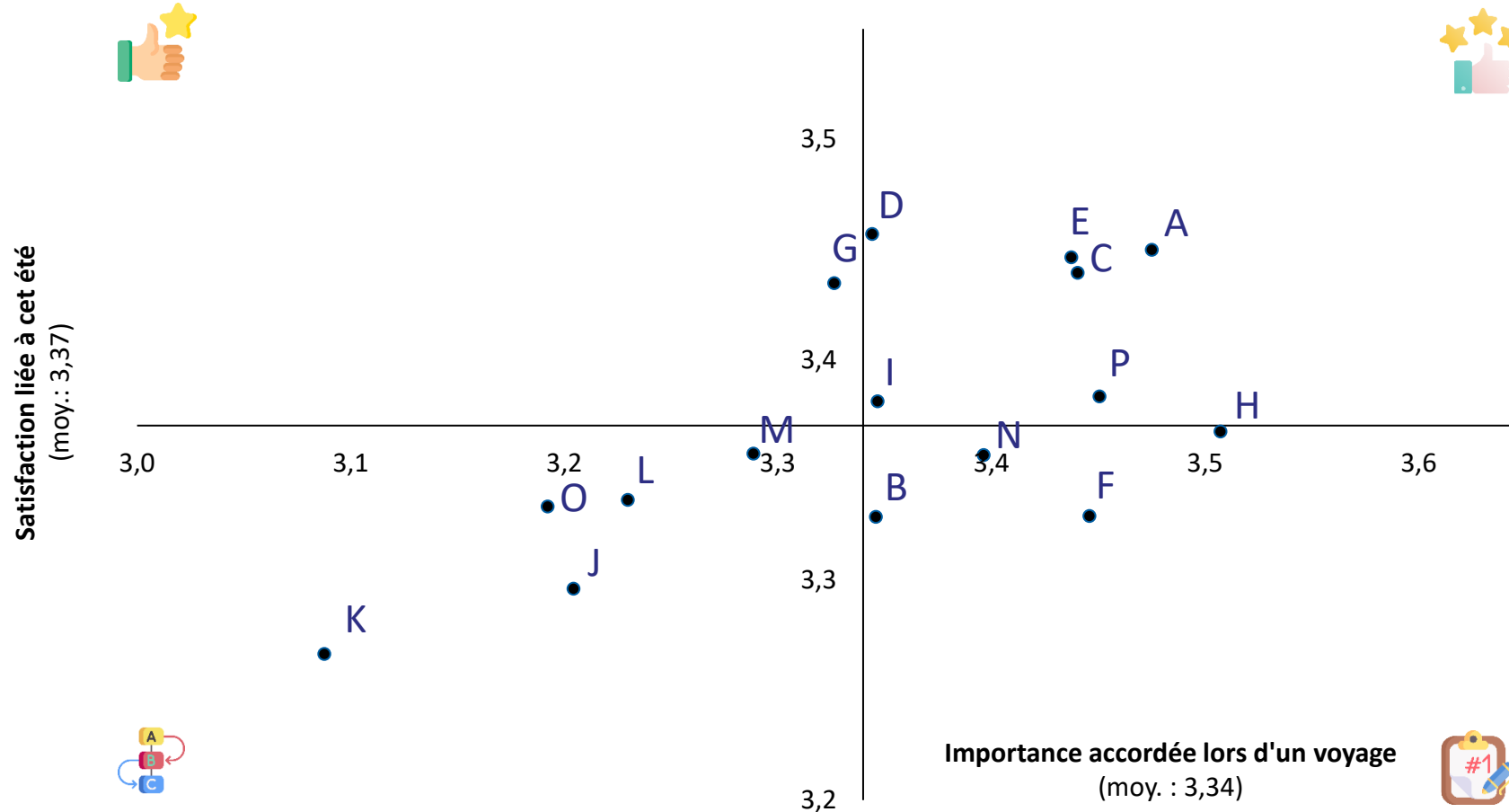


Priorités d'action

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

Priorités d'action en matière d'accueil

Total



Forces

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

Priorités d'action

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

Compétences

- G – L'accueil reçu dans sa langue

