

Rapport d'analyse

Étude du marché touristique de la France

Rapport d'analyse d'un
sondage Internet auprès de
touristes français



DATE : 2018-12-24

PROJET : 77261-027



Le ger

Table des matières

Contexte et objectifs	06
Approche méthodologique	08
Faits saillants	14
Résultats détaillés	25
<hr/>	
1. Les habitudes de voyage	26
1.1 Le nombre de voyages d'agrément effectués au cours des trois dernières années	27
1.2 Les préférences à l'égard du type de voyage	29
1.3 Les préférences à l'égard de l'expérience de voyage	31
2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué	33
2.1 La ou les destination(s) visitées	34
2.2 La période du voyage	37
2.3 La durée du voyage	39
2.4 Le choix de la destination	40
2.5 La planification du voyage	44
2.6 La recherche d'information	45

Suite à la page suivante →

Table des matières

Résultats détaillés - suite

2.7 Le type d'hébergement choisi	52
2.8 Les activités pratiquées lors du séjour	54
2.9 La composition de la cellule de voyage	60
2.10 Les dépenses de voyage	61
3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique	62
3.1 Le niveau de familiarité avec la province de Québec	63
3.2 Le niveau de familiarité avec la région de Québec	64
3.3 Les forces de la région de Québec en tant que destination touristique	66
3.4 Les faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique	70
3.5 L'attrait pour différents types d'activités à réaliser dans la région de Québec	74
3.6 La perception de la région de Québec comme destination	76
3.7 Les villes offrant une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec	77

Suite à la page suivante →

Table des matières

Résultats détaillés - suite

4. Les visites effectuées dans la région de Québec	80
4.1 La visite de la région de Québec	81
4.2 La satisfaction suite à la plus récente expérience dans la région de Québec	82
4.3 La probabilité de recommander la région de Québec	84
5. Les intentions de visite dans la région de Québec	87
5.1 L'intention de visiter la région de Québec	88
5.2 Les éléments pouvant inciter les touristes français à visiter la région de Québec	90
6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale	93
6.1 L'attrait pour la région de Québec en hiver selon la cellule de voyage	94
6.2 Les activités hivernales influençant la décision de visiter la région de Québec	96
6.3 L'historique de visite de la région de Québec en hiver	98
6.4 Les intentions de visite dans la région de Québec en hiver	100
6.5 Le(s) frein(s) à l'intention de visiter la région de Québec en hiver	103

Suite à la page suivante →

Table des matières

Résultats détaillés - suite

7. La comparaison des segments de voyageurs	104
7.1 Les segments de voyageurs	105
7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique	106
7.3 Les visites effectuées dans la région de Québec	127
7.4 Les intentions de visite dans la région de Québec	131
7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale	135
Profil des répondants	151



CONTEXTE ET OBJECTIFS

Contexte et objectifs

L'Office du tourisme de Québec (ci-après OTQ) a toujours eu le souci d'appuyer ses décisions stratégiques par une connaissance poussée des clientèles touristiques.

Le présent sondage auprès des clientèles touristiques de la France vise à contribuer à la réflexion et à la préparation des planifications stratégiques très importantes pour les prochaines années au niveau du tourisme régional (c.-à-d., plan stratégique de la destination et plan marketing de l'OTQ). L'OTQ souhaite ainsi avoir une vision claire, documentée et à jour de la perception et des attentes des clientèles touristiques de la France pour nourrir ses décisions stratégiques, incluant ses choix de marchés et de segments de clientèle pour ses activités de développement et promotionnelles¹.

Précisément, l'étude avait comme objectifs de :

- ✓ Dresser le portrait complet des clientèles des principaux marchés d'intérêt pour la région de Québec en France;
- ✓ Connaître les habitudes de voyage des touristes français, ainsi que les caractéristiques du dernier voyage d'agrément qu'ils ont effectué (type et durée, hébergement choisi, activités pratiquées à destination, cellule de voyage et dépenses de séjour);
- ✓ Mesurer le degré de familiarité à l'égard de la région de Québec comme destination touristique;
- ✓ Connaître les besoins de la clientèle touristique de la France à l'égard de la recherche d'information pour la planification d'un voyage d'agrément;
- ✓ Identifier les perceptions entretenues à l'égard de la région de Québec comme destination touristique;
- ✓ Identifier les forces et les faiblesses de la région de Québec;
- ✓ Sonder l'expérience et la satisfaction de la clientèle touristique française dans la région de Québec;
- ✓ Connaître l'attrait pour un voyage d'agrément dans la région de Québec en hiver, ainsi que les intentions de voyage de la clientèle touristique française à cet égard.

¹ Tel qu'énoncé dans le document *Devis technique appel d'offre 52611 — Étude de marché touristique de la France* de l'Office du tourisme de Québec.



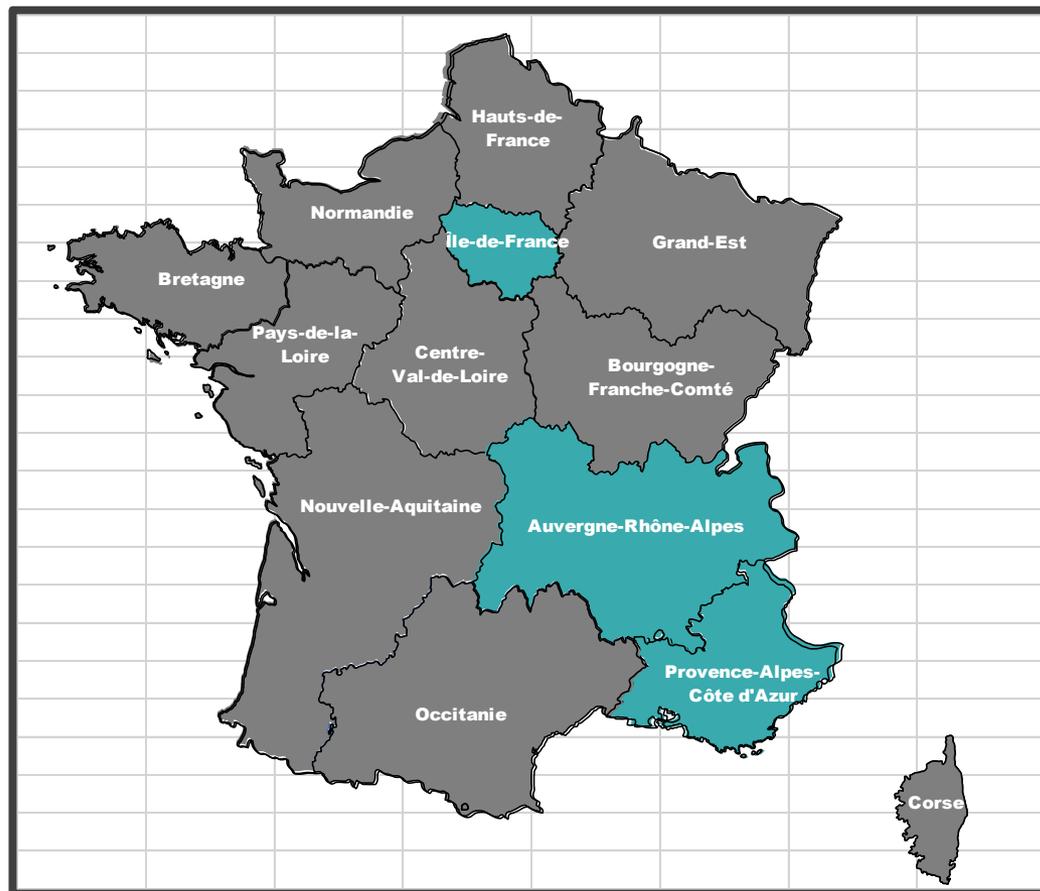
APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Population à l'étude et méthode de collecte des données

La présente étude a été réalisée par un sondage en ligne auprès des touristes de la France, plus précisément en provenance de l'Île-de-France, d'Auvergne-Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Dans le corps du rapport d'analyse, les résidents de certaines régions et départements sont désignés par leur gentilé. À titre indicatif, ceux-ci sont présentés dans le tableau ci-dessous.

<i>Lieux</i>	<i>Gentilés</i>
Île-de-France	Franciliens
Département de Paris	Parisiens
Département de Yvelines	Yvelinois
Auvergne-Rhône-Alpes	Auvergnats Rhônalpins
Provence-Alpes-Côte d'Azur	Provençaux



Pour être admissibles à l'étude, les participants devaient être âgés de 18 ans et plus, pouvoir s'exprimer en français et devaient avoir fait au moins un voyage d'agrément à l'extérieur de la France métropolitaine incluant au moins une nuitée au cours des trois dernières années (excluant les voyages d'affaires seulement, de type tout-inclus, à leur propre résidence secondaire et pour des raisons personnelles). L'incidence des habitants de la France possédant ces caractéristiques dans la population générale est de 76 % (variant de 72 % à 82 % selon les marchés, voir page suivante).

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Questionnaire

Le questionnaire a été élaboré par les professionnels de l'OTQ et transmis à Léger pour en réaliser la programmation sur sa plateforme de sondages en ligne. Au total, le questionnaire était composé d'une centaine de variables incluant les questions d'admissibilité, de profil et de segmentation. Sa durée médiane de complétion a été de 12 minutes, et la durée moyenne de 32 minutes.

Réalisation du prétest et collecte de données

Avant de débiter la collecte de données, un prétest a été réalisé le 25 septembre 2018 auprès de 44 touristes des différents marchés de la France afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique. Aucun ajustement n'a dû être apporté au questionnaire et la collecte s'est donc déroulée du 26 septembre au 14 octobre 2018. Au total, 6927 touristes issus des marchés ciblés ont rempli le questionnaire. Le détail du nombre de répondants par marché est présenté à la page suivante.

Échantillonnage

À partir du panel d'internautes du sous-traitant de Léger (Research Now SSI), l'échantillon a été tiré de façon aléatoire auprès des répondants potentiels en fonction des caractéristiques sociodémographiques et afin d'obtenir une répartition représentative en fonction des trois régions à l'étude et des départements au sein des régions. Léger et Research Now SSI se sont assurés de réaliser un contrôle de la qualité en continu tout au long de la collecte.



est la plus grande firme mondiale en collecte de données numériques.

Pondération et représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population cible, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la clientèle touristique selon la région de résidence, le sexe et l'âge. Les données utilisées pour appliquer la pondération proviennent du portrait le plus récent de l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee). Le poids relatif accordé à chacune des trois régions à l'étude est présenté ci-dessous.

Population par sexe et âge regroupé en 2015*

	Région d'Auvergne-Rhône-Alpes			Région de l'Île-de-France			Région de Provence-Alpes-Côte d'Azur		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Moins de 3 ans	142 310	136 219	278 530	249 403	238 694	488 097	83 014	78 060	161 073
3 à 5 ans	149 475	143 278	292 753	249 945	240 240	490 185	86 678	81 413	168 091
6 à 10 ans	254 132	241 113	495 245	403 865	389 455	793 320	146 681	140 463	287 144
11 à 17 ans	348 484	332 160	680 645	531 791	512 298	1 044 090	207 686	198 264	405 950
18 à 24 ans	331 701	320 599	652 301	539 948	554 706	1 094 654	196 253	187 805	384 059
25 à 39 ans	717 443	729 239	1 446 682	1 278 659	1 360 375	2 639 034	420 689	440 681	861 370
40 à 54 ans	795 107	804 987	1 600 094	1 215 381	1 263 874	2 479 255	489 000	522 759	1 011 759
55 à 64 ans	465 063	496 337	961 400	638 857	704 240	1 343 097	303 558	337 151	640 710
65 à 79 ans	465 969	539 118	1 005 087	546 469	647 496	1 193 965	340 087	401 128	741 215
80 ans ou plus	162 437	302 525	464 962	178 735	337 712	516 447	124 157	222 450	346 607
Ensemble	3 832 123	4 045 575	7 877 698	5 833 053	6 249 091	12 082 144	2 397 804	2 610 173	5 007 977
Poids relatif accordé			31,55%			48,39%			20,06%

*Source : Insee, RP2015 exploitation principale, géographie au 01/01/2017.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Précision statistique

À titre comparatif, la marge d'erreur maximale associée à un échantillon probabiliste de 6927 serait de +/- 1,18 % dans un intervalle de confiance de 95 % (1 fois sur 20), ce qui permet d'interpréter les résultats de façon très fiable. Les tableaux ci-dessous présentent la répartition selon les marchés ciblés, de même que le taux d'incidence dans la population et la marge d'erreur.

Marché ciblé	Complétés	Taux d'incidence	Marge d'erreur
Île-de-France	3111	82%	+/- 1,76 %
Paris	968	91%	+/- 3,15 %
Seine-et-Marne	326	75%	+/- 5,42 %
Yvelines	319	79%	+/- 5,49 %
Essonne	296	75%	+/- 5,7 %
Hauts-de-Seine	396	84%	+/- 4,93 %
Seine-St-Denis	278	81%	+/- 5,87 %
Val-de-Marne	282	81%	+/- 5,84 %
Val-D'Oise	246	77%	+/- 6,25 %

Marché ciblé	Complétés	Taux d'incidence	Marge d'erreur
Auvergne Rhône-Alpes	2415	70%	+/- 1,99 %
Ain	144	65%	+/- 8,17 %
Allier	120	61%	+/- 8,95 %
Ardèche	83	62%	+/- 10,76 %
Cantal	26	59%	+/- 19,22 %
Drôme	152	69%	+/- 7,95 %
Isère	399	71%	+/- 4,91 %
Loire	224	64%	+/- 6,55 %
Haute-Loire	52	64%	+/- 13,59 %
Puy-de-Dôme	199	63%	+/- 6,95 %
Rhône	722	77%	+/- 3,65 %
Savoie	101	66%	+/- 9,75 %
Haute-Savoie	193	79%	+/- 7,05 %

Marché ciblé	Complétés	Taux d'incidence	Marge d'erreur
Provence-Alpes-Côte d'Azur	1401	72%	+/- 2,62 %
Alpes-de-Haute-Provence	53	73%	+/- 13,46 %
Hautes-Alpes	29	61%	+/-18,20 %
Alpes-Maritimes	352	78%	+/- 5,22 %
Bouches-du-Rhône	552	75%	+/- 4,17 %
Drôme	5	54%	+/- 43,82 %
Var	277	67%	+/- 5,89 %
Vaucluse	133	65%	+/- 8,49 %

Segmentation

Les résultats de l'étude permettront à l'OTQ d'adopter la vision de Destination Canada et Tourisme Québec, puisque c'est leur méthode de segmentation qui a été utilisée pour segmenter les clientèles touristiques de la France dans le cadre de la présente étude. Les professionnels de l'OTQ se sont assuré d'ajouter à la base de données finale le segment auquel correspond chacun des participants de l'étude. Les résultats ventilés par segments sont présentés à la section 7 du rapport.

Notons toutefois que les résultats de la segmentation doivent être utilisés et interprétés avec une extrême prudence, puisqu'ils sont basés sur le portrait nord-américain des voyageurs. Ils sont présentés à titre informatif seulement.

Analyse des résultats

Dans un premier temps, pour chacune des variables à l'étude, les résultats sont présentés de façon globale et pour chacune des régions ciblées. Puis, la section 7 du rapport d'analyse présente les résultats aux variables concernant la région de Québec en tant que destination touristique, et ce en fonction des neuf segments de clientèle. Des tests de proportions ont été effectués pour identifier les différences statistiquement significatives; ces différences sont d'ailleurs relevées dans l'analyse lorsque pertinentes à l'interprétation des résultats.

Lecture du rapport

Dans les tableaux, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées.

Le cas échéant, les totaux différents de 100 % sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier. Aussi, dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Par conséquent, les totaux à ces questions excèdent 100 %.

Afin de faire ressortir les écarts entre les sous-groupes à l'étude, les proportions significativement inférieures sont présentées en **bleu** dans les tableaux, alors que les proportions significativement supérieures sont présentées en **rouge**. Les différences significatives entre les départements ciblés de l'Île-de-France sont mises en évidence dans l'analyse, et identifiées par une accolade {.

L'expression « touristes » est utilisée de manière générique pour désigner tous les répondants, peu importe leur provenance, ou le plus récent type de voyage d'agrément réalisé.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.



FAITS SAILLANTS

Faits saillants

Les habitudes de voyage

✦ Incidence du voyage d'agrément

Le trois quarts (76 %) des Français ont effectué au moins un voyage d'agrément incluant un minimum d'une nuitée à l'extérieur de la France métropolitaine au cours des trois dernières années.

✦ Le nombre de voyages effectués dans les trois dernières années

En moyenne, les touristes français ont effectué plus de cinq voyages d'agrément au courant de ces trois dernières années (5,5).

✦ Les types de voyages préférés et les expériences recherchées

Les touristes français préfèrent les voyages de type :

- ✓ Soleil et plage (64 %);
- ✓ Patrimoine et histoire (41 %);
- ✓ Culture et art de vivre (gastronomie, boutique, etc.) (38 %);
- ✓ Sport et nature (31 %).



Lorsqu'interrogés sur les expériences de voyage recherchées, 42 % des touristes sondés ont exprimé leur intérêt pour voyager vers une destination nordique durant la période hivernale.

Faits saillants

Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

✦ Destinations visitées lors du dernier voyage d'agrément

En moyenne, les répondants ont visité 1,8 région différente lors de leur dernier voyage d'agrément. Leur séjour fut d'une durée moyenne de 11,5 nuitées, et la majorité (86 %) des voyageurs ont effectué leur séjour en dehors de la saison hivernale, soit entre avril et novembre.*

5 % des touristes français ont visité la province de Québec lors de leur dernier voyage d'agrément. 14 % ont visité une autre province canadienne, 21 % sont allés aux États-Unis et la vaste majorité des répondants (91 %) sont allés ailleurs dans le monde**.

Ceux qui ont voyagé au **Québec** ont visité un plus grand nombre de régions différentes (3,6) et sont plus nombreux à avoir voyagé en dehors de la période hivernale (89 %). De plus, en moyenne, ils ont effectué un séjour d'une plus longue durée (14,1 nuitées).

✦ Le choix de la destination et la planification du voyage

En moyenne, les touristes français ont choisi la destination de leur dernier voyage deux mois à l'avance (60 jours). Ils ont ensuite rapidement commencé la planification de leur escapade, soit 50,1 jours avant leur départ, en moyenne.

Le top 3 des raisons pour lesquelles les touristes ont choisi la destination de leur voyage est :

1. La beauté des paysages (49 %);
2. L'opportunité de découvrir une nouvelle destination (35 %);
3. La facilité de voyager vers la destination (33 %).

Ceux qui ont voyagé au **Québec** ont choisi cette destination plus longtemps à l'avance (73,2 jours) et ont aussi débuté leur planification plus rapidement (59,1) jours avant leur départ). Puis, la possibilité de visiter des amis (31 %) et l'accueil des habitants locaux (30 %) ont aussi été des raisons importantes de choisir cette destination.

*La période à laquelle s'est tenue la collecte de données (mois de septembre et octobre), soit suivant la période estivale, peut avoir influencé ces résultats.

**Cette question (Q5) était à mention multiple, puisqu'un répondant pouvait avoir visité plusieurs régions différentes lors du dernier voyage d'agrément. Par exemple, il est possible qu'un répondant ait voyagé au Québec, puis vers une autre destination canadienne, américaine ou ailleurs dans le monde.

Faits saillants

Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

† La recherche d'information

Internet est la principale source d'information qu'ont utilisée les touristes interrogés pour organiser leur dernier voyage (66 %). 36 % ont consulté leurs proches et 28 % les guides de voyage. Puis, il semblerait que les agents de voyage soient toujours des conseillers utiles lors de la planification d'un voyage : 20 % des touristes interrogés ont consulté ces professionnels dans le cadre de l'organisation de leur dernier voyage.

En moyenne, les répondants ont consulté 2,2 sources d'information différentes pour planifier leurs vacances.

Les voyageurs ont cherché une variété d'information en planifiant leur dernier voyage : ils ont cherché 3,1 types d'information différents, les plus fréquents étant les activités offertes dans la région ou des renseignements pratiques.

Ceux qui ont voyagé au **Québec** lors de leur dernier voyage d'agrément sont plus nombreux à avoir cherché les types d'information suivants :

- ✓ Renseignements pratiques (comment se rendre, météo, etc.) (39 %);
- ✓ Guide touristique de la destination (37 %);
- ✓ Suggestions d'itinéraire et de parcours (32 %);
- ✓ Portrait général de la destination (histoire, description des quartiers, etc.) (24 %);
- ✓ Cartes (27 %).

Faits saillants

Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué — suite

† L'hébergement choisi

Les hôtels et auberges (trois étoiles (25 %) ou quatre étoiles et plus (24 %)) et la résidence chez des proches (20 %) ont été les deux options de logement préférées des touristes français.

Les touristes ayant voyagé au **Québec** lors de leur dernier voyage d'agrément sont significativement plus nombreux à avoir séjourné dans un hôtel/auberge 3 étoiles (31 %), chez de la famille ou des amis (31 %) ou un motel (10 %).

† La composition de la cellule de voyage

Les répondants ont plus fréquemment voyagé en couple (37 %) ou en famille (35 %).

† Les dépenses de voyage

Les touristes français ont dépensé 2 002 € à destination*, et ces dépenses couvraient 2,4 personnes en moyenne. La dépense moyenne par nuitée s'élève à 207 €. Rappelons qu'en moyenne, les touristes français ont fait un séjour de 11,5 nuitées.

Ceux qui ont voyagé au **Québec** ont davantage dépensé (2576 €).

*Dépenses INCLUANT l'hébergement, la restauration et l'alimentation, le transport sur place, le magasinage (achats dans les boutiques et commerces), les loisirs et le divertissement, de même que toutes autres dépenses à destination, et EXCLUANT le transport pour se rendre à la destination.

Faits saillants

Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué — suite

† Les activités pratiquées lors du séjour



En moyenne, les touristes français ont pratiqué 4,4 activités culturelles lors de leur dernier voyage d'agrément. Les activités culturelles les plus pratiquées ont été :

- ✓ La marche pour découvrir et visiter la destination (60 %);
- ✓ La visite des sites historiques (54 %);
- ✓ Les boutiques et commerces (51 %).

Ceux qui ont voyagé au **Québec** ont pratiqué un plus grand nombre d'activités culturelles (moyenne de 4,9) et sont plus nombreux à avoir visité un site historique (59 %), les boutiques et commerces (57 %) et des sites religieux (45 %).



Puis, les répondants ayant voyagé en hiver ont pratiqué 2,3 activités sportives ou de plein air différentes, et ceux ayant voyagé durant une autre saison ont participé à 1,6 activité. Les activités sportives les plus pratiquées ont été :

- ✓ La randonnée pédestre (Hiver : 32 %, Autres saisons : 34 %);
- ✓ La visite d'un parc naturel/site préservé et l'observation de la nature (Hiver : 25 %, Autres saisons : 27 %).

Ceux qui ont voyagé au **Québec** en hiver sont significativement plus nombreux à avoir pratiqué la raquette (23 %), la motoneige (27 %) et le traineau à chien (30 %).

Faits saillants

La connaissance et les perceptions du Québec en tant que destination touristique — suite

† Les forces et faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique

✓ Les principales forces de la région sont : la beauté des paysages et de la destination (37 %), l'accueil des habitants locaux (29 %), la culture canadienne-française (29 %), le patrimoine et l'histoire de la région (28 %) et la possibilité de communiquer en français (26 %).

✗ La principale faiblesse perçue de la région est : la météo (23 %).

† L'attrait pour différents types d'activité à réaliser dans la région

Les touristes français estiment que les activités de plein air et en nature sont les plus attrayantes à réaliser dans la région de Québec (moyenne de 7,9), tandis que celles de type tourisme religieux le sont peu ou pas du tout (5,4).

† La perception de la région comme destination

La région de Québec est perçue comme étant une destination touristique polyvalente. 54 % des touristes croient que celle-ci est une destination pour la famille, 48 % pour un séjour en couple et 39 % pour un voyage entre amis.

† Les villes offrant une expérience touristique comparable

Les touristes ont été questionnés sur les villes nord-américaines et européennes offrant une expérience touristique comparable à celle retrouvée dans la région de Québec. Le principal constat à cet égard est que la région de Québec offre une expérience touristique incomparable. Toutefois, selon l'opinion des répondants, deux villes ressortent davantage comme offrant une expérience touristique se rapprochant de celle qui est offerte dans la région de Québec. Il s'agit de :

- ✓ Paris (10 %);
- ✓ New York (9 %).

† L'attrait pour la région en hiver

La région de Québec en tant que destination touristique hivernale suscite l'intérêt de la clientèle touristique française, que ce soit pour un voyage en couple (68 %), entre amis (68 %) ou en famille (66 %).

Les activités les plus attrayantes à cette période sont la contemplation des panoramas (33 %), la visite du Vieux-Québec (22 %) et la visite des montagnes et stations de ski (22 %).

Faits saillants

Les visites effectuées dans la région de Québec & les intentions futures

† Visite antérieure

Près du tiers (32 %) des répondants ont visité la région de Québec dans le passé. Parmi ceux-ci, 56 % sont venus en hiver.

† Satisfaction suite au plus récent séjour

Globalement, les touristes français qui ont déjà visité la région de Québec sont très satisfaits de leur expérience (note moyenne de 8 sur 10).

† Net Promoter Score

La probabilité que les visiteurs français recommandent la région de Québec à leurs proches s'établit à 27 %, soit un résultat satisfaisant. On compte deux fois plus d'ambassadeurs de la région que de détracteurs :



Ambassadeurs : **45 %**



Passifs : **36 %**



Détracteurs : **18 %**

† Les intentions de visite

Près des trois quarts (73 %) des répondants ont l'intention de visiter la région de Québec dans un avenir plus ou moins rapproché, dont 37 % qui comptent le faire d'ici quatre ans.

50 % ont de l'intérêt pour faire un séjour dans la région en hiver, dont 35 % d'ici cinq ans ou moins.

L'offre de prix (32 %) est l'élément le plus susceptible de motiver un voyage d'agrément dans la région de Québec plutôt que vers une autre destination. L'offre de forfaits de types tout inclus détient aussi un potentiel attractif pour 24 % de la clientèle touristique française.

Le principal élément pouvant freiner les touristes français à visiter la région de Québec est la météo (54 %)!

Faits saillants

Les touristes français en provenance du marché de l'Île-de-France se démarquent, tant par leurs comportements en matière de voyage d'agrément que par leur connaissance de la région de Québec en tant que destination touristique.

Le portrait du dernier voyage des Franciliens les distingue des Auvergnats Rhônalpins et des Provençaux. D'abord, ils sont plus nombreux (82 %) à avoir fait au moins un voyage d'agrément à l'extérieur de la France métropolitaine au cours des trois dernières années, et ils ont effectué un plus grand nombre de séjours en moyenne (6,1). La durée moyenne de leur séjour fut de 12 nuitées. Notons par ailleurs qu'ils sont légèrement plus nombreux à avoir voyagé en hiver (15 %).

Puis, les Franciliens se sont montrés un peu plus spontanés lorsqu'est venu le temps de choisir la destination de leur dernier voyage d'agrément, l'ayant fait 55,2 jours à l'avance en moyenne. Conséquemment, la planification de leur séjour a elle aussi tardé (45,6 jours en avance). En ce qui a trait à leurs dépenses de voyages, ils ont davantage dépensé (moyenne de 2106 €, pour une cellule de dépense composée de 2,5 personnes en moyenne).

Les résidents de l'Île-de-France sont plus nombreux à se dire familiers avec la province de Québec (30 %), ainsi que la région de Québec (26 %).

Les Franciliens sont significativement plus nombreux à avoir visité la région de Québec par le passé (38 %), et à avoir l'intention de le faire dans le futur (76 %).

Lorsque questionnés sur le voyage dans la région de Québec en période hivernale, 59 % de ceux qui ont visité la région rapportent l'avoir fait durant cette saison. Puis, parmi l'ensemble des répondants, les Franciliens demeurent plus nombreux (55 %) à démontrer leur intérêt pour venir visiter la région en hiver, cette dernière leur semblant plus attrayante pour un séjour entre amis (70 %) et en famille (69 %).

Lorsqu'interrogés sur leurs préférences en termes d'expérience de voyage, on constate notamment que les Franciliens sont plus nombreux à exprimer leur intérêt à voyager vers une destination nordique en hiver (47 %). Les préférences de voyages des répondants permettent de classer ceux-ci dans différents segments de clientèle touristiques. Les résidents de la région de l'Île-de-France sont surreprésentés parmi les **Explorateurs en toute douceur** (35 %) et les **Esprits libres** (27 %).



Il est toutefois important de souligner que si les Franciliens se démarquent des autres touristes français, ce marché demeure hétérogène. En effet, les résidents des différents départements de la région et plus précisément ceux de Paris, Yvelines et Hauts-de-Seine présentent des comportements foncièrement différents, que ce soit en matière de leurs préférences de voyages, de leurs connaissances à l'égard de la région de Québec ou d'intentions de séjour. L'analyse détaillée de ces différences est présentée dans le corps du rapport.

Faits saillants

Au sein même du marché de l'Île-de-France, les Parisiens se démarquent sur plusieurs aspects. Notamment :

- ✓ Les résidents du département de Paris sont plus nombreux à avoir visité les autres provinces canadiennes lors de leur dernier voyage d'agrément (31 %). Notons qu'ils ont aussi davantage voyagé en hiver (17 %).
- ✓ Ils ont été plus spontanés à l'égard du choix de leur destination et de la planification de leur voyage. En effet, ils ont choisi la destination de leur voyage 45 jours d'avance, et débuté leur planification 36,9 avant leur départ.
- ✓ Les Parisiens ont participé à un plus grand nombre **d'activités culturelles** (4,6). Ils sont plus nombreux à avoir visité des musées ou centres d'interprétation (41 %), des bars et discothèques (27 %), un spa (22 %) et des festivals ou autres événements (21 %).

Pour ce qui est de la pratique **d'activités sportives et de plein air**, on constate qu'ils ont participé à un plus grand nombre d'activités en moyenne (hiver : 2,7, autres saisons : 2).

- ✓ Ils sont significativement plus nombreux à être familiers avec la province de Québec (43 %) et la région de Québec (39 %).
- ✓ Parmi l'ensemble des Parisiens ayant effectué un voyage d'agrément d'au moins une nuitée dans les dernières années, plus de la moitié (54 %) ont déjà visité la région de Québec, et 38 % ont visité la région en hiver.

La majorité des résidents du département de Paris (84 %) ont l'intention de visiter la région au cours des prochaines années et 54 % envisagent y faire un séjour en période hivernale au cours des cinq prochaines années.

Faits saillants

Les touristes qui ont effectué leur dernier voyage en hiver, aux mois de décembre, janvier, février ou mars, se démarquent des autres voyageurs sur les aspects suivants :

→ Sans surprise, les touristes qui ont voyagé durant la période hivernale lors de leur dernier séjour d'agrément sont significativement plus nombreux à démontrer de l'intérêt à voyager vers des destinations nordiques durant la période hivernale (47 %).

Les voyages de types « nature, sport et aventure » (34 %), « santé et bien-être » (22 %), « festivals et événements » (17 %) et « fête et vie nocturne » (16 %) sont plus populaires auprès de ceux-ci.

Lors de leur dernier voyage d'agrément en dehors de la France métropolitaine, ils ont fait, en moyenne, un séjour plus long (12,6 nuitées). Puis, ils sont plus nombreux à avoir voyagé durant plus de trois semaines (11 %). Au cours de ce séjour, ils ont dépensé 2178 €, soit un montant supérieur à ce qu'ont dépensé ceux qui ont voyagé à une autre période de l'année (1974 €). Par ailleurs, ils ont été plus spontanés dans leur choix de destination. Notons que lorsqu'interrogés sur les raisons motivant le choix de leur dernière destination, une plus grande proportion ont indiqué qu'ils voulaient pratiquer certaines activités offertes à la destination (12 %, contre 8 % de ceux qui ont voyagé entre avril et novembre).

→ Les touristes français qui ont voyagé l'hiver connaissent davantage la province de Québec (33 %) et la région de Québec (30 %). Ceci s'explique probablement par le fait qu'ils sont aussi plus nombreux à avoir visité la région de Québec auparavant (42 %).

À ce propos, lorsqu'interrogés quant à leur intérêt pour différents types d'activités offertes dans la région, ils en démontrent davantage pour les festivals et événements (7,1) et la fête et vie nocturne (6,9). Les touristes français qui ont voyagé en hiver sont d'ailleurs davantage intéressés à visiter la région de Québec en hiver (60 %).