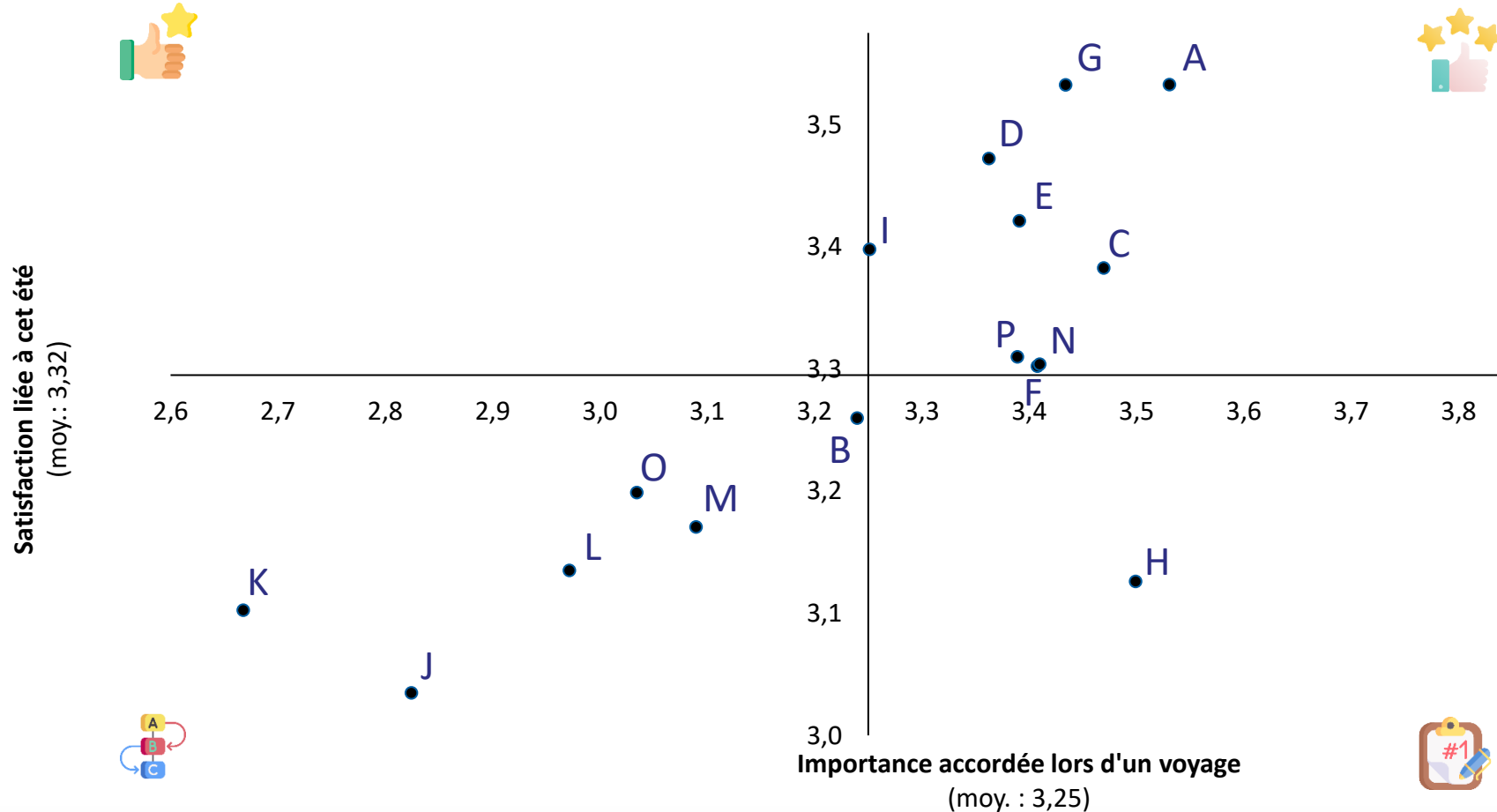
Faible valeur ajoutée

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

Priorités d'action en matière d'accueil



Québec



Forces

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

Priorités d'action

- H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état

Compétences