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. Les habitudes de voyage

1. Les habitudes de voyage

1.1 Le nombre de voyages d'agrément effectués au cours des trois dernières années



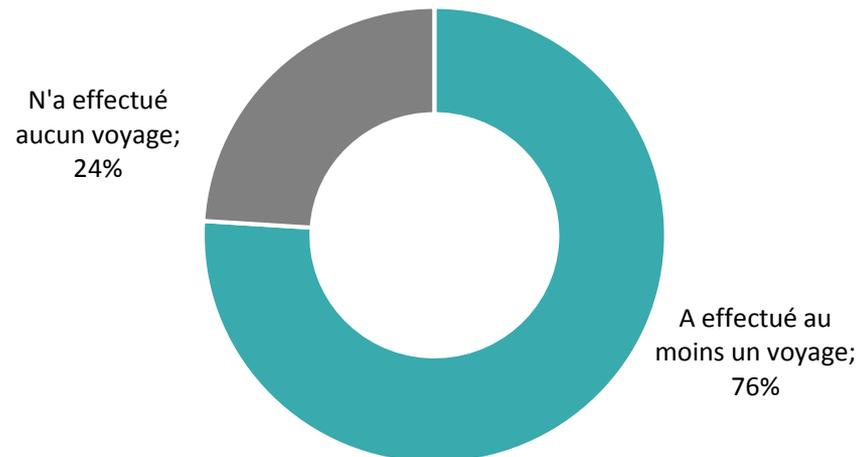
76 % des Français ont effectué minimalement un voyage d'agrément incluant au moins une nuitée à l'extérieur de la France métropolitaine au cours des trois dernières années.

Les habitants de la région de l'**Île-de-France** (82 %), et plus spécifiquement ceux des départements de **Paris** (91 %), **Hauts-de-Seine** (84 %), **Seine-St-Denis** (81 %) et **Val-de-Marne** (81 %) ont été proportionnellement plus nombreux à répondre par l'affirmative.

Le nombre de voyages effectués est présenté à la page suivante. Puis, les questions subséquentes n'ont été posées qu'à ceux ayant effectué au moins un voyage d'agrément incluant une nuitée au cours des trois dernières années.

Combien de voyages d'agrément incluant au moins une nuitée avez-vous effectués au cours des trois dernières années à l'extérieur de la France métropolitaine ?

Base : Tous les répondants avant filtrage (n=10 027) Mention simple/assistée



1. Les habitudes de voyage

1.1 Le nombre de voyages d'agrément effectués au cours des trois dernières années — suite

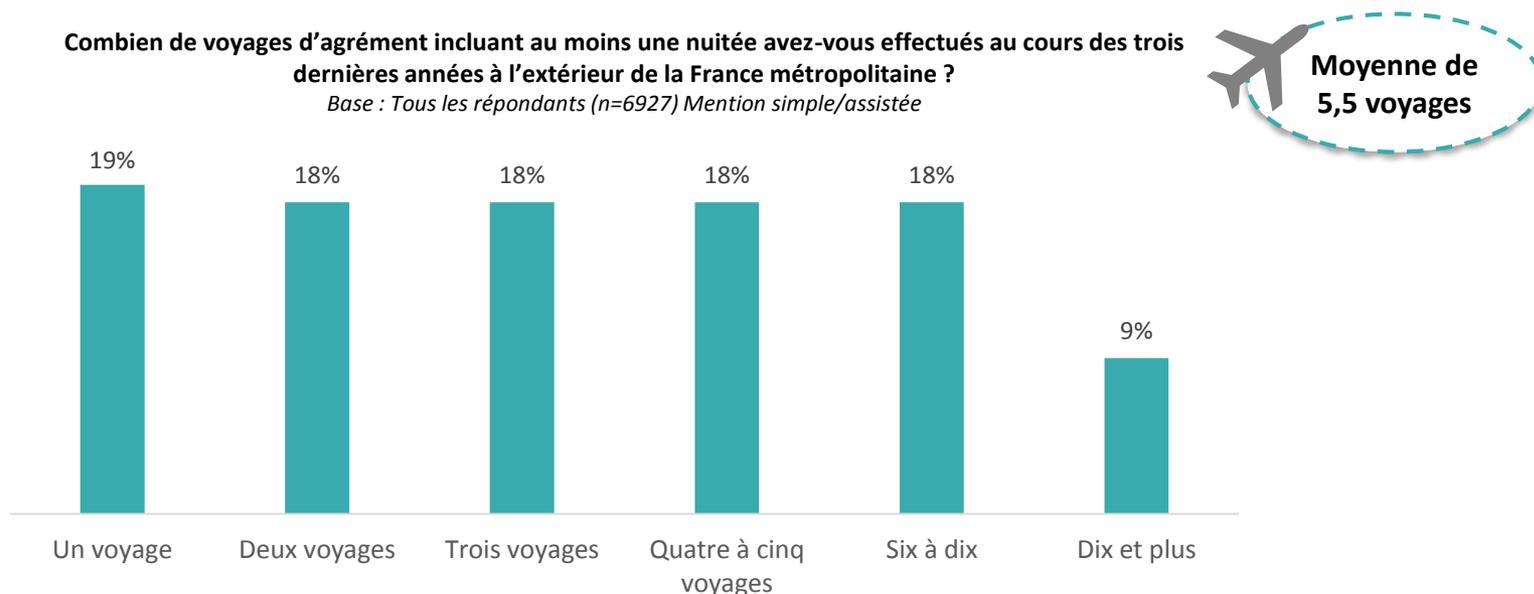


En moyenne, les touristes français ont effectué 5,5 voyages d'agrément à l'extérieur de la France métropolitaine au cours des trois dernières années.

- Les résidents de l'**Île-de-France** (6,1), et plus spécifiquement les **Parisiens** (8), ont effectué, en moyenne, un plus grand nombre de voyages d'agrément.
- Les **Auvergnats Rhônalpins** ont quant à eux effectué, en moyenne, moins de voyages d'agrément (4,6) au cours des trois dernières années. Les résidents des départements d'**Allier** (3,7) et de **Puy-de-Dôme** (3,6) contribuent à cette moyenne significativement inférieure à celle observée dans les autres régions.

Combien de voyages d'agrément incluant au moins une nuitée avez-vous effectués au cours des trois dernières années à l'extérieur de la France métropolitaine ?

Base : Tous les répondants (n=6927) Mention simple/assistée



1. Les habitudes de voyage

1.2 Les préférences à l'égard du type de voyage



Les touristes français choisissent principalement les voyages au soleil et à la plage (64 %).

41 % choisissent des voyages de type « patrimoine et histoire », 38 % de type « culture et art de vivre (gastronomie, boutique, etc.) » et 31 % de type « nature, sport et aventure ». L'ensemble des résultats est présenté au tableau de la page suivante.

Les répondants des différentes régions et départements de la France présentent différents intérêts :

- Les résidents de l'**Île-de-France** apprécient davantage les voyages de type « nature, sport et aventure » (33 %), « hiver et neige » (22 %), « festivals et événements » (16 %) et « fête et vie nocturne » (15 %). Au sein même de ce marché :
 - ✓ Les **Parisiens** sont significativement plus nombreux à préférer les voyages de type « culture et art de vivre (gastronomie, boutiques, etc.) » (45 %), « nature, sport et aventure » (35 %), « hiver et neige » (28 %), « festivals et événements » (23 %) « santé et bien-être » (21 %), « fête et vie nocturne » (20 %) et « croisières » (20 %).
 - ✓ Les résidents du département de **Hauts-de-Seine** sont proportionnellement plus nombreux à préférer les voyages de type « patrimoine et histoire » (47 %) et « culture et art de vivre (gastronomie, boutiques, etc.) » (45 %).
- Les **Auvergnats Rhônalpins** sont proportionnellement plus nombreux à choisir les voyages de type « soleil et plage/mer » (65 %), « culture et art de vivre (gastronomie, boutique, etc.) » (40 %), « santé et bien-être » (17 %) et les voyages avec de la famille et des amis (5 %).
- L'intérêt des **Provençaux** est plus marqué pour les voyages de type « soleil et plage/mer » (71 %), « fête et vie nocturne » (26 %), « festivals et événements » (25 %), « hiver et neige » (24 %) et « santé et bien-être » (18 %).



Ceux qui ont voyagé en hiver lors de leur dernier voyage d'agrément*, soit 14 % des répondants, sont plus nombreux à préférer les voyages de type « nature, sport et aventure (34 %), « santé et bien-être » (22 %), « festivals et événements (17 %) et « fête et vie nocturne » (16 %).

*Les résultats détaillés au regard de la période du dernier voyage d'agrément sont présentés à la section 2.2.

1. Les habitudes de voyage

1.2 Les préférences à l'égard du type de voyage — suite

Quel(s) type(s) de voyages choisissez-vous généralement (peu importe la destination) ?

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
Soleil et plage / mer	64%	62%	65%	71%
Patrimoine et histoire	41%	42%	40%	30%
Culture et art de vivre (gastronomie, boutiques, etc.)	38%	37%	40%	36%
Nature, sport et aventure	31%	33%	28%	32%
Hiver et neige	20%	22%	18%	24%
Santé et bien-être	16%	15%	17%	18%
Festivals et événements	14%	16%	13%	25%
Croisières	14%	14%	13%	11%
Fête et vie nocturne	13%	15%	11%	26%
Voyager avec de la famille et des amis	4%	3%	5%	2%
Découvrir et faire du tourisme (y compris en vile) / prendre des vacances	2%	1%	2%	0%
Autres*	1%	1%	1%	1%

*La catégorie « Autres » regroupe les mentions uniques ou récoltant moins de 2 % des mentions.
Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

1. Les habitudes de voyage

1.3 Les préférences à l'égard de l'expérience de voyage



Les touristes français recherchent une variété d'expériences de voyages.

Les participants ont été invités à donner leur niveau d'accord par rapport aux énoncés ci-dessous. Les résultats obtenus ont permis d'appliquer une segmentation à la clientèle touristique française. Les résultats détaillés à cet égard sont présentés à la section 7 du rapport.

Notons que 42 % des répondants ont un intérêt à voyager vers des destinations nordiques durant la période hivernale. Les **Franciliens** (47 %), et plus précisément les **Parisiens** (57 %) sont significativement plus nombreux à démontrer cet intérêt. Ceux qui ont voyagé en hiver lors de leur dernier voyage d'agrément* (14 % de l'ensemble) sont eux aussi plus nombreux (47 %) à être intéressés par ce type d'expérience.

Veillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants:

No.	Base : Tous les répondants % en accord	Total (n=6927)	Région		
			Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône- Alpes (n=2415)	Provence-Alpes- Côte D'Azur (n=1401)
15	J'aime faire l'expérience de la cuisine locale, des endroits locaux et de voir l'architecture locale.	94%	94%	95%	95%
20	À mon retour de vacances, je veux me sentir détendu(e) et reposé(e).	93%	92%	93%	93%
7	Je trouve qu'il est enrichissant d'être exposé(e) à d'autres cultures; prendre part à leurs coutumes, leurs habitudes et leurs rituels, dans leur propre milieu. Pour moi, c'est là que se trouve l'expérience authentique du voyage.	93%	93%	94%	93%
5	J'aime bien prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée et ne pas me sentir pressé(e).	92%	91%	93%	92%
13	Je préfère visiter des endroits où je serai émerveillé(e) par la grande beauté de la nature, les terres, les montagnes, les océans, ainsi que la flore et la faune.	92%	91%	93%	92%
18	Des vacances en famille sont des moments importants pour créer des souvenirs de famille.	92%	93%	91%	91%
2	Je veux seulement me détendre et ne pas avoir à m'inquiéter ni à penser à mes obligations.	86%	85%	87%	85%
12	Je veux m'évader de tout.	84%	83%	86%	85%

Suite à la page suivante →

*Les résultats détaillés au regard de la période du dernier voyage d'agrément sont présentés à la section 2.2.

1. Les habitudes de voyage

1.3 Les préférences à l'égard de l'expérience de voyage — suite

Veillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants:

No.	Base : Tous les répondants % en accord	Total (n=6927)	Région		
			Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône- Alpes (n=2415)	Provence-Alpes- Côte D'Azur (n=1401)
10	J'ai beaucoup plus tendance à me gâter et à être insouciant(e) en vacances qu'à la maison.	80%	80%	80%	78%
17	Je n'ai pas besoin de visiter tous les sites touristiques recommandés pour avoir l'impression d'avoir vraiment visité un endroit. De fait, la meilleure façon de connaître un endroit consiste simplement à marcher et à faire des choses de tous les jours telles que manger ou faire des courses, des rencontres sociales et se détendre, tout comme le feraient les gens de l'endroit.	74%	74%	74%	73%
9	Je me sens plus en sécurité si l'organisateur de voyages a prévu l'hôtel, les restaurants et les sites à visiter.	61%	62%	59%	59%
14	On ne peut pas vraiment trouver de culture exotique chez soi, il faut se rendre à l'étranger pour la trouver.	60%	62%	60%	57%
11	Je souhaite davantage comprendre comment vivaient mes ancêtres que faire l'expérience de la culture telle qu'elle existe à l'heure actuelle.	57%	59%	55%	57%
16	Je me sens plus à l'aise de voyager avec d'autres ou en compagnie d'un guide.	56%	57%	55%	53%
19	Partout où je vais, je dois avoir le meilleur de ce qu'un endroit peut offrir : les meilleurs hôtels, les meilleurs restaurants, les meilleures boutiques et le meilleur service.	49%	53%	42%	46%
6	J'évite de prendre des moyens de transport non confortables tels que des autobus locaux bondés. Si cela signifie rater quelque chose que nous voulions visiter, tant pis.	49%	52%	45%	45%
8	Je ne vis que pour voyager.	44%	47%	38%	44%
21	J'ai un intérêt à voyager vers des destinations nordiques durant la période hivernale.	42%	47%	36%	40%
3	La partie qui me rend le plus mal à l'aise dans les voyages est d'avoir à m'adapter à des endroits, des aliments, des personnes, des langues et un mode de vie différents.	31%	33%	29%	30%
1	J'aime pouvoir impressionner mes amis avec tous les hôtels cinq étoiles et les centres de villégiature que j'ai visités.	26%	30%	20%	23%
4	J'ai tout ce dont j'ai besoin à la maison; il n'y a pas de raison de dépenser de l'argent pour voyager.	23%	25%	19%	21%

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.1 La ou les destination(s) visitées



5 % des touristes français ont visité le Québec lors de leur plus récent voyage d'agrément.

14 % ont visité une autre province canadienne, 21 % sont allés aux États-Unis et 91 % ont voyagé ailleurs dans le monde. En moyenne, les touristes français rapportent avoir visité 1,8 endroit différent* lors de leur dernier voyage. Le tableau de la page suivante présente le détail des destinations qu'ils ont visitées.

- Les **Franciliens** (17 %) et plus particulièrement les **Parisiens** (31 %) sont significativement plus nombreux à avoir visité d'autres provinces canadiennes. Ils ont aussi davantage visité les États-Unis (Île-de-France : 25 %, Paris : 37 %). Ils sont cependant moins nombreux à avoir voyagé dans les pays méditerranéens (18 %) et ailleurs dans le monde (13 %).
- Si les **Auvergnats Rhônalpins** ont moins visité la province de Québec (4 %), le reste du Canada (9 %) et les États-Unis, ils sont plus nombreux à s'être rendus ailleurs dans le monde (19 %).
- Les **Provençaux** ont quant à eux davantage visité des pays méditerranéens (24 %).



*Cette question (Q5) était à mention multiple, puisqu'un répondant pouvait avoir visité plusieurs régions différentes lors du dernier voyage d'agrément. Par exemple, il est possible qu'un répondant ait voyagé au Québec, puis vers une autre destination canadienne, américaine ou ailleurs dans le monde.

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.1 La ou les destination(s) visitées

Veillez indiquer la(les) région(s), province(s), état(s) ou pays que vous avez visité(s) dans le cadre de votre plus récent voyage d'agrément à l'extérieur de la France métropolitaine :

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
Province de Québec	5%	5%	4%	5%
Montréal	2%	3%	2%	3%
Québec (sans précision)	2%	2%	2%	3%
Autres régions	1%	1%	0%	1%
Reste du Canada	14%	17%	9%	12%
Ontario	6%	7%	3%	5%
Nouvelle-Écosse	3%	4%	2%	3%
Île-du-Prince-Édouard	2%	3%	1%	1%
Nouveau-Brunswick	2%	3%	1%	2%
Terre-Neuve-et-Labrador	2%	2%	1%	1%
Prairies (Alberta, Saskatchewan, Manitoba)	1%	2%	1%	1%
Colombie-Britannique	2%	3%	1%	1%
Nord du Canada (Yukon, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut)	2%	2%	1%	2%
États-Unis	21%	25%	14%	20%
Nord-Est des États-Unis (Maine, New Hampshire, New York, New Jersey, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, Pennsylvanie)	15%	19%	9%	13%
Ailleurs aux États-Unis	8%	8%	7%	9%

Suite à la page suivante →

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.1 La ou les destination(s) visitées

Veillez indiquer la(les) région(s), province(s), état(s) ou pays que vous avez visité(s) dans le cadre de votre plus récent voyage d'agrément à l'extérieur de la France métropolitaine :

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
Reste monde	91%	90%	92%	92%
Mexique	5%	6%	3%	5%
Caraïbes (Cuba, République dominicaine, Jamaïque, Bahamas, etc.)	10%	12%	6%	9%
Amérique du Sud et Centrale	6%	7%	5%	6%
Pays en Europe (autre que la France métropolitaine)	45%	46%	47%	42%
Pays méditerranéens	20%	18%	20%	24%
Pays en Asie	14%	16%	10%	13%
Pays en Afrique du Nord	10%	12%	8%	8%
Pays en Océanie	3%	3%	3%	3%
Ailleurs dans le monde	15%	13%	19%	16%
<i>Nombre moyen de destinations visitées</i>	<i>1,8</i>	<i>1,9</i>	<i>1,5</i>	<i>1,7</i>

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.2 La période du voyage



14 % des touristes français ont effectué leur dernier voyage d'agrément en hiver, soit entre les mois de décembre 2017 à mars 2018.

86 % ont voyagé durant une autre saison; 48 % ayant fait leur dernier voyage entre avril et octobre 2018 et 37 % avant décembre 2017, dont 24 % avant septembre 2017. Les résultats détaillés sont présentés au tableau de la page suivante.

- Les **Franciliens** (15 %) et plus particulièrement les **Parisiens** (17 %) sont un peu plus nombreux à avoir voyagé en hiver.
- Les **Auvergnats Rhônalpins** sont plus nombreux à avoir effectué leur dernier voyage avant septembre 2017 (27 %).
- Une plus grande proportion de **Provençaux** ont effectué leur dernier voyage d'agrément avant septembre 2017 (27 %).

Notons que ceux qui ont effectué leur dernier voyage d'agrément **au Québec** sont significativement plus nombreux à avoir voyagé entre avril et novembre (89 %), et avant septembre 2017 (37 %).



2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.2 La période du voyage — suite

À quelle période de l'année avez-vous effectué ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Région			Destination du dernier voyage d'agrément			
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne- Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes- Côte D'Azur (n=1401)	Québec (n=313)	Reste du Canada (n=900)	USA (n=1406)	Reste du monde (n=6351)
<i>Voyage en hiver (décembre 2017 à mars 2018)</i>	14%	15%	12%	13%	11%	22%	19%	14%
<i>Autres saisons</i>	86%	85%	88%	87%	89%	78%	81%	86%
2018								
Octobre	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%
Septembre	6%	7%	6%	6%	5%	4%	4%	7%
Août	14%	14%	14%	13%	11%	10%	11%	14%
Juillet	9%	11%	8%	7%	9%	9%	10%	9%
Juin	7%	7%	6%	5%	6%	7%	8%	6%
Mai	6%	6%	7%	7%	2%	4%	5%	6%
Avril	5%	5%	6%	4%	1%	5%	5%	5%
Mars	4%	4%	4%	2%	1%	4%	3%	4%
Février	3%	4%	3%	4%	5%	5%	4%	3%
Janvier	3%	3%	2%	3%	3%	5%	5%	3%
2017								
Décembre	4%	4%	3%	4%	2%	9%	7%	4%
Novembre	3%	3%	4%	4%	4%	7%	5%	3%
Octobre	4%	4%	4%	6%	5%	8%	6%	4%
Septembre	6%	5%	6%	7%	8%	8%	7%	6%
Avant septembre 2017	24%	22%	27%	27%	37%	14%	20%	24%



2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.3 La durée du voyage



En moyenne, le dernier voyage d'agrément des touristes français a été d'une durée de 11,5 nuitées.

La plupart (26 %) ont voyagé pour une durée de 8 à 14 nuitées.

➤ Les **Franciliens** ont effectué un séjour d'une plus longue durée (12 nuitées) que les **Auvergnats Rhônalpins** (10,7).

Notons aussi que ceux ayant voyagé **au Québec** lors de leur dernier voyage d'agrément ont effectué un séjour d'une plus longue durée (14,1 nuitées).



Ceux qui ont voyagé en hiver sont plus nombreux à avoir effectué un voyage d'une durée de plus de trois semaines (11 %), et, en moyenne, ont voyagé plus longtemps (12,6 nuitées).

Quelle était la durée de ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention simple/spontanée	Total (n=6927)	Région			Destination du dernier voyage d'agrément			
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne- Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes- Côte D'Azur (n=1401)	Québec (n=313)	Reste du Canada (n=900)	USA (n=1406)	Reste du monde (n=6351)
Une nuitée	3%	3%	2%	3%	2%	4%	4%	3%
Deux nuitées	6%	6%	6%	5%	3%	11%	7%	6%
Trois nuitées	6%	6%	6%	8%	4%	7%	6%	7%
Quatre nuitées	5%	5%	6%	6%	2%	6%	4%	5%
Cinq nuitées	8%	8%	9%	8%	3%	10%	7%	8%
Six nuitées	5%	4%	6%	5%	2%	3%	3%	5%
Une semaine	13%	12%	15%	12%	7%	8%	8%	13%
8 à 14 nuitées	26%	27%	26%	27%	36%	23%	26%	26%
15 à 21 nuitées	19%	19%	18%	17%	31%	17%	22%	18%
Plus de trois semaines	9%	10%	7%	10%	10%	11%	12%	9%
<i>Moyenne (en nombre de nuitée):</i>	11,5	12	10,7	11,5	14,1	11,1	12,5	11,4

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.4 Le choix de la destination



La majorité des répondants ont choisi la destination de leur dernier voyage d'agrément moins de 30 jours à l'avance.

En moyenne, ils ont choisi leur destination près de deux mois à l'avance (moyenne de 60 jours).

- Les résidents de la région d'**Auvergne-Rhône-Alpes** ont choisi leur destination plus longtemps à l'avance (moyenne de 67,1 jours).
- Les **Franciliens** (55,2) et plus particulièrement les **Parisiens** (45) ont été plus spontanés. Pour appuyer ce constat, soulignons que plus du tiers (36 %) des **Parisiens** ont décidé la destination de leurs vacances moins d'une semaine avant le départ.

Les touristes ayant voyagé au Québec lors de leur dernier voyage d'agrément ont choisi leur destination plus longtemps à l'avance que les autres voyageurs (73,2 jours).



Ceux qui ont voyagé en hiver lors de leur dernier voyage d'agrément (14 % de l'ensemble) ont choisi leur destination 54,6 jours à l'avance. Qui plus est, ils sont significativement plus nombreux (33 %) à avoir choisi leur destination moins d'une semaine à l'avance.

Combien de temps à l'avance avez-vous CHOISI cette destination pour ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention simple/spontanée	Total (n=6927)	Région			Destination du dernier voyage d'agrément			
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne- Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes- Côte D'Azur (n=1401)	Québec (n=313)	Reste du Canada (n=900)	USA (n=1406)	Reste du monde (n=6351)
Moins de 7 jours	28%	30%	26%	25%	25%	46%	38%	28%
De 7 jours à 30 jours	26%	26%	25%	26%	18%	26%	25%	27%
Plus de 30 jours à 90 jours	27%	27%	27%	29%	33%	18%	22%	27%
Plus de 90 à 180 jours	13%	11%	15%	12%	15%	6%	9%	12%
Plus de 180 jours	6%	5%	7%	7%	9%	4%	6%	6%
<i>Moyenne (nombre de jours)</i>	60	55,2	67,1	62	73,2	36	48,9	58,9

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.4 Le choix de la destination — suite



La clientèle touristique française est contemplative : 49 % des répondants ont choisi leur destination pour sa beauté et celle de ses paysages.

L'opportunité de découvrir une nouvelle destination (35 %) et la facilité de voyager vers la destination (33 %) semblent aussi avoir été des critères importants.

- Au regard des résultats présentés dans le tableau des pages suivantes, ces derniers facteurs sont encore plus importants pour les **Auvergnats Rhônalpins**.
- Concernant les résidents de la région de l'**Île-de-France** :



- ✓ Les résidents du département d'**Yvelines** sont eux aussi plus nombreux (57 %) à avoir choisi la destination de leur dernier voyage pour sa beauté et celle de ses paysages.

Les raisons ayant motivé le choix d'une destination varient considérablement selon la destination du voyage. Les différences en la matière sont présentées dans le tableau des pages suivantes.



Ceux qui ont voyagé en hiver lors de leur dernier voyage d'agrément (14 % de l'ensemble) sont plus nombreux à avoir choisi la destination visitée pour le taux de change favorable (10 %), pour pratiquer certaines activités à destination (12 %), pour l'opportunité d'interagir et de vivre comme des locaux (17 %) et pour la généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (7 %).

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.4 Le choix de la destination — suite

Qu'est-ce qui vous a fait choisir cette destination pour ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Région			Destination du dernier voyage d'agrément			
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône- Alpes (n=2415)	Provence-Alpes- Côte D'Azur (n=1401)	Province de Québec (n=313)	Reste du Canada (n=900)	États-Unis (n=1406)	Reste du monde (n=6351)
La beauté des paysages et de la destination	49%	47%	52%	49%	54%	33%	42%	49%
L'opportunité de découvrir une nouvelle destination où je n'avais jamais été	35%	33%	39%	37%	34%	24%	32%	36%
La facilité de voyager vers la destination	33%	33%	35%	33%	32%	22%	25%	35%
La variété des sites historiques et des musées	26%	26%	26%	28%	23%	21%	24%	27%
L'accueil des habitants locaux	22%	23%	20%	23%	30%	24%	21%	23%
Pour visiter de la famille ou des amis	21%	24%	18%	20%	31%	18%	20%	21%
Recommandation de la famille, amis, collègues	17%	17%	17%	16%	17%	18%	19%	17%
Expérience passée / la familiarité avec la destination	16%	17%	15%	16%	13%	14%	16%	16%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	15%	16%	13%	14%	17%	19%	18%	14%
Le prestige de la destination	15%	15%	14%	13%	16%	17%	21%	14%
L'opportunité de parler la langue des habitants locaux	14%	14%	13%	15%	20%	15%	19%	14%
La proximité de la destination, distance réduite par rapport à mon domicile	13%	13%	13%	13%	7%	11%	9%	14%

Suite à la page suivante →

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.4 Le choix de la destination — suite

Qu'est-ce qui vous a fait choisir cette destination pour ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Région			Destination du dernier voyage d'agrément			
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne- Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes- Côte D'Azur (n=1401)	Province de Québec (n=313)	Reste du Canada (n=900)	États-Unis (n=1406)	Reste du monde (n=6351)
J'ai trouvé des rabais / promotions pour cette destination	12%	12%	12%	11%	11%	13%	14%	12%
Temps limité pour effectuer le voyage	12%	12%	12%	11%	8%	12%	11%	12%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	12%	13%	10%	10%	9%	18%	20%	11%
La possibilité de pratiquer des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	10%	11%	9%	9%	15%	16%	15%	10%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	10%	11%	8%	9%	10%	16%	14%	10%
Je voulais pratiquer certaines activités offertes dans cette destination / disponibilité des activités que je voulais pratiquer	9%	9%	8%	10%	12%	15%	13%	9%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	9%	10%	7%	9%	9%	16%	18%	9%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	8%	9%	6%	8%	10%	13%	13%	7%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de la destination	8%	9%	7%	7%	9%	13%	10%	8%
Un taux de change favorable	7%	8%	5%	7%	12%	12%	10%	7%
Les festivals et événements ayant lieu dans cette destination	7%	8%	6%	7%	9%	15%	12%	7%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	7%	8%	7%	5%	5%	13%	10%	7%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	5%	6%	4%	5%	5%	12%	9%	5%
Autres incitatifs*	2%	2%	3%	2%	3%	1%	1%	2%
Moyenne d'énoncés choisis	3,9	4	3,8	3,9	4,2	4,2	4,3	3,9

*La catégorie « Autres incitatifs » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions.
Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.5 La planification du voyage



La grande majorité (96 %) des touristes français ont planifié leur dernier voyage moins de six mois à l'avance. Parmi ceux-ci, 29 % l'ont fait moins d'une semaine à l'avance.

En moyenne, les répondants ont commencé à planifier leur dernier voyage d'agrément 50,1 jours à l'avance.

- Les **Auvergnats Rhônalpins** et les **Provençaux** ont débuté leur planification plus tôt (56 et 53,3 jours, respectivement).
- Les résidents de l'**Île-de-France** (45,6) et plus spécifiquement les **Parisiens** (36,9) ont davantage tardé à planifier leur voyage, ce qui concorde avec le fait qu'ils aient choisi leur destination plus tardivement*. Toutefois, les résidents des départements d'**Yvelines** (53,8), **Val-de-Marne** (53,5) et **Val-D'Oise** (54,1) s'y sont pris davantage d'avance que leurs voisins franciliens.

Les touristes ayant voyagé **au Québec** lors de leur dernier voyage d'agrément ont planifié celui-ci plus longtemps à l'avance (59,1).



Ceux qui ont voyagé l'hiver (14 % de l'ensemble) sont plus nombreux à avoir planifié leur voyage moins d'une semaine à l'avance (32 %).

En moyenne, ils ont planifié leur voyage 47,6 jours l'avance, soit un résultat statistiquement similaire à ceux qui ont voyagé à toute autre période de l'année (50,5).

Combien de temps à l'avance avez-vous **PLANIFIÉ** ce voyage (s'informer sur les activités, obtenir des conseils, planifier un itinéraire, etc.) ?

Base : Tous les répondants Mention simple /spontanée	Total (n=6927)	Région			Destination du dernier voyage d'agrément			
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône- Alpes (n=2415)	Provence-Alpes- Côte D'Azur (n=1401)	Québec (n=313)	Reste du Canada (n=900)	USA (n=1406)	Reste du monde (n=6351)
Moyenne (nombre de jours)	50,1	45,6	56	53,3	59,1	34,2	43,4	49,2
Moins de 7 jours	29%	31%	27%	25%	28%	44%	37%	29%
De 7 jours à 30 jours	32%	32%	31%	32%	23%	29%	29%	32%
Plus de 30 jours à 90 jours	25%	24%	24%	27%	32%	17%	21%	25%
Plus de 90 à 180 jours	11%	9%	13%	10%	11%	6%	9%	10%
Plus de 180 jours	4%	4%	5%	5%	6%	4%	4%	4%

*Choix de la destination : 60 jours à l'avance au global, 55,2 et 45 jours à l'avance pour les Franciliens et les Parisiens, respectivement.

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.6 La recherche d'information (les sources consultées)



Internet fut de loin la source d'information la plus utilisée par les touristes français en vue de planifier leur dernier voyage d'agrément.



66 % sont allés sur Internet, 36 % ont consulté leurs proches, 28 % ont utilisé des guides de voyage et 20 % ont utilisé les services d'un agent de voyage. En moyenne, les répondants ont consulté 2,2 sources d'information différentes pour planifier leur voyage. Les comportements des touristes français en matière de recherche d'information varient selon leur lieu de résidence.

- Concernant les résidents de l'**Île-de-France**, ils sont proportionnellement plus nombreux à avoir consulté les médias sociaux (11 %), les magazines (10 %), des applications mobiles (9 %), le téléphone (9 %) ou les quotidiens et journaux (6 %). Plus précisément :
 - ✓ Les **Parisiens** sont significativement plus nombreux à avoir consulté les médias sociaux (16 %), les magazines (14 %), des applications mobiles (12 %), les quotidiens et les journaux (10 %) et à avoir utilisé le téléphone (13 %).
 - ✓ Les résidents du département d'**Yvelines** ont davantage utilisé Internet (71 %) et les guides de voyages (33 %).
- Les habitants de la région d'**Auvergne-Rhône-Alpes** sont plus nombreux à avoir consulté Internet (68 %), et les **Provençaux** à avoir rapporté déjà connaître la région qu'ils ont visitée (18 %).



Lorsque l'on évalue les sources d'informations consultées en fonction de l'endroit visité, deux constats s'imposent :

- Une plus grande proportion de répondants ayant voyagé ailleurs dans le monde ont consulté Internet (66 %) ou connaissaient déjà la destination (16 %).
- Puis, au regard des résultats obtenus, ceux qui ont fait leur dernier voyage d'agrément dans la région de Québec (2 % de l'ensemble) sont proportionnellement moins nombreux à avoir consulté les réseaux sociaux (7 %) et téléphoné (3 %) pour obtenir de l'information utile à la planification de leur voyage.