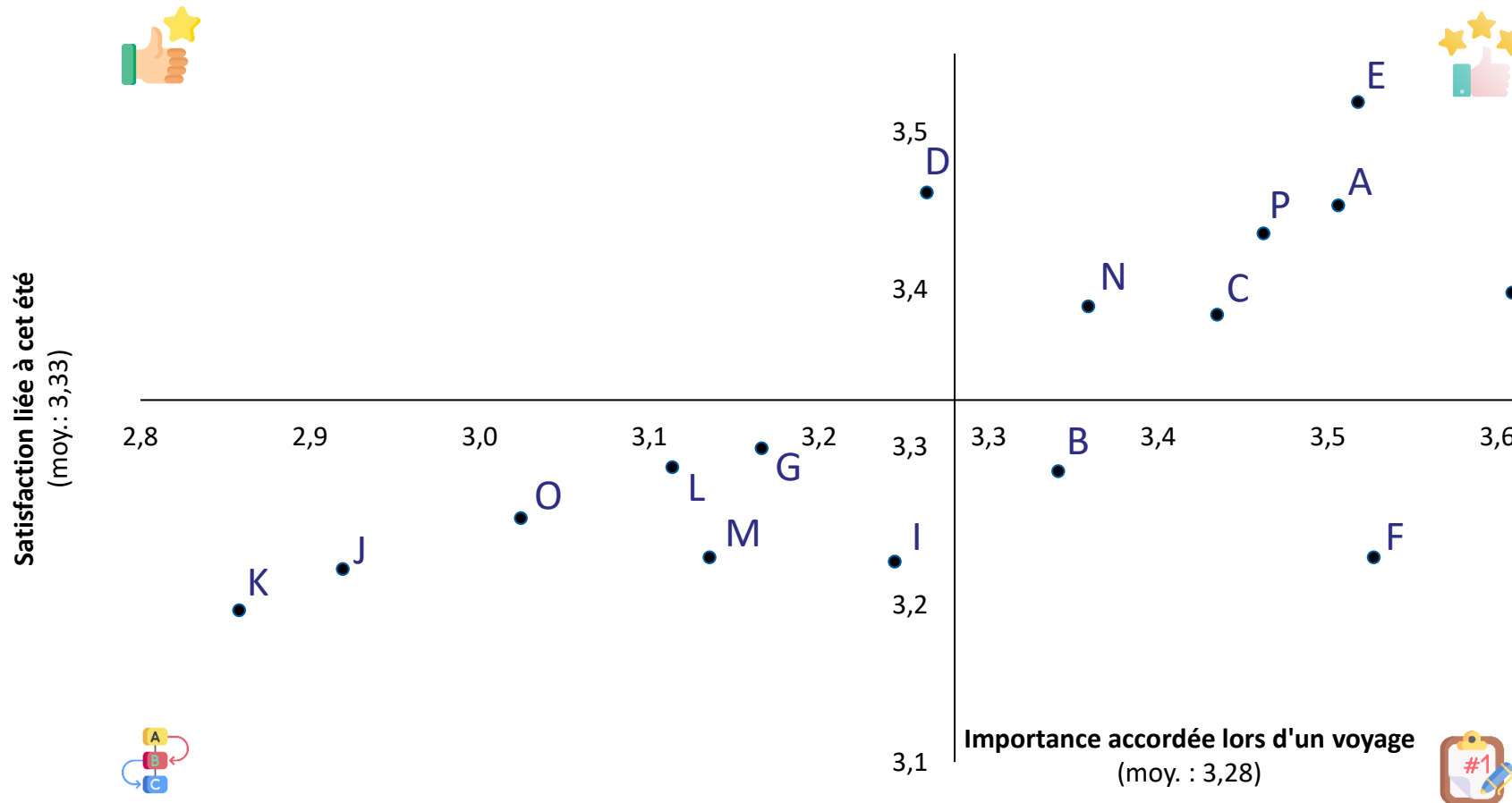
Faible valeur ajoutée

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

Priorités d'action en matière d'accueil



Ontario



Forces

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

Priorités d'action

- B – Service d'accueil reçu dans les transports
- F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement

Compétences

- D – Service d'accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique

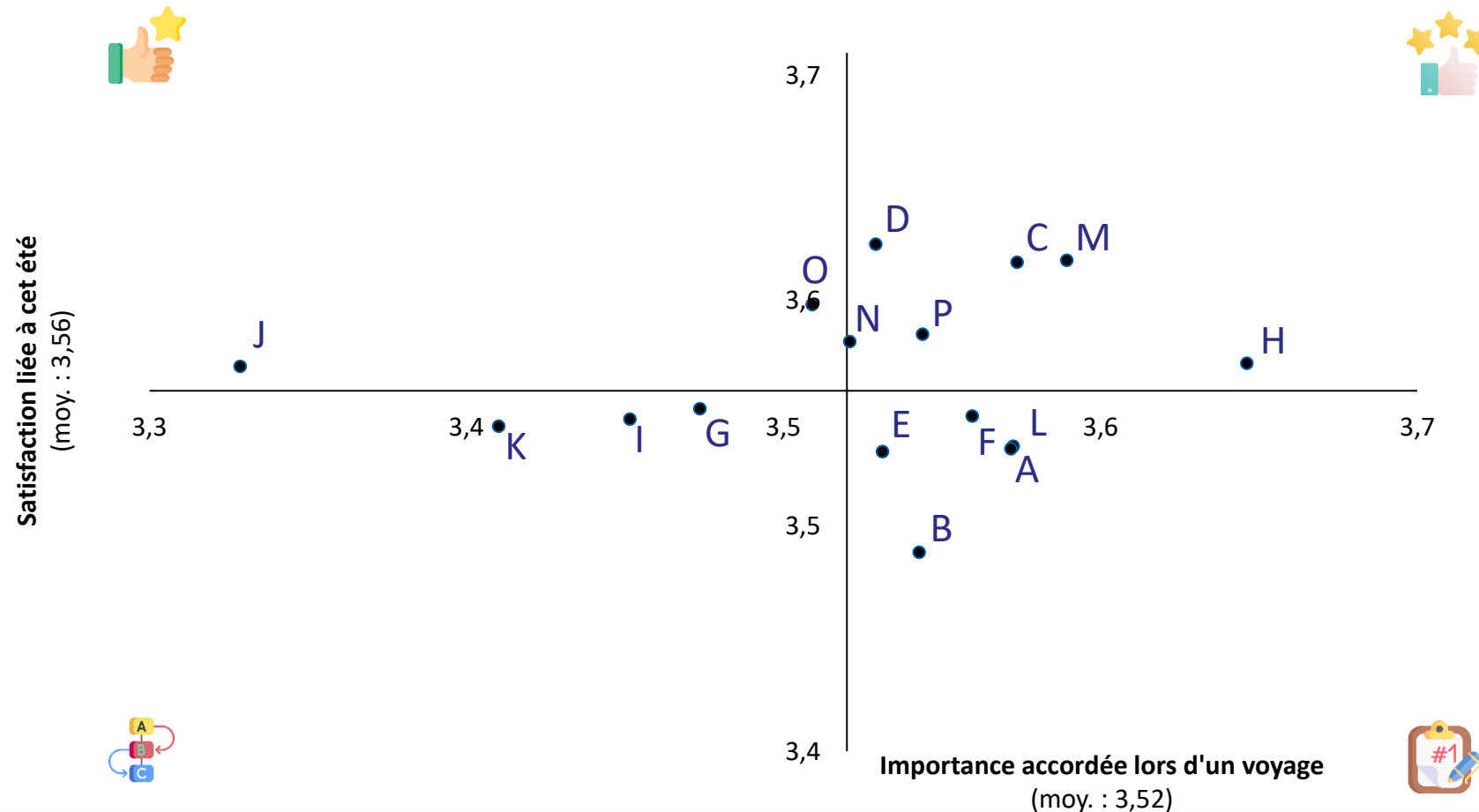
Faible valeur ajoutée

- G – L'accueil reçu dans sa langue
- I – Accueil chaleureux de la part de la population locale
- J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
- K – Présence de bornes d'information et d'écrans tactiles autonomes
- L – Propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie
- M – Accès aux transports touristiques
- O – Proximité des attraits touristiques entre eux

Priorités d'action en matière d'accueil



Américains



Forces

- C – Service d'accueil reçu dans les attraits touristiques
- D – Service d'accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique
- H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état
- M – Accès aux transports touristiques
- N – Heures d'ouverture des attraits et des restaurants
- P – Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne

Priorités d'action

- A – Service d'accueil reçu du personnel des hébergements
- B – Service d'accueil reçu dans les transports
- E – Pouvoir réserver en ligne
- F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement
- L – Propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie

Compétences

- J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
- O – Proximité des attraits touristiques entre eux