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.6 La recherche d'information (les sources consultées) — suite

Quelles sont les principales sources d'information que vous avez utilisées pour organiser ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
Internet	66%	66%	68%	65%
Famille / amis / collègues	36%	35%	36%	35%
Guides de voyages /vacances	28%	29%	27%	27%
Agent de voyages	20%	19%	21%	20%
Dépliants touristiques / brochures	16%	16%	16%	17%
Médias sociaux	9%	11%	7%	7%
Magazines	9%	10%	8%	9%
Une/des application(s) mobile(s)	8%	9%	6%	7%
Téléphone / centre d'appels	7%	9%	5%	6%
Quotidiens / journaux	4%	6%	3%	3%
<i>Moyenne (nombre de sources consultées)</i>	<i>2,2</i>	<i>2,3</i>	<i>2,1</i>	<i>2,2</i>
Je connaissais déjà l'endroit visité	16%	16%	14%	18%
Autre source*	1%	1%	1%	1%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*Le choix « Autre source » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.6 La recherche d'information (les sources consultées) — suite

Quelles sont les principales sources d'information que vous avez utilisées pour organiser ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Destination du dernier voyage d'agrément			
		Province de Québec (n=313)	Reste du Canada (n=900)	États-Unis (n=1406)	Reste du monde (n=6351)
Internet	66%	68%	54%	63%	66%
Famille / amis / collègues	36%	40%	34%	36%	35%
Guides de voyages /vacances	28%	30%	29%	30%	28%
Agent de voyages	20%	23%	31%	27%	20%
Dépliants touristiques / brochures	16%	17%	21%	19%	16%
Médias sociaux	9%	9%	21%	18%	9%
Magazines	9%	12%	20%	17%	9%
Une/des application(s) mobile(s)	8%	10%	16%	15%	8%
Téléphone / centre d'appels	7%	8%	19%	14%	7%
Quotidiens / journaux	4%	5%	18%	11%	4%
<i>Moyenne (nombre de sources consultées)</i>	2,2	2,4	2,7	2,6	2,2
Je connaissais déjà la région	16%	14%	8%	11%	16%
Autre ressource*	1%	1%	0%	1%	1%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*Le choix « Autre ressource » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.6 La recherche d'information (les types d'informations recherchés)



Lors de l'organisation de leur plus récent voyage, les répondants ont recherché une variété d'information.



On constate que les touristes français ont le désir de s'informer sur plusieurs aspects de leur voyage. En moyenne, ils ont recherché 3,1 types d'information différents. Encore une fois, le type d'information recherchée varie en fonction de la **région habitée**.

Une plus grande proportion de Franciliens ont cherché de l'information sur des suggestions de restaurants (20 %), le calendrier des activités à venir (12 %) et événements et festivals à destination (12 %). Plus précisément :

- ✓ Les **Parisiens** sont plus nombreux à avoir cherché de l'information sur les événements et festivals à destination (14 %), sur des suggestions de restaurants (22 %), les nouveautés de la destination (18 %) et des attraits ou activités qui sortent des sentiers battus (18 %).
- ✓ Ceux habitants **Hauts-de-Seine** ont davantage cherché à obtenir un portrait général de la destination (31 %) de l'information sur les forfaits et offres promotionnelles (28 %), ainsi que sur des guides touristiques à destination (39 %).



Puis, les différents types d'information consultés varient considérablement en fonction de la **source d'information utilisée**. Entre autres :

- Ceux qui ont utilisé **Internet** sont significativement plus nombreux (37 %) à avoir cherché des suggestions d'hébergement.
- Les touristes ayant utilisé des **dépliants touristiques** et des **guides de voyages** cherchaient davantage de l'information sur les activités et attraits incontournables de la destination (46 % et 49 %), des renseignements pratiques (45 % et 46 %) et des guides touristiques de la destination (54 % et 56 %).



Finalement, les types d'information recherchés varient selon la **destination du dernier voyage d'agrément**. Notamment :

- Les touristes ayant visité la province de **Québec** cherchaient davantage des renseignements pratiques (39 %), des guides touristiques de la destination (37 %), des suggestions d'itinéraire et de parcours (32 %), le portrait de la destination (30 %) ainsi que des cartes (27 %).

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.6 La recherche d'information (les types d'informations recherchés) — suite



Ceux qui ont voyagé l'hiver (14 % de l'ensemble) sont proportionnellement plus nombreux à avoir cherché de l'information sur les événements et festivals à destination (14 %).

Plus précisément, quel(s) type(s) d'information recherchez-vous au moment d'organiser ce voyage ? En d'autres mots, sur quoi portait vos recherches ?

Base : ceux qui ne connaissaient pas déjà la région Mention multiple/assistée	Total (n=5778)	Région		
		Île-de-France (n=2561)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2079)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1138)
<i>Moyenne :</i>	3,1	3,1	3,1	3
Activités et attraits incontournables de la destination	34%	33%	35%	34%
Renseignements pratiques (comment se rendre, météo, etc.)	34%	34%	33%	36%
Guide touristique de la destination	32%	33%	34%	30%
Suggestions d'hébergement	31%	32%	31%	31%
Photos et vidéos de la destination	29%	30%	28%	29%
Suggestions d'itinéraire et de parcours	28%	27%	27%	29%
Conseils d'autres voyageurs sur la destination	25%	25%	26%	25%
Portrait général de la destination (histoire, description des quartiers, etc.)	24%	25%	22%	24%
Forfaits et offres promotionnelles	22%	22%	21%	22%
Cartes	21%	20%	22%	23%
Critiques d'autres voyageurs sur la destination	20%	21%	19%	19%
Suggestions de restaurants	18%	20%	16%	18%
Nouveautés de la destination (activités, attraits, etc.)	15%	16%	15%	15%
Attraits et activités hors des sentiers battus (secrets bien gardés)	15%	15%	14%	17%
Calendrier d'activités à venir	11%	12%	10%	10%
Événements et festivals à destination	11%	12%	10%	10%
Ne sait pas	3%	3%	3%	3%

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.6 La recherche d'information (les types d'informations recherchés) — suite

Plus précisément, quel(s) type(s) d'information recherchez-vous au moment d'organiser ce voyage ? En d'autres mots, sur quoi portait vos recherches ?

Base : ceux qui ne connaissaient pas déjà la région Mention multiple/assistée	Total (n=5778)	Source d'information consultée									
		Internet (n=4080)	Médias sociaux (n=612)	Une/des application(s) mobile(s) (n=500)	Dépliants touristiques / brochures (n=988)	Guides de voyages /vacances (n=1711)	Magazines (n=539)	Quotidiens / journaux (n=239)	Agent de voyages (n=1225)	Téléphone / centre d'appels (n=432)	Famille / amis / collègues (n=2228)
Activités et attraits incontournables de la destination	34%	38%	37%	40%	46%	49%	41%	31%	35%	33%	35%
Renseignements pratiques (comment se rendre, météo, etc.)	34%	41%	37%	42%	45%	46%	38%	27%	30%	33%	39%
Guide touristique de la destination	32%	36%	32%	31%	54%	56%	46%	35%	41%	28%	31%
Suggestions d'hébergement	31%	37%	39%	42%	37%	40%	34%	30%	29%	33%	31%
Photos et vidéos de la destination	29%	34%	45%	42%	37%	37%	41%	35%	32%	36%	31%
Suggestions d'itinéraire et de parcours	28%	32%	34%	35%	41%	44%	36%	32%	31%	32%	29%
Conseils d'autres voyageurs sur la destination	25%	29%	37%	36%	32%	36%	32%	28%	26%	24%	31%
Portrait général de la destination (histoire, description des quartiers, etc.)	24%	27%	28%	29%	39%	37%	33%	24%	29%	26%	23%
Forfaits et offres promotionnelles	22%	24%	27%	32%	24%	21%	27%	25%	27%	30%	20%
Cartes	21%	25%	26%	30%	30%	31%	31%	24%	21%	23%	23%
Critiques d'autres voyageurs sur la destination	20%	24%	32%	34%	27%	27%	31%	22%	25%	26%	22%
Suggestions de restaurants	18%	22%	30%	29%	23%	25%	27%	24%	15%	24%	22%
Nouveautés de la destination (activités, attraits, etc.)	15%	16%	24%	26%	21%	20%	23%	27%	20%	25%	17%
Attraits et activités hors des sentiers battus (secrets bien gardés)	15%	17%	27%	27%	24%	25%	22%	23%	17%	23%	17%
Calendrier d'activités à venir	11%	12%	23%	19%	16%	14%	19%	23%	12%	22%	13%
Événements et festivals à destination	11%	12%	25%	21%	16%	14%	19%	21%	13%	22%	14%
Ne sait pas	3%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	4%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.6 La recherche d'information (les types d'informations recherchés) — suite

Plus précisément, quel(s) type(s) d'information recherchez-vous au moment d'organiser ce voyage ? En d'autres mots, sur quoi portait vos recherches ?

Base : ceux qui ne connaissaient pas déjà la région Mention multiple/assistée	Total (n=5778)	Destination du dernier voyage d'agrément			
		Province de Québec (n=266)	Reste du Canada (n=814)	États-Unis (n=1235)	Reste du monde (n=5284)
Activités et attraits incontournables de la destination	34%	34%	25%	30%	33%
Renseignements pratiques (comment se rendre, météo, etc.)	34%	39%	23%	31%	34%
Guide touristique de la destination	32%	37%	25%	29%	32%
Suggestions d'hébergement	31%	30%	26%	30%	31%
Photos et vidéos de la destination	29%	29%	27%	31%	29%
Suggestions d'itinéraire et de parcours	28%	32%	23%	25%	28%
Conseils d'autres voyageurs sur la destination	25%	22%	23%	26%	25%
Portrait général de la destination (histoire, description des quartiers, etc.)	24%	30%	20%	23%	24%
Forfaits et offres promotionnelles	22%	19%	20%	22%	22%
Cartes	21%	27%	19%	23%	21%
Critiques d'autres voyageurs sur la destination	20%	23%	20%	22%	20%
Suggestions de restaurants	18%	16%	19%	19%	18%
Nouveautés de la destination (activités, attraits, etc.)	15%	21%	20%	20%	15%
Attrait et activités hors des sentiers battus (secrets bien gardés)	15%	17%	18%	18%	15%
Calendrier d'activités à venir	11%	9%	16%	16%	11%
Événements et festivals à destination	11%	11%	16%	13%	11%
Ne sait pas	3%	4%	1%	2%	3%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.7 Le type d'hébergement choisi



Les hôtels et auberges (trois étoiles : 25 %, quatre étoiles ou plus : 24 %) et la résidence chez de la famille ou des amis (20 %) ont été les deux options d'hébergement privilégiées des touristes français lors de leur dernier voyage d'agrément.

➤ De plus grandes proportions de **Franciliens** ont séjourné dans un hôtel/auberge 4 étoiles (27 %), chez des proches (21 %) un bed and breakfast (9 %), une auberge de jeunesse (6 %), une résidence secondaire (5 %) ou un hôtel de glace (3 %)

✓ Les **Parisiens** sont plus nombreux à avoir fréquenté un(e) hôtel/auberge de quatre étoiles ou plus (34 %), une chambre, un appartement ou une résidence privée louée (19 %), un hôtel, appartement, chalet ou condo commercial (18 %), un Bed and breakfast (15 %), un bateau de croisière (12 %), une auberge de jeunesse (9 %), leur résidence secondaire (7 %), un motel (5 %) et un hôtel de glace (5 %).

Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
Hôtel / auberge 3 étoiles	25%	25%	26%	24%
Hôtel / auberge 4 étoiles et plus	24%	27%	21%	21%
Chez de la famille ou des amis	20%	21%	17%	20%
Location d'une chambre, d'un appartement ou de la résidence privée d'une tierce personne (Airbnb.com, HomeAway.com, VRBO, FlipKey, etc.)	16%	16%	17%	17%
Hôtel appartement, chalet ou condo / maison de villégiature commercial loué	14%	15%	13%	14%
Hôtel / auberge 2 étoiles et moins	11%	11%	11%	9%
Bed and breakfast (gîte)	8%	9%	7%	8%
Bateau de croisière	7%	7%	5%	7%
Auberge de jeunesse	6%	6%	5%	4%
Résidence, chalet ou condo / maison de villégiature (propre résidence secondaire ou celle d'un membre de la famille)	5%	5%	4%	4%
Terrain de camping, parc de roulotte ou camping sauvage	4%	3%	6%	4%
Motel	3%	4%	3%	4%
Hôtel de glace	2%	3%	1%	2%
Autre(s) type(s) d'hébergement*	1%	1%	2%	2%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*La catégorie « Autre(s) type(s) d'hébergement » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.7 Le type d'hébergement choisi — suite



Ceux ayant voyagé au Québec lors de leur dernier voyage d'agrément sont proportionnellement plus nombreux à avoir séjourné dans un hôtel ou une auberge 3 étoiles (31 %), chez de la famille ou des amis (31 %) ou dans un motel (10 %).

Plus spécifiquement, **ceux qui ont voyagé dans la région de Québec** lors de leur dernier voyage d'agrément (2 % de l'ensemble) sont proportionnellement plus nombreux à avoir choisi les types d'hébergement suivants :

- ✓ Hôtel/auberge 3 étoiles (37 %);
- ✓ Chez de la famille ou des amis (29 %);
- ✓ Motel (11 %).

Dans quel(s) type(s) d'hébergement avez-vous séjourné durant ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Destination du dernier voyage d'agrément			
		Québec (n=313)	Reste du Canada (n=900)	USA (n=1406)	Reste du monde (n=6351)
Hôtel / auberge 3 étoiles	25%	31%	19%	25%	25%
Hôtel / auberge 4 étoiles et plus	24%	23%	30%	31%	24%
Chez de la famille ou des amis	20%	31%	21%	21%	19%
Location d'une chambre, d'un appartement ou de la résidence privée d'une tierce personne (Airbnb.com, HomeAway.com, VRBO, FlipKey, etc.)	16%	19%	16%	17%	16%
Hôtel appartement, chalet ou condo / maison de villégiature commercial loué	14%	20%	25%	21%	14%
Hôtel / auberge 2 étoiles et moins	11%	11%	17%	13%	10%
Bed and breakfast (gîte)	8%	12%	20%	13%	8%
Bateau de croisière	7%	7%	20%	13%	7%
Auberge de jeunesse	6%	7%	15%	10%	5%
Résidence, chalet ou condo / maison de villégiature (propre résidence secondaire ou celle d'un membre de la famille)	5%	5%	10%	8%	5%
Terrain de camping, parc de roulotte ou camping sauvage	4%	3%	6%	4%	4%
Motel	3%	10%	11%	10%	3%
Hôtel de glace	2%	3%	12%	7%	2%
Autre(s) type(s) d'hébergement*	1%	1%	0%	1%	2%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*La catégorie « Autre(s) type(s) d'hébergement » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.8 Les activités pratiquées lors du séjour



En moyenne, les touristes français ont pratiqué 4,4 activités culturelles ou de divertissement lors de leur dernier voyage.

La marche pour visiter et découvrir la destination (60 %), les sites historiques (54 %) et les boutiques et commerces (51 %) sont les activités les plus populaires, la majorité des répondants les ayant pratiquées.

Les **Auvergnats Rhônalpins** sont significativement plus nombreux à avoir marché pour découvrir la destination (63 %), à avoir visité les sites historiques (56 %) et fait la visite de sites religieux (42 %).

➤ Pour ce qui est des résidents de l'**Île-de-France** :

- ✓ Les **Parisiens** sont plus nombreux à avoir visité des musées ou centres d'interprétation (41 %), des bars et discothèques (27 %), un spa (22 %) et des festivals ou autres événements (21 %).
- ✓ Les résidents du département d'**Yvelines** ont davantage visité ou marché pour découvrir la destination (66 %) et visité des sites historiques (58 %) ou un zoo/jardin botanique (23 %).
- ✓ Les résidents du département de **Hauts-de-Seine** sont plus nombreux à avoir fait la visite d'un site religieux (43 %).

Les activités culturelles pratiquées lors du dernier voyage d'agrément varient selon la région visitée. De fait, au regard des résultats obtenus, on constate que ceux qui ont voyagé au Québec (4,9) et dans la région de Québec en particulier (5) ont pratiqué, en moyenne, un plus grand nombre d'activités culturelles.

Puis, ceux qui ont voyagé dans la région de Québec ont davantage visité les sites historiques (66 %) les boutiques et commerces (58 %), les musées et centres d'interprétation (49 %) et pris part à une croisière d'un jour (28 %).



Ceux qui ont voyagé en hiver lors de leur dernier voyage d'agrément (14 % de l'ensemble) sont proportionnellement plus nombreux à avoir participé à une activité de spa/massage (21 %), à avoir fait la visite d'un zoo/jardin botanique (21 %) à s'être rendus dans des festivals et événements (17 %) et à avoir pris part à des activités en milieu autochtones (16 %), entre autres.

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.8 Les activités pratiquées lors du séjour — suite

Quelle(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Région			Destination du dernier voyage d'agrément			
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône- Alpes (n=2415)	Provence-Alpes- Côte D'Azur (n=1401)	Québec (n=313)	Reste du Canada (n=900)	USA (n=1406)	Reste du monde (n=6351)
Moyenne d'activités pratiquées	4,4	4,4	4,4	4,4	4,9	4,2	4,5	4,4
Visite / marche pour découvrir la destination	60%	58%	63%	62%	60%	38%	50%	61%
Sites historiques	54%	52%	56%	56%	59%	34%	45%	54%
Boutiques et commerces	51%	50%	52%	50%	57%	35%	47%	50%
Visite de sites religieux (églises, basiliques, temples, etc.)	40%	38%	42%	40%	45%	29%	40%	37%
Musées, centres d'interprétation	37%	38%	36%	37%	37%	23%	29%	42%
Repas dans un restaurant de fine cuisine	37%	38%	35%	36%	36%	30%	35%	37%
Bars / discothèques / pubs	24%	24%	23%	23%	28%	23%	26%	24%
Visite d'un zoo / jardin botanique	18%	19%	18%	18%	24%	24%	22%	18%
Circuits thématiques (routes touristiques : vignobles, antiquaires, etc.)	16%	16%	16%	16%	23%	21%	20%	15%
Croisière d'un jour (fleuve, rivière, lac, observation de baleines, etc.)	16%	16%	17%	14%	21%	19%	18%	16%
Spa / massage	16%	17%	14%	15%	21%	23%	21%	15%
Festivals et événements	15%	16%	14%	15%	16%	15%	15%	13%
Activités en milieu autochtone	13%	13%	13%	15%	16%	25%	22%	16%
Arts de la scène (théâtre, concert)	9%	11%	8%	8%	12%	14%	9%	7%
Agrotourisme (visite d'une ferme ou d'un producteur agricole, vignoble, etc.)	7%	7%	7%	7%	11%	14%	15%	9%
Croisière de plus d'une journée	7%	8%	5%	7%	9%	16%	16%	6%
Casino	7%	7%	6%	7%	7%	17%	12%	7%
Activités d'apprentissage (cours, dégustation)	6%	6%	5%	5%	4%	15%	10%	6%
Autre(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement*	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%
Aucune activité culturelle ou de divertissement	2%	2%	2%	3%	2%	1%	1%	2%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*La catégorie « Autre(s) activité(s) culturelle(s) ou de divertissement » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.8 Les activités pratiquées lors du séjour



Au global, les touristes français qui ont voyagé en dehors de la période hivernale, soit entre les mois d'avril et de novembre, ont pratiqué 1,6 activité sportive ou de plein air différente.

La randonnée pédestre (34 %) et la visite d'un parc naturel/site préservé et l'observation de la nature (27 %) ont été les deux activités sportives les plus populaires auprès des touristes français.

➤ Les résidents d'**Yvelines** (Île-de-France) et les **Auvergnats Rhônalpins** sont significativement plus nombreux à avoir fait de la randonnée pédestre (39 % et 37 %, respectivement).

Parmi ceux qui ont voyagé dans la région de Québec en dehors de la période hivernale lors de leur dernier voyage d'agrément, une plus grande proportion ont fait la visite d'un parc naturel (48 %), de la randonnée pédestre (43 %) et l'observation d'oiseaux (17 %).



Ceux qui ont voyagé durant la période hivernale, soit entre les mois de décembre et de mars, ont pratiqué 2,3 activités sportives ou de plein air différentes.

La randonnée pédestre et la visite d'un parc naturel/site préservé et l'observation de la nature demeurent les deux activités physiques les plus populaires parmi ceux qui ont voyagé l'hiver.

Notons que de ceux qui ont effectué leur dernier voyage d'agrément en Amérique du Nord (Québec, reste du Canada, États-Unis) sont plus nombreux à avoir pratiqué une activité d'hiver. Toutefois, vu la taille de l'échantillon de touristes ayant fait leur dernier voyage d'agrément dans la **région de Québec en hiver** (n=13), il n'est pas possible d'émettre des conclusions à leur égard.

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.8 Les activités pratiquées lors du séjour — suite

Quelles(s) activités sportive(s) ou de plein air avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage?

Base : ceux qui ont voyagé entre les mois d'avril et de novembre Mention multiple/assistée	Total (n=6015)	Provenance			Destination du dernier voyage d'agrément			
		Ile-de-France (n=2669)	Auvergne- Rhône-Alpes (n=2131)	Provence- Alpes-Côte d'Azur (n=1215)	Québec (n=279)	Reste du Canada (n=700)	USA (n=1143)	Reste du Monde (n=5522)
<i>Moyenne d'activités pratiquées</i>	1,6	1,7	1,6	1,6	1,8	2,3	2,1	1,6
Randonnée pédestre	34%	31%	37%	35%	39%	28%	31%	34%
Visite d'un parc naturel ou un site préservé / observation de la nature	27%	27%	26%	29%	40%	31%	33%	27%
Parc d'attraction / parc aquatique	14%	15%	13%	12%	13%	25%	25%	13%
Bateau de plaisance	11%	11%	10%	12%	11%	17%	15%	11%
Bicyclette (randonnée et vélo de route)	11%	13%	10%	9%	16%	20%	17%	11%
Canot / kayak / aviron / rafting / surf à pagaie / planche à voile / surf	9%	10%	7%	8%	14%	19%	15%	9%
Activités nautiques motorisées (motomarine, ski nautique, etc.)	8%	9%	6%	7%	5%	16%	13%	8%
Observation d'oiseaux	7%	8%	6%	7%	14%	18%	11%	7%
Camping	6%	6%	7%	5%	5%	16%	11%	6%
Événement sportif (comme spectateur)	6%	7%	5%	5%	7%	17%	15%	6%
Pêche	5%	6%	4%	5%	7%	15%	9%	5%
Événement sportif (comme participant)	4%	5%	3%	3%	5%	14%	9%	4%
Golf	4%	4%	3%	3%	5%	12%	9%	4%
Parc aérien / tyrolienne / hébertisme / escalade	4%	5%	3%	3%	5%	15%	11%	4%
Autres activités nautiques (baignade, natation, plage, plongée sous-marine, snorkeling)	3%	3%	3%	3%	1%	0%	1%	3%
Chasse	2%	2%	1%	2%	3%	9%	6%	2%
Autre(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air	2%	2%	2%	1%	0%	0%	1%	2%
Aucune activité sportive ou de plein air	29%	29%	30%	31%	23%	7%	17%	30%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*La catégorie « Autre(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.8 Les activités pratiquées lors du séjour — suite

Quelles(s) activités sportive(s) ou de plein air avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage?

Base : ceux qui ont voyagé entre les mois de décembre et mars Mention multiple/assistée	Total (n=912)	PROVENANCE			Destination du dernier voyage d'agrément			
		Ile-de-France (n=442)	Auvergne- Rhône-Alpes (n=284)	Provence- Alpes-Côte d'Azur (n=186)	Québec (n=34)	Reste du Canada (n=200)	USA (n=263)	Reste du Monde (n=829)
<i>Moyenne d'activités pratiquées</i>	2,3	2,3	2,1	2,3	3	3,5	3,2	2,2
Randonnée pédestre	32%	31%	36%	27%	28%	23%	25%	33%
Visite d'un parc naturel ou un site préservé / observation de la nature	25%	25%	25%	26%	23%	22%	28%	26%
Bateau de plaisance	12%	11%	12%	15%	7%	16%	18%	12%
Parc d'attraction / parc aquatique	12%	12%	11%	10%	21%	18%	20%	11%
Observation d'oiseaux	11%	13%	7%	12%	7%	20%	17%	11%
Bicyclette (randonnée et vélo de route)	10%	11%	8%	13%	11%	13%	15%	11%
Canot / kayak / aviron / rafting / surf à pagaie / planche à voile / surf	9%	8%	9%	12%	8%	17%	13%	10%
Pêche	8%	8%	8%	10%	20%	19%	13%	8%
Activités nautiques motorisées (motomarine, ski nautique, etc.)	7%	7%	7%	6%	4%	10%	12%	6%
Ski alpin / planche à neige*	7%	8%	5%	4%	9%	18%	12%	6%
Camping	6%	6%	6%	8%	3%	17%	13%	6%
Événement sportif (comme spectateur)	6%	6%	6%	6%	7%	11%	9%	6%
Golf	6%	6%	5%	7%	7%	15%	12%	5%
Raquette*	6%	6%	5%	4%	23%	13%	10%	5%
Vélo de montagne	6%	7%	4%	5%	7%	19%	13%	5%
Événement sportif (comme participant)	5%	5%	4%	4%	2%	11%	9%	4%

Suite à la page suivante →

*Les activités d'hiver ne pouvaient être choisies que par ceux qui ont effectué leur dernier voyage d'agrément en hiver.

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.8 Les activités pratiquées lors du séjour — suite

Quelles(s) activités sportive(s) ou de plein air avez-vous pratiquée(s) durant ce voyage?

Base : ceux qui ont voyagé entre les mois de décembre et mars Mention multiple/assistée	Total (n=912)	PROVENANCE			Destination du dernier voyage d'agrément			
		Ile-de-France (n=442)	Auvergne- Rhône-Alpes (n=284)	Provence- Alpes-Côte d'Azur (n=186)	Québec (n=34)	Reste du Canada (n=200)	USA (n=263)	Reste du Monde (n=829)
Motoneige*	5%	6%	6%	3%	27%	11%	9%	4%
Parc aérien / tyrolienne / hébertisme / escalade	5%	5%	3%	6%	6%	13%	11%	5%
Patin sur glace*	5%	5%	4%	3%	15%	14%	12%	4%
Ski de fond*	5%	5%	5%	4%	10%	16%	12%	5%
Traîneau à chien*	5%	5%	4%	3%	30%	11%	8%	4%
Glissades sur tube*	4%	5%	2%	4%	8%	13%	9%	4%
Chasse	3%	3%	2%	4%	4%	10%	7%	3%
Autres activités nautiques (baignade, natation, plage, plongée sous-marine, snorkeling)	3%	3%	3%	4%	3%	1%	1%	3%
Autre(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air*	1%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
Aucune activité sportive ou de plein air	22%	20%	23%	25%	12%	3%	10%	22%

*Les activités d'hiver ne pouvaient être choisies que par ceux qui ont effectué leur dernier voyage d'agrément en hiver.

**La catégorie « Autre(s) activité(s) sportive(s) ou de plein air » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.9 La composition de la cellule de voyage



La majorité des répondants étaient accompagnés de leur conjoint ou de membres de leur famille lors de leur dernier voyage d'agrément.

37 % ont voyagé en couple, 35 % en famille, 15 % avec des amis, 10 % ont voyagé seuls et 2 % étaient en compagnie de leurs collègues.

➤ Au global, les Franciliens sont plus nombreux à avoir voyagé avec leur famille composée du conjoint et des enfants (26 %).

- ✓ Les **Parisiens** (13 %) et les résidents du département de **Hauts-de-Seine** (15 %) sont plus nombreux à avoir voyagé seuls.
- ✓ Ceux d'**Yvelines** sont significativement plus nombreux à avoir voyagé en couple (40 %).

➤ Les **Auvergnats Rhônalpins** sont quant à eux plus nombreux à avoir voyagé en couple (39 %).

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre cellule de voyage lors de ce voyage ?

Base : Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
En couple (conjoint(e) seulement)	37%	34%	39%	39%
Famille	35%	37%	33%	31%
En famille (conjoint(e) et enfant(s))	23%	26%	22%	20%
Monoparental (enfant(s) seulement)	3%	3%	2%	2%
Famille élargie (frère, sœur, parents, grands-parents, etc.)	9%	8%	9%	9%
Amis	15%	15%	15%	16%
Collègues	2%	2%	2%	2%
Seul	10%	10%	9%	11%
Autre*	1%	1%	1%	2%

*Le choix « Autre » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions

2. Le portrait du dernier voyage d'agrément effectué

2.10 Les dépenses de voyage



En moyenne, les dépenses de voyage s'élèvent à 2002 € pour les touristes français, cette somme couvrant les dépenses de 2,4 personnes en moyenne.

➤ Les **Franciliens** (2106 €), plus particulièrement ceux du département d'**Yvelines** (2364 €) ont davantage dépensé.

Notons toutefois que les résidents de la région de l'**Île-de-France** sont significativement plus nombreux à avoir indiqué que leurs dépenses de voyage couvraient plus de trois personnes (29 %).

Notons que les touristes qui ont voyagé **au Québec** lors de leur dernier voyage d'agrément ont davantage dépensé (moyenne de 2576 €).



Ceux qui ont voyagé l'hiver (14 % de l'ensemble) ont dépensé 2178 €, en moyenne, et la cellule de dépense était composée de 2,5 personnes.

Veillez indiquer, approximativement, quelles ont été les dépenses totales associées à votre cellule de voyage lors de ce voyage ?

INCLUANT l'hébergement, la restauration et l'alimentation, le transport sur place, le magasinage (achats dans les boutiques et commerces), les loisirs et le divertissement, de même que toutes autres dépenses dans la destination. **EXCLUANT** le transport pour vous rendre à la destination.

Base : Tous les répondants Mention spontanée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
500€ ou moins	22%	21%	22%	23%
501-1000€	21%	20%	22%	23%
1001-2500€	31%	31%	34%	30%
2501-5000€	19%	21%	18%	19%
Plus de 5000€	7%	8%	5%	6%
Moyenne (en euros)	2002	2106	1876	1917
Combien de personnes couvrent ces dépenses (en vous INCLUANT) ?				
Une personne	25%	25%	24%	24%
Deux personnes	48%	45%	50%	51%
Trois personnes	11%	12%	10%	11%
Plus de quatre personnes	16%	17%	16%	14%
Moyenne (en nombre de personnes)	2,4	2,5	2,3	2,3

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.1 Le niveau de familiarité avec la province de Québec



La majorité des touristes français disent ne pas être familiers avec la province de Québec (75 %).

Parmi ceux-ci, 50 % ne se considèrent pas du tout familiers. Puis, 25 % sont très (7 %) ou relativement (18 %) familiers avec la province de Québec.

- Les résidents de l'**Île-de-France** (30 %) et plus précisément les **Parisiens** (43 %) sont significativement plus nombreux à être familiers avec la province de Québec.



33 % des touristes français qui ont fait leur dernier voyage d'agrément en hiver sont familiers avec la province.

Maintenant, à quel point êtes-vous familier avec la province de Québec, située au Canada ?

Base : Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
TOTAL FAMILIER	25%	30%	19%	22%
Très familier	7%	9%	4%	6%
Relativement familier	18%	20%	16%	16%
TOTAL PAS FAMILIER	75%	70%	81%	78%
Pas très familier	25%	26%	24%	25%
Pas du tout familier	50%	44%	56%	53%

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.2 Le niveau de familiarité avec la région de Québec



Les répondants qui se sont dits familiers avec la province de Québec ont été questionnés quant à leur connaissance de la région de Québec.

Si l'on ramène les résultats obtenus sur l'ensemble des touristes français interrogés dans le cadre de l'étude, 22 % se révèlent très (7 %) ou relativement (15 %) familiers avec la région de Québec.

- Les **Franciliens**, et plus spécifiquement les **Parisiens**, sont plus nombreux à bien connaître la région (39%).
- La région de Québec gagne à être connue des **Auvergnats Rhônalpins (16 %)** et des **Provençaux (18 %)**, qui sont moins nombreux à être familiers avec celle-ci.



Ceux qui ont fait leur dernier voyage d'agrément en hiver sont proportionnellement plus nombreux à être familiers avec la région de Québec (30 %).

À quel point êtes-vous familier avec la région de Québec ?*

Base : Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Région			Période du dernier voyage d'agrément	
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)	Hiver (n=912)	Autres saisons (n=6015)
Québec						
TOTAL FAMILIER	22%	26%	16%	18%	30%	20%
Très familier	7%	9%	4%	5%	11%	6%
Relativement familier	15%	17%	13%	13%	19%	14%
TOTAL PAS FAMILIER	4%	4%	3%	4%	3%	4%
Pas très familier	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Pas du tout familier	1%	0%	0%	1%	0%	1%

*Cette question n'était posée qu'à ceux étant familiers avec la province de Québec. Les résultats sur cette base sont présentés à la page suivante.