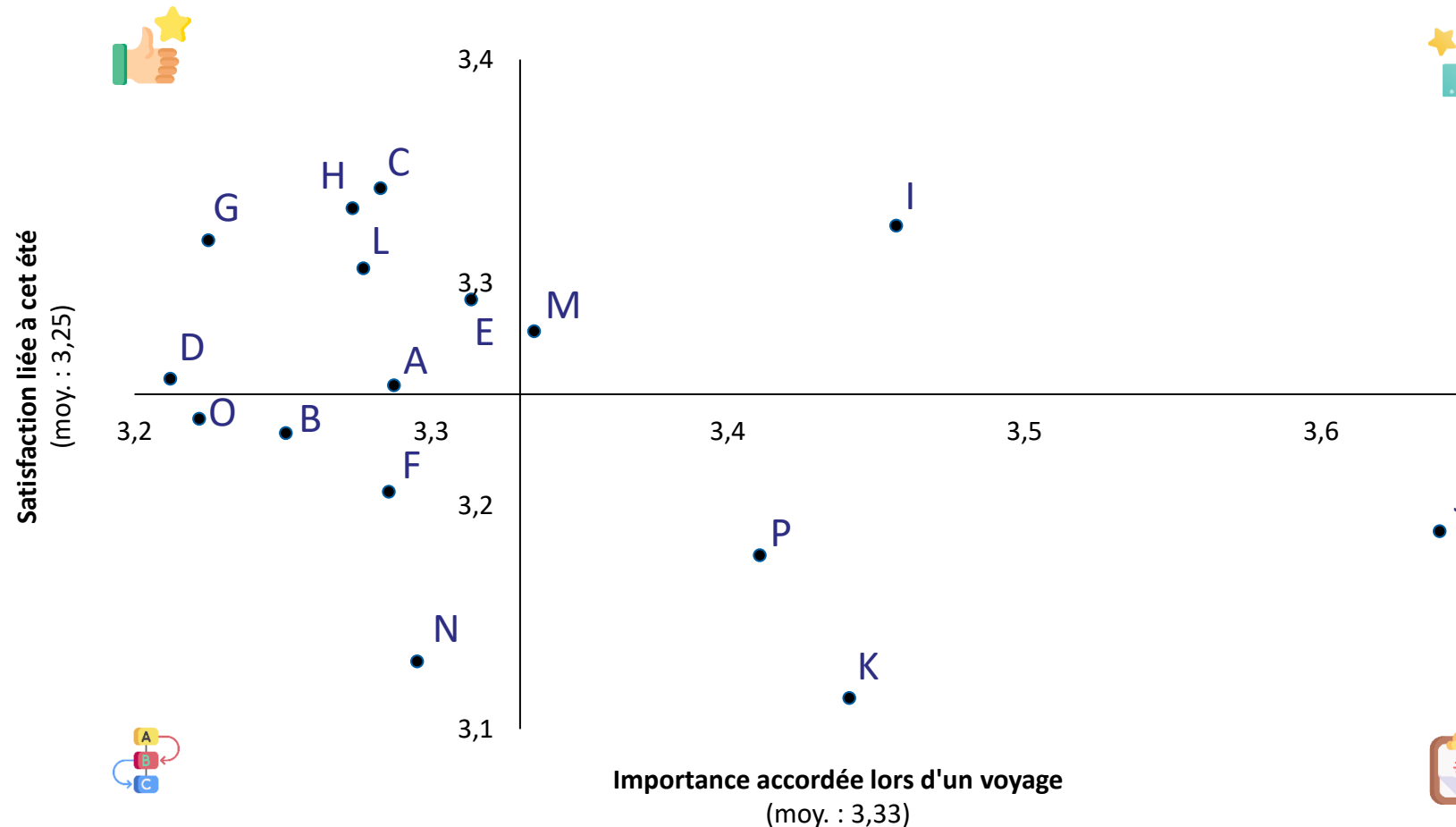
Faible valeur ajoutée

- G – L'accueil reçu dans sa langue
- K – Présence de bornes d'information et d'écrans tactiles autonomes
- I – Accueil chaleureux de la part de la population locale

Priorités d'action en matière d'accueil



Français



Forces

- I – Accueil chaleureux de la part de la population locale
- M – Accès aux transports touristiques



Priorités d'action

- J – Accessibilité aux personnes à mobilité réduite
- K – Présence de bornes d'information et d'écrans tactiles autonomes
- P – Obtenir l'ensemble des informations nécessaires en ligne



Compétences

- A – Service d'accueil reçu du personnel des hébergements
- C – Service d'accueil reçu dans les attraits touristiques
- D – Service d'accueil reçu dans les bureaux d'accueil touristique
- E – Pouvoir réserver en ligne
- G – L'accueil reçu dans sa langue
- H – Accès à des aires de service, de repos, des haltes routières et des toilettes publiques propres et en bon état
- L – Propositions personnalisées d'activités ou de services par les représentants de l'industrie



Faible valeur ajoutée

- B – Service d'accueil reçu dans les transports
- F – Présence d'indications routières ou de directions liées au déplacement
- N – Heures d'ouverture des attraits et des restaurants
- O – Proximité des attraits touristiques entre eux