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.2 Le niveau de familiarité avec la région de Québec — suite

À quel point êtes-vous familier avec la région de Québec ?

Base : Ceux qui sont familiers avec la province de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1653)	Région			Période du dernier voyage d'agrément	
		Île-de-France (n=887)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=462)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=304)	Hiver (n=280)	Autres saisons (n=1373)
Québec						
TOTAL FAMILIER	86%	88%	84%	81%	91%	85%
Très familier	27%	31%	20%	23%	33%	26%
Relativement familier	59%	57%	65%	59%	58%	59%
TOTAL PAS FAMILIER	14%	12%	16%	19%	9%	15%
Pas très familier	12%	11%	13%	14%	8%	13%
Pas du tout familier	2%	1%	2%	4%	1%	2%

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.3 Les forces de la région de Québec en tant que destination touristique



La beauté des paysages et de la destination est perçue comme la plus grande force de la région de Québec (37 %).

L'accueil des habitants locaux (29 %), la culture canadienne-française (29 %), le patrimoine et l'histoire de la région de Québec (28 %) et la possibilité de communiquer en français (26 %) sont aussi des forces importantes de Québec en tant que destination touristique, qui sont particulièrement appréciées des **Auvergnats Rhônalpins**.

✓ Notons aussi que les **Yvelinois** (Île-de-France) sont significativement plus nombreux à apprécier la beauté des paysages et de la destination (51 %), l'accueil des habitants locaux (46 %), la possibilité de communiquer en français (41 %) et la culture canadienne-française (38 %).



Ceux qui ont voyagé en hiver (14 % de l'ensemble) sont proportionnellement plus nombreux à rapporter que les festivals et évènements de la région (13 %), la capacité de la destination à accueillir des enfants (12 %) et les activités culturelles (12 %) sont des forces principales de la région.

Quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Région		
		Île-de-France (n=871)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=450)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=291)
La beauté des paysages et de la destination	37%	34%	43%	38%
L'accueil des habitants locaux	29%	27%	35%	32%
La culture canadienne-française	29%	27%	34%	31%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	28%	27%	28%	31%
La possibilité de communiquer dans la langue française	26%	25%	32%	22%
La diversité des activités extérieures	15%	16%	15%	13%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	15%	16%	15%	12%
La variété des sites historiques et des musées	15%	14%	17%	15%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	15%	15%	15%	16%

Suite à la page suivante →

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.3 Les forces de la région de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Région		
		Île-de-France (n=871)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=450)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=291)
La propreté de la région de Québec	14%	13%	15%	17%
Le prestige de la destination	12%	12%	11%	12%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	12%	12%	12%	13%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	11%	10%	13%	14%
La météo / climat	11%	12%	10%	11%
L'information touristique	10%	10%	12%	10%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	10%	11%	9%	6%
La fluidité des déplacements dans la région (trafic)	9%	9%	9%	6%
La diversité de l'offre d'hébergement	9%	10%	5%	10%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	9%	10%	6%	7%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région de Québec	9%	10%	8%	8%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	8%	8%	6%	8%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	8%	9%	6%	7%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	8%	9%	8%	8%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	8%	8%	7%	7%
La signalisation touristique et routière	7%	8%	4%	6%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	7%	7%	6%	8%
La disponibilité d'espaces de stationnement	6%	7%	5%	5%
Le transport en commun	6%	6%	7%	4%
Aucune force en particulier	1%	1%	1%	3%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.3 Les forces de la région de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Les résidents de l'Île-de-France qui sont très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=871)	Département							
		Paris (n=390)	Seine-et-Marne (n=61)	Yvelines (n=73)	Essonne (n=75)	Hauts-de-Seine (n=105)	Seine-St-Denis (n=58)	Val-de-Marne (n=59)	Val-D'Oise (n=50)
La beauté des paysages et de la destination	34%	27%	33%	51%	41%	38%	22%	50%	40%
L'accueil des habitants locaux	27%	23%	32%	46%	24%	26%	14%	35%	34%
La culture canadienne-française	27%	22%	23%	38%	31%	31%	25%	34%	37%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	27%	25%	27%	37%	30%	30%	14%	29%	33%
La possibilité de communiquer dans la langue française	25%	20%	22%	41%	27%	29%	18%	39%	20%
La diversité des activités extérieures	16%	15%	19%	24%	9%	16%	10%	18%	20%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	16%	17%	13%	14%	6%	15%	20%	35%	14%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	15%	16%	9%	11%	19%	15%	14%	12%	18%
La variété des sites historiques et des musées	14%	16%	7%	12%	18%	18%	3%	11%	7%
La propreté de la région de Québec	13%	12%	13%	14%	18%	12%	20%	8%	17%
Le prestige de la destination	12%	15%	8%	7%	18%	7%	10%	2%	15%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	12%	13%	13%	18%	6%	10%	13%	13%	10%

Suite à la page suivante →

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.3 Les forces de la région de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Les résidents de l'Île-de-France qui sont très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=871)	Département							
		Paris (n=390)	Seine-et-Marne (n=61)	Yvelines (n=73)	Essonne (n=75)	Hauts-de-Seine (n=105)	Seine-St-Denis (n=58)	Val-de-Marne (n=59)	Val-D'Oise (n=50)
La météo / climat	12%	11%	16%	8%	11%	12%	20%	5%	16%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	11%	10%	4%	18%	12%	14%	11%	6%	14%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	10%	10%	10%	18%	10%	8%	9%	12%	5%
L'information touristique	10%	10%	10%	7%	19%	7%	9%	9%	8%
La diversité de l'offre d'hébergement	10%	11%	13%	7%	8%	11%	12%	10%	9%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	10%	12%	11%	8%	12%	5%	10%	5%	13%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région de Québec	10%	12%	13%	12%	6%	6%	6%	5%	3%
La fluidité des déplacements dans la région (trafic)	9%	9%	13%	13%	7%	9%	10%	4%	15%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	9%	9%	11%	2%	9%	11%	14%	7%	6%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	9%	11%	8%	4%	7%	6%	15%	4%	4%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	8%	9%	6%	11%	5%	6%	5%	16%	4%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	8%	9%	6%	1%	14%	5%	14%	6%	5%
La signalisation touristique et routière	8%	8%	6%	3%	7%	5%	19%	5%	11%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	7%	11%	8%	4%	7%	6%	15%	4%	4%
La disponibilité d'espaces de stationnement	7%	10%	2%	7%	4%	6%	2%	5%	4%
Le transport en commun	6%	7%	3%	5%	2%	5%	12%	6%	5%
Aucune force en particulier	1%	1%	3%	0%	0%	2%	0%	2%	1%

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.4 Les faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique



Près du quart (23 %) des touristes français estiment que la météo et le climat sont la principale faiblesse de la région de Québec.

➤ Deux constats s'imposent concernant les habitants de l'Île-de-France :

- ✓ Les résidents du département de **Hauts-de-Seine** sont plus nombreux (34 %) à considérer le climat comme une faiblesse de la région de Québec.
- ✓ Les **Yvelinois** sont quant à eux plus nombreux à estimer que les liaisons aériennes vers la région de Québec (23 %) et l'état des routes (18 %) sont les principales faiblesses de la région.

Ceux qui ont voyagé l'hiver (14 % de l'ensemble) sont moins nombreux à percevoir la météo et le climat comme une faiblesse de la région Québec (18 %).

À l'inverse, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Région		
		Île-de-France (n=871)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=450)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=291)
La météo / climat	23%	23%	24%	20%
Le transport en commun	13%	12%	13%	13%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	12%	12%	12%	11%
L'état des routes	9%	10%	9%	7%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	9%	10%	8%	6%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	9%	9%	9%	8%
La fluidité des déplacements dans la région (trafic)	8%	9%	9%	5%
La disponibilité d'espaces de stationnement	8%	8%	7%	8%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	8%	8%	7%	8%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	8%	9%	7%	6%

Suite à la page suivante →

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.4 Les faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique — suite

À l'inverse, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Région		
		Île-de-France (n=871)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=450)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=291)
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	7%	7%	7%	5%
Le prestige de la destination	7%	7%	5%	6%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région de Québec	7%	7%	6%	6%
L'information touristique	6%	7%	4%	8%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	6%	7%	5%	5%
La culture canadienne-française	6%	8%	5%	4%
La diversité de l'offre d'hébergement	6%	7%	6%	6%
La diversité des activités extérieures	6%	7%	4%	4%
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	6%	7%	4%	6%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	6%	6%	5%	5%
La propreté de la région de Québec	6%	6%	4%	7%
La signalisation touristique et routière	6%	6%	6%	7%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	6%	6%	8%	4%
L'accueil des habitants locaux	5%	6%	4%	3%
La beauté des paysages et de la destination	5%	6%	3%	4%
La variété des sites historiques et des musées	5%	6%	4%	3%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	5%	5%	5%	6%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	5%	5%	4%	6%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	5%	6%	4%	4%
Aucune faiblesse en particulier	19%	16%	22%	25%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.4 Les faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique — suite

À l'inverse, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Les résidents de l'Île-de-France qui sont très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=871)	Département							
		Paris (n=390)	Seine-et-Marne (n=61)	Yvelines (n=73)	Essonne (n=75)	Hauts-de-Seine (n=105)	Seine-St-Denis (n=58)	Val-de-Marne (n=59)	Val-D'Oise (n=50)
La météo / climat	23%	22%	18%	22%	23%	34%	20%	24%	23%
Le transport en commun	12%	10%	18%	19%	18%	12%	17%	8%	12%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	12%	12%	5%	23%	7%	15%	15%	9%	14%
L'état des routes	10%	13%	7%	18%	8%	2%	9%	7%	11%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	10%	11%	3%	11%	10%	9%	9%	15%	6%
La fluidité des déplacements dans la région (trafic)	9%	9%	6%	8%	13%	11%	6%	6%	5%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	9%	11%	3%	5%	3%	8%	9%	8%	11%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	9%	12%	1%	12%	7%	7%	8%	11%	2%
La disponibilité d'espaces de stationnement	8%	11%	8%	9%	8%	1%	1%	5%	9%
La culture canadienne-française	8%	9%	10%	7%	5%	2%	9%	6%	9%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	8%	8%	8%	13%	5%	9%	14%	6%	3%
L'information touristique	7%	9%	7%	2%	4%	1%	10%	3%	10%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	7%	9%	2%	6%	9%	8%	3%	9%	1%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	7%	7%	4%	3%	15%	4%	5%	5%	6%
La diversité de l'offre d'hébergement	7%	6%	9%	10%	8%	5%	6%	9%	6%
La diversité des activités extérieures	7%	8%	2%	4%	3%	9%	7%	7%	4%

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.4 Les faiblesses de la région de Québec en tant que destination touristique — suite

À l'inverse, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Les résidents de l'Île-de-France qui sont très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=871)	Département							
		Paris (n=390)	Seine-et-Marne (n=61)	Yvelines (n=73)	Essonne (n=75)	Hauts-de-Seine (n=105)	Seine-St-Denis (n=58)	Val-de-Marne (n=59)	Val-D'Oise (n=50)
Le prestige de la destination	7%	9%	4%	7%	6%	9%	3%	5%	4%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région de Québec	7%	9%	9%	1%	5%	3%	10%	4%	9%
L'accueil des habitants locaux	6%	8%	2%	7%	8%	3%	7%	4%	9%
La beauté des paysages et de la destination	6%	7%	5%	0%	6%	5%	8%	9%	1%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	6%	8%	6%	7%	3%	6%	4%	2%	2%
La propreté de la région de Québec	6%	7%	8%	4%	7%	6%	4%	1%	2%
La signalisation touristique et routière	6%	7%	13%	5%	6%	6%	3%	3%	6%
La variété des sites historiques et des musées	6%	6%	7%	5%	9%	6%	4%	6%	6%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	6%	7%	5%	1%	7%	5%	5%	0%	11%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	6%	7%	9%	2%	9%	2%	4%	4%	0%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	5%	7%	5%	2%	4%	4%	6%	3%	1%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	5%	5%	4%	1%	4%	5%	11%	4%	8%
Aucune faiblesse en particulier	16%	13%	22%	20%	21%	19%	10%	21%	20%

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.5 L'attrait pour différents types d'activités à réaliser dans la région de Québec

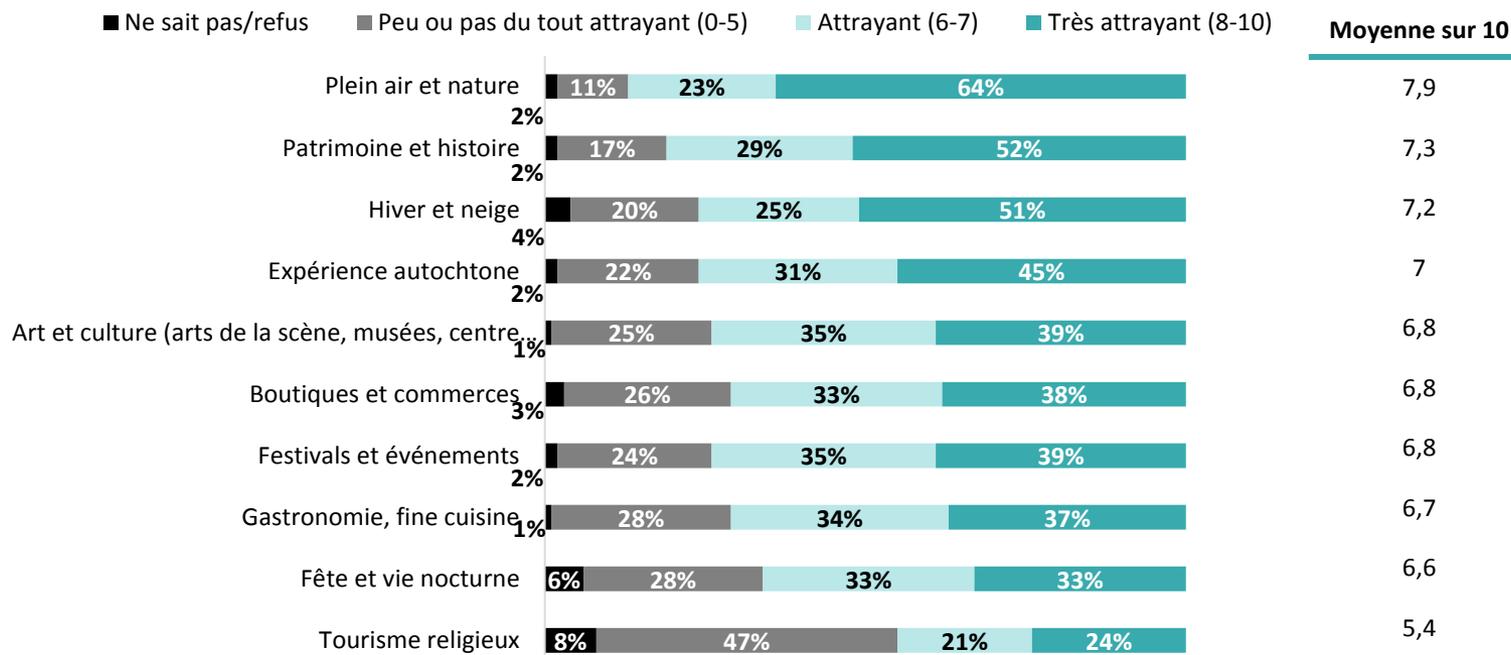


Les activités de type « plein air et en nature » sont les plus attrayantes du point de vue des répondants (moyenne de 7,9 sur 10).

Les autres types d'activités sont jugés comme étant attrayants, à l'exception du tourisme religieux, qui obtient une note d'attrait de 5,4. Les différences en fonction de la région et du département habités sont présentées à la page suivante.

Veillez évaluer chacun des types d'activités suivants à l'aide d'une échelle de 0 à 10, où 0 signifie qu'il s'agit d'un type d'activité pas du tout attrayant à réaliser DANS LA RÉGION DE QUÉBEC, et 10 qu'il s'agit d'un type d'activité extrêmement attrayant à réaliser.

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familiers avec la région de Québec (n=1612) — Mention simple/assistée



3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.5 L'attrait pour différents types d'activités à réaliser dans la région de Québec — suite



Les résidents de l'Île-de-France démontrent davantage d'intérêt envers les activités de type « boutiques et commerces » (moyenne de 6,9 sur 10), « festivals et événements » (6,9) et « fête et vie nocturne » (6,7).

- ✓ Les **Yvelinois** apprécient davantage : le plein air et la nature (8,3), l'hiver et la neige (7,9) et le patrimoine et l'histoire (7,7).
- ✓ Les **Parisiens** préfèrent : les arts et la culture (7,2), les boutiques et commerces (7,2), les festivals et événements (7,2), la gastronomie et la fine cuisine (7,1), la fête et la vie nocturne (7) ainsi que le tourisme religieux (6,1).