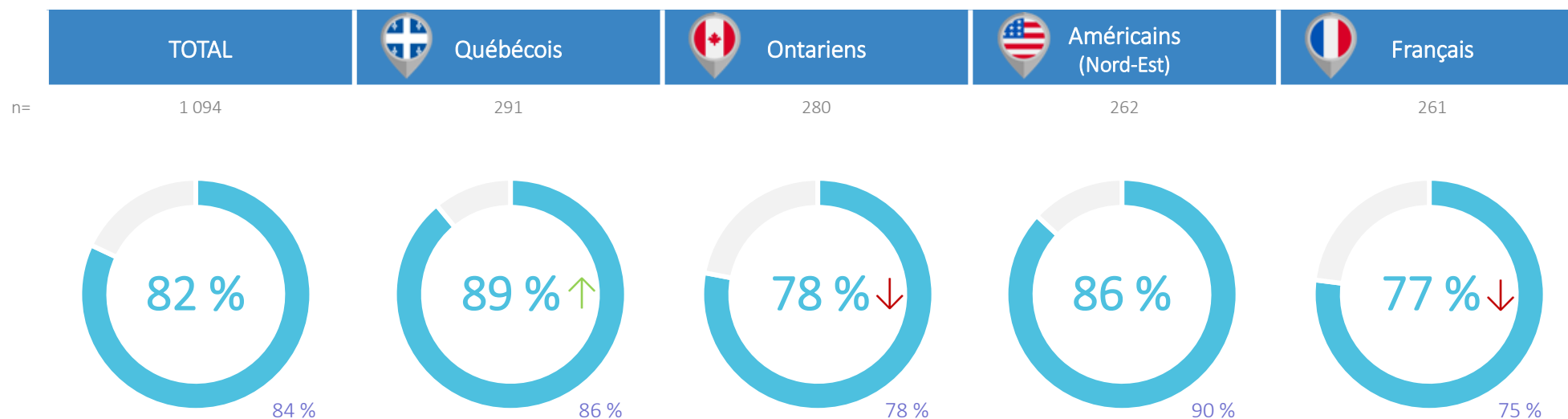


Intentions de retour et recommandation

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?



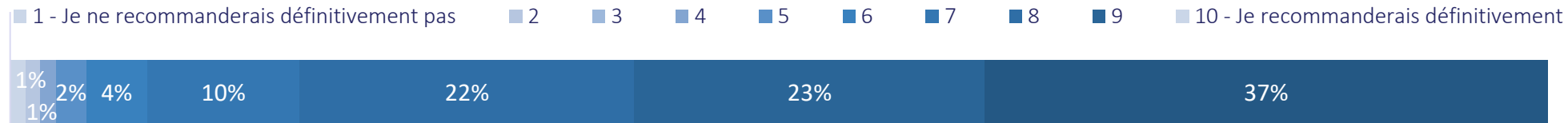
Raisons de ne pas souhaiter revisiter le Québec

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

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	1 094	291	280	262	261
 Ne souhaite pas revisiter le Québec d'ici deux ans	8 %	5 %	11 %	7 %	8 %
n=	87	17*	31	19*	20*
Désir de visiter d'autres destinations	56 %	1 50 %	1 53 %	1 56 %	1 65 %
Prix élevés à destination	24 %	2 29 %	18 %	2 39 %	3 15 %
Insatisfaction quant à l'accueil reçu	15 %	5 %	2 27 % ↑	8 %	10 %
Budget limité	14 %	3 20 %	10 %	8 %	2 20 %
Insatisfaction quant à l'offre touristique	13 %	4 %	2 27 % ↑	3 12 %	-
Météo imprévisible	8 %	12 %	3 %	7 %	3 15 %
Manque de temps ou impossible de prendre des vacances	7 %	4 %	14 %	7 %	-
Autre raison	6 %	-	8 %	8 %	5 %
Aucune raison en particulier	10 %	15 %	7 %	16 %	5 %

Probabilité de recommander le Québec

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



Moyenne

8,6 /10

17 %

Sous-total :
recommanderait
peu ou pas (1 à 7)

83 %

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

	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
n=	1 094	291	280	262
Sous-total : recommanderait (8, 9, 10)	83 %	71 % ↓	92 % ↑	85 %
Score moyen	8,8	8,0 ↓	9,1 ↑	8,7



Annexes



I – Profil des répondants

Profil sociodémographique (1/8)

		TOTAL	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
	n=	1 094	291	280	262	261
Sexe	Homme	54 %	49 % ↓	54 %	66 % ↑	49 % ↓
	Femme	46 %	50 %	46 %	34 % ↓	51 % ↑
	Autre	-	1 % ↑	-	-	-
Âge	Sous-total : 18 à 34 ans	31 %	28 %	30 %	32 %	35 %
	18-24 ans	9 %	10 %	13 % ↑	8 %	6 % ↓
	25-34 ans	22 %	18 %	17 % ↓	24 %	29 % ↑
	Sous-total : 35 à 54 ans	43 %	34 % ↓	41 %	49 % ↑	49 % ↑
	35-44 ans	29 %	18 % ↓	22 % ↓	38 % ↑	40 % ↑
	45-54 ans	14 %	16 %	19 % ↑	11 %	9 % ↓
	Sous-total : 55 ans et plus	26 %	38 % ↑	29 %	19 % ↓	16 % ↓
	55-64 ans	12 %	16 % ↑	13 %	7 % ↓	10 %
	65-74 ans	10 %	14 % ↑	11 %	10 %	5 % ↓
	75 ans et plus	4 %	8 % ↑	4 %	2 %	1 % ↓

Profil sociodémographique (2/8)

Marché d'origine		TOTAL	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
	n=	1 094	291	280	262	261
	Sous-total : Canada	52 %	100 %	100 %	-	-
	Québec	26 %	100 %	-	-	-
	Ontario	26 %	-	100 %	-	-
	Sous-total : États-Unis	24 %	-	-	100 %	-
	Nouvelle-Angleterre	19 %	-	-	79 %	-
	Atlantique-Centre	5 %	-	-	21 %	-
	France	24 %	-	-	-	100 %

Profil sociodémographique (3/8)

		TOTAL	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
	n=	1 094	291	280	262	261
Occupation	Sous-total : Est un travailleur actif	78 %	66 % ↓	70 % ↓	88 % ↑	89 % ↑
	Employé à temps plein	67 %	53 % ↓	60 % ↓	82 % ↑	77 % ↑
	Retraité	16 %	28 % ↑	20 % ↑	6 % ↓	9 % ↓
	Employé à temps partiel	7 %	9 %	6 %	3 % ↓	8 %
	Travailleur autonome ou chef d'entreprise	6 %	6 %	6 %	3 % ↓	8 %
	Étudiants à temps plein	5 %	8 % ↑	4 %	4 %	2 % ↓
	Au foyer	2 %	1 %	3 %	2 %	2 %
	Sans emploi ou en recherche	2 %	-	3 %	2 %	2 %
	Étudiants à temps partiel	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
	Autre	1 %	-	2 % ↑	-	-

Profil sociodémographique (4/8)

		TOTAL	 Québécois	 Ontariens	 Américains (Nord-Est)	 Français
	n=	1 091	291	278	261	261
Niveau d'éducation	Secondaire, professionnel ou moindre		22 %	14 %	8 %	
	Collégial, technique		45 %	35 %	18 %	
	Universitaire		33 %	51 %	74 %	
	Collège ou moins (brevet des collèges)					7 %
	Secondaire (baccalauréat)					12 %
	Universitaire, diplôme d'enseignement supérieur					82 %
Situation familiale	n=	1 094	291	280	262	261
	Couple avec enfant(s) à la maison	51 %	29 % ↓	38 % ↓	69 % ↑	69 % ↑
	Couple sans enfant à la maison	24 %	40 % ↑	30 % ↑	10 % ↓	15 % ↓
	Personne vivant seule	16 %	20 %	19 %	13 %	12 %
	Famille monoparentale	6 %	8 % ↑	5 %	6 %	3 %
	Autre	3 %	3 %	8 %	2 %	-
	n=	1 061	283	261	256	261
	Sous-total : en couple	78 %	72 % ↓	73 %	81 %	85 % ↑
	Sous- total : avec enfant(s)	58 %	38 % ↓	47 % ↓	77 % ↑	72 % ↑



Profil sociodémographique (5/8)