Veillez évaluer chacun des types d'activités suivants à l'aide d'une échelle de 0 à 10, où 0 signifie qu'il s'agit d'un type d'activité pas du tout attrayant à réaliser DANS LA RÉGION DE QUÉBEC, et 10 qu'il s'agit d'un type d'activité extrêmement attrayant à réaliser.

Base: Ceux étant très, relativement ou pas très familiers avec la région de Québec Moyenne sur 10	Total (n=1612)	Région		
		Île-de-France (n=871)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=450)	Provence-Alpes-Côte d'Azur (n=291)
Plein air et nature	7,9	7,9	8	7,7
Patrimoine et histoire	7,3	7,3	7,4	7,4
Hiver et neige	7,2	7,3	7,2	7,4
Expérience autochtone	7	7	7,1	7,1
Art et culture (arts de la scène, musées, centre d'interprétation, etc.)	6,8	6,9	6,8	6,7
Boutique et commerces	6,8	6,9	6,5	6,7
Festivals et événements	6,8	6,9	6,6	6,7
Gastronomie, fine cuisine	6,7	6,8	6,6	6,6
Fête et vie nocturne	6,6	6,7	6,3	6,6
Tourisme religieux	5,4	5,5	5,1	5,4

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.6 La perception de la région de Québec comme destination



La majorité (54 %) des touristes français estiment que Québec est davantage une destination pour la famille.

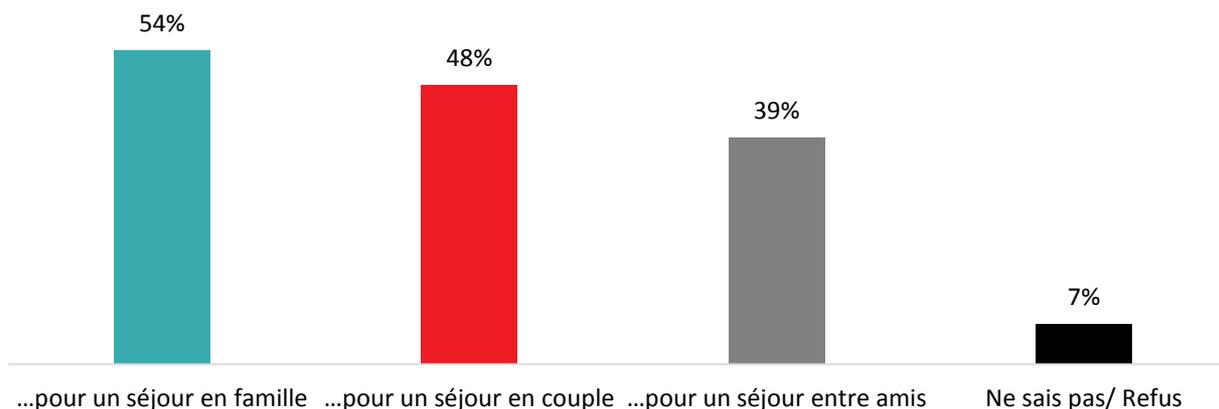
Près de la moitié (48 %) des répondants croient que la région de Québec est une destination pour un séjour en couple et 39 % pour un séjour entre amis. On ne constate aucune différence significative en fonction des trois grands marchés.



Ceux qui ont effectué leur dernier voyage d'agrément en hiver sont moins nombreux à croire que la région de Québec est une destination familiale (46 %).

Selon vous, la région de Québec est-elle davantage une destination... ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familiers avec la région de Québec (n=1612) — Mention multiple/assistée



3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.7 Les villes offrant une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec



La région de Québec est une destination touristique offrant une expérience incomparable.

Les répondants ont été questionnés à savoir quelles villes nord-américaines et européennes offrent une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec. Concernant l'Amérique du Nord, la majorité (53 %) ont répondu ne pas savoir (42 %), ou qu'aucune ville située dans cette partie du monde n'offre une expérience similaire (11 %). Puis, 47 % n'ont pas été en mesure de comparer la région de Québec avec une autre ville européenne (Je ne sais pas : 34 %, Aucune : 13 %).

Toutefois, tel qu'illustré dans les tableaux des pages suivantes, on constate que certaines villes sont plus souvent évoquées. De fait, New York (9 %), en Amérique du Nord, ainsi que Paris (10 %), en Europe, semblent offrir une expérience touristique semblable à Québec.

- Les **Provençaux** sont significativement plus nombreux à associer la région de Québec à la ville de San Francisco (6 %) et à Rome (3 %).
- Les **Yvelinois** sont plus nombreux à rapporter que Stockholm (7 %) et Rome (6 %) offre une expérience touristique semblable à celle de la région de Québec.



3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.7 Les villes offrant une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec — suite

Quelle(s) ville(s) en Amérique du Nord offre(nt) une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/spontanée	Total (n=1612)	Région		
		Île-de-France (n=871)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=450)	Provence-Alpes-Côte d'Azur (n=291)
New York (ville)	9%	10%	7%	9%
Montréal (incluant le Vieux-Montréal)	6%	6%	5%	6%
Boston	5%	6%	5%	3%
Vancouver	4%	4%	6%	3%
Toronto	4%	4%	5%	3%
San Francisco	3%	3%	2%	6%
Ottawa (ou la région d'Ottawa)	2%	2%	2%	3%
Chicago	2%	2%	2%	1%
Seattle	2%	1%	2%	2%
Nouvelle-Orléans	1%	1%	1%	1%
Washington DC	1%	1%	1%	1%
Miami	1%	1%	1%	0%
Los Angeles	1%	1%	1%	2%
Je ne sais pas	42%	43%	42%	40%
Autres*	12%	11%	13%	12%
Aucune	11%	10%	9%	15%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*La catégorie « Autres » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions.

3. La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

3.7 Les villes offrant une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec — suite

Quelle(s) ville(s) en Europe offre(nt) une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/spontanée	Total (n=1612)	Région		
		Île-de-France (n=871)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=450)	Provence-Alpes-Côte d'Azur (n=291)
Paris	10%	11%	9%	10%
Certaines régions et villes françaises	6%	6%	6%	7%
Oslo	4%	4%	4%	1%
Amsterdam	3%	3%	3%	2%
Stockholm	3%	3%	4%	2%
Londres	3%	3%	4%	3%
Berlin	2%	2%	3%	1%
Rome	2%	2%	1%	3%
Prague	2%	2%	2%	3%
Vienne	2%	1%	2%	2%
Dublin	1%	1%	2%	0%
Venise / Florence	1%	1%	1%	0%
Bruxelles	1%	1%	1%	0%
Copenhague	1%	2%	1%	0%
Budapest	1%	1%	2%	2%
Édimbourg	1%	1%	2%	0%
Barcelone	1%	1%	2%	0%
Lyon	1%	1%	3%	1%
Autres pays européens (Suisse, Croatie, Grèce, etc.)	9%	9%	10%	11%
Je ne sais pas	34%	36%	28%	33%
Autres*	10%	11%	9%	9%
Aucune	13%	12%	13%	16%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*La catégorie « Autres » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions.

4. Les visites effectuées dans la région de Québec

4. Les visites effectuées dans la région de Québec

4.1 La visite de la région de Québec



Près du tiers (32 %) des touristes français ont déjà visité la région de Québec.

6 % ont visité la région au cours des deux dernières années, 9 % il y a entre deux et quatre ans, 9 % au cours des cinq à dix dernières années, et 9 % il y a plus de dix ans.

➤ Les résidents de l'**Île-de-France** (38 %), et plus particulièrement les **Parisiens** (54 %), sont significativement plus nombreux à avoir visité la région.



Ceux qui ont effectué leur dernier voyage d'agrément en hiver (14 % de l'ensemble) sont aussi plus nombreux à avoir visité la région de Québec auparavant (42 %).

Avez-vous déjà visité la région de Québec ?

Base : Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
TOTAL OUI	32%	38%	24%	27%
Oui, au cours des deux dernières années	6%	7%	4%	4%
Oui, il y a entre 2 et 4 ans	9%	11%	6%	7%
Oui, il y a entre 5 et 10 ans	9%	10%	8%	8%
Oui, il y a plus de 10 ans	9%	10%	7%	8%
Non	68%	62%	76%	73%

4. Les visites effectuées dans la région de Québec

4.2 La satisfaction suite à la plus récente expérience dans la région de Québec



Invités à évaluer leur satisfaction à l'égard de leur plus récente expérience dans la région de Québec, les touristes la chiffrent à 8 sur 10.

69 % sont très satisfaits de leur expérience dans la région, 21 % sont satisfaits et 10 % sont peu ou pas du tout satisfaits.

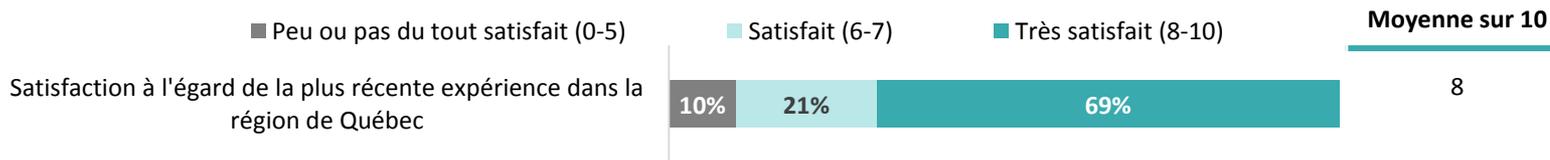
- ✓ Au global, les résidents du département de **Seine-St-Denis** (Île-de-France) sont moins satisfaits de leur expérience à Québec que les autres touristes français (7,3). Ils sont aussi significativement plus nombreux (20 %) à être peu ou pas du tout satisfaits de leur expérience.

L'analyse des résultats obtenus permet aussi de constater que ceux qui ont visité la région de Québec au cours des deux dernières années (8,5) et en dehors de la période hivernale (8,3) sont plus satisfaits de leur expérience.

Les résultats ventilés pour les trois grands marchés, selon la récence de la dernière visite ainsi que la période du voyage sont présentés au tableau de la page suivante. Les résultats spécifiques au marché de l'Île-de-France y sont aussi détaillés.

Globalement, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout satisfait(e) » et 10 « extrêmement satisfait(e) », à quel point étiez-vous satisfait(e) de votre plus récente expérience dans la région de Québec ?

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec (n=2080) — Mention simple/assistée



4. Les visites effectuées dans la région de Québec

4.2 La satisfaction suite à la plus récente expérience dans la région de Québec — suite

Globalement, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout satisfait(e) » et 10 « extrêmement satisfait(e) », à quel point étiez-vous satisfait(e) de votre plus récente expérience dans la région de Québec ?

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=2080)	Région			Visite antérieure				Visite en période hivernale	
		Île-de-France (n=1149)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=555)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=376)	Au cours des 2 dernières années (n=392)	Il y a entre 2 et 4 an (n=567)	Il y a entre 5 et 10 ans (n=555)	Il y a plus de 10 ans (n=566)	Oui (n=1150)	Non (n=901)
Total peu ou pas du tout satisfait (0-5)	10%	9%	9%	11%	5%	10%	15%	7%	13%	5%
Total satisfait (6-7)	21%	22%	18%	20%	15%	25%	22%	21%	23%	18%
Total très satisfait (8-10)	69%	67%	72%	68%	80%	64%	63%	71%	64%	75%
<i>Moyenne sur 10</i>	<i>8</i>	<i>7,9</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>8,5</i>	<i>7,9</i>	<i>7,6</i>	<i>8,1</i>	<i>7,8</i>	<i>8,3</i>

Globalement, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout satisfait(e) » et 10 « extrêmement satisfait(e) », à quel point étiez-vous satisfait(e) de votre plus récente expérience dans la région de Québec ?

Base : Les résidents de l'Île-de-France qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1149)	Département							
		Paris (n=504)	Seine-et-Marne (n=91)	Yvelines (n=103)	Essonne (n=84)	Hauts-de-Seine (n=140)	Seine-St-Denis (n=74)	Val-de-Marne (n=88)	Val-D'Oise (n=65)
Total peu ou pas du tout satisfait (0-5)	9%	10%	5%	6%	10%	10%	20%	6%	10%
Total satisfait (6-7)	22%	22%	30%	16%	21%	24%	30%	22%	19%
Total très satisfait (8-10)	67%	68%	65%	78%	68%	66%	49%	70%	70%
<i>Moyenne sur 10</i>	<i>7,9</i>	<i>7,9</i>	<i>8</i>	<i>8,2</i>	<i>8</i>	<i>7,8</i>	<i>7,3</i>	<i>8,1</i>	<i>8,1</i>

4. Les visites effectuées dans la région de Québec

4.3 La probabilité de recommander la région de Québec



La région de Québec en tant que destination touristique compte plus de deux fois plus d'ambassadeurs que de détracteurs.

Lorsqu'on demande aux touristes français ayant visité la région de Québec d'évaluer la probabilité qu'ils la recommandent comme destination touristique à des proches, 45 % d'entre eux déclarent qu'ils le feraient très probablement, 36 % le feraient probablement et 18 % estiment que ceci est peu ou pas du tout probable. Ces proportions se traduisent par une note moyenne de 8 sur 10.

Les résultats ventilés en fonction du lieu de résidence, de la récence du dernier voyage dans la région et de la période sont présentés au tableau de la page suivante. Suivent les résultats présentés par départements pour le marché de l'Île-de-France.



*L'échelle de mesure utilisée permet de calculer le Net Promoter Score (NPS) qui représente la différence entre ceux qui recommanderaient la région de Québec pour un voyage d'agrément (probabilité de 9 à 10 sur 10) et ceux qui ne la recommanderaient pas (probabilité de 0 à 6 sur 10). **Un score positif indique que la région détient plus de promoteurs que de détracteurs.** Au vu de ces résultats, la probabilité de recommander la région de Québec comme destination touristique s'établit à 27 %, soit un score positif.*



Notons que ceux qui ont voyagé en hiver lors de leur dernier voyage d'agrément (14 %) évaluent comme moins probable qu'il recommande la région de Québec (7,7).



Passifs : 36 %
Détracteurs : 18 %

Ambassadeurs : 45 %

Les ambassadeurs de la région de Québec sont plus souvent des **femmes** (51 %), âgées de **45 ans et plus** (52 %).

Ceux qui ont voyagé dans la province de **Québec** lors de leur **dernier voyage** d'agrément sont surreprésentés parmi le segment des ambassadeurs (57 %). Qui plus est, ceux qui ont visité la région de Québec au cours des **deux dernières années** (55 %) et qui sont **très familiers** avec la région (60 %) sont proportionnellement plus nombreux à croire qu'il soit très probable qu'ils recommandent la région à leur proche.

Notons aussi que ceux qui ont voyagé dans la région **en dehors de la saison hivernale** sont plus nombreux à être des ambassadeurs de la région de Québec (51 %)!

4. Les visites effectuées dans la région de Québec

4.3 La probabilité de recommander la région de Québec — suite

En considérant toutes vos expériences durant votre voyage dans la région de Québec, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout probable » et 10 « extrêmement probable », quelle est la probabilité que vous recommandiez la région de Québec à votre famille, un ami ou un collègue pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels)?

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=2080)	Région			Visite antérieure				Visite en période hivernale	
		Île-de-France (n=1149)	Auvergne- Rhône-Alpes (n=555)	Provence- Alpes-Côte D'Azur (n=376)	Au cours des 2 dernières années (n=392)	Il y a entre 2 et 4 an (n=567)	Il y a entre 5 et 10 ans (n=555)	Il y a plus de 10 ans (n=566)	Oui (n=1150)	Non (n=901)
😊 Ambassadeurs (9-10) Très probable	45%	44%	47%	47%	55%	43%	42%	44%	41%	51%
😐 Passifs (7-8) Plutôt probable	36%	37%	37%	31%	32%	39%	36%	36%	37%	34%
😞 Détracteurs (0-6) Peu ou pas du tout probable	18%	18%	16%	20%	14%	18%	21%	17%	21%	13%
Net Promoter Score [ambassadeurs – détracteurs]	27%	26%	31%	27%	41%	24%	21%	27%	20%	38%
<i>Moyenne sur 10</i>	8	7,9	8,1	8,0	8,4	7,9	7,7	8	7,8	8,3

4. Les visites effectuées dans la région de Québec

4.3 La probabilité de recommander la région de Québec — suite

En considérant toutes vos expériences durant votre voyage dans la région de Québec, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout probable » et 10 « extrêmement probable