Revenu annuel brut du ménage		 Québec	 Ontario	 Américains (Nord-Est)
	n=	277	263	260
	Sous- total : moins de 60 000 \$	28 %	18 %	11 %
	Moins de 40 000 \$	10 %	8 %	5 %
	De 40 000 \$ à 59 999 \$	18 %	9 %	7 %
	Sous- total : de 60 000 \$ à 99 999 \$	30 %	30 %	24 %
	De 60 000 \$ à 79 999 \$	14 %	14 %	13 %
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	16 %	16 %	11 %
	Sous- total : 100 000 \$ et plus	42 %	52 %	64 %
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	13 %	15 %	10 %
	De 120 000 \$ à 149 999 \$	11 %	11 %	17 %
	De 150 000 \$ à 199 999 \$	10 %	14 %	20 %
	200 000 \$ et plus	7 %	12 %	18 %

		 Français
	n=	261
	Moins de 1 000 €	-
	De 1 000 € à 1 999 €	4 %
	De 2 000 € à 2 999 €	17 %
	Sous-total : moins de 3 000 €	21 %
	De 3 000 € à 3 999 €	30 %
	De 4 000 € à 4 999	26 %
	5 000 € et plus	23 %



Profil sociodémographique (6/8)



Québec

Grande région de Montréal	44 %
Grande région de Québec	15 %
Ailleurs au Québec	41 %



Ontario

Grande région de Toronto	43 %	Nord-Est	3 %
Grande région d'Ottawa	23 %	Muskoka – Kawarthas	3 %
Kitchener – Waterloo – Barrie	7 %	Windsor – Sarnia	1 %
Kingston – Pembroke	7 %	Nord-Ouest	1 %
Hamilton – Niagara Peninsula	7 %	Stratford – Bruce Peninsula	1 %
Grande région de London	4 %		



Profil sociodémographique (7/8)



Nord-Est des États-Unis

Nouvelle-Angleterre		Atlantique-Centre	
Massachusetts	12 %	New York	41 %
Vermont	3 %	Maryland	11 %
New Hampshire	2 %	Pennsylvanie	9 %
Maine	2 %	New Jersey	6 %
Rhode Island	1 %	Virginie	5 %
		Connecticut	3 %
		District de Columbia	3 %
		Delaware	1 %
		Virginie-Occidentale	-

Profil sociodémographique (8/8)



France

Île-de-France	39 %	Grand Est	5 %
Occitanie	10 %	Centre-Val de Loire	4 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	9 %	Normandie	3 %
Auvergne-Rhône-Alpes	8 %	Bourgogne-Franche-Comté	2 %
Hauts-de-France	8 %	Bretagne	1 %
Pays de la Loire	6 %	Corse	1 %
Nouvelle-Aquitaine	5 %		



II – Incidence des voyages faits à l'été 2023

Incidence des séjours faits à l'été 2023 (toutes destinations confondues)

Q07 À l'été 2023 (entre mai et octobre), avez-vous fait...?



Les données concernant l'ensemble des répondants rejoins par l'enquête n'ont pas pu être obtenues pour le marché français.

A dit avoir fait lors de cette période :

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	8 049	609	2 629	4 811	
Une excursion d'une journée	54 %	59 % ↑	54 %	50 % ↓	
Sous-total : un séjour hors de sa ville de résidence	67 %	67 %	66 % ↓	69 %	
Un court séjour de 1 à 3 nuitées consécutives	53 %	54 %	51 % ↓	54 %	
Un séjour de 4 à 7 nuitées consécutives	35 %	32 % ↓	31 % ↓	41 % ↑	
Un séjour de 8 nuitées ou plus	24 %	24 %	25 %	22 % ↓	

Destinations visitées

QC8 à QC12 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 octobre 2023).
Quelles(s) destination(s) avez-vous visitée(s)? *Cochez tout ce qui s'applique.*

	TOTAL	Québécois	Ontariens	Américains (Nord-Est)	Français
n=	8 049	609	2 629	4 811	
 Sous-total : a visité le Canada	42 %	58 % ↑	56 % ↑	12 % ↓	
 Québec	23 %	1 51 % ↑	3 11 % ↓	3 7 % ↓	
Ontario	22 %	3 10 % ↓	1 49 % ↑	3 7 % ↓	
Provinces de l'Atlantique	4 %	3 % ↓	5 %	4 %	
Reste du Canada	3 %	2 % ↓	5 % ↑	3 %	
 Sous-total : a visité les États-Unis	31 %	2 15 % ↓	2 16 % ↓	1 63 % ↑	
Mexique				9 %	
 Sous-total : a visité l'Europe	8 %	6 % ↓	7 %	2 10 % ↑	
France					
Italie					
Espagne					
Autre destination européenne					
Une autre destination	6 %	6 %	6 %	5 % ↓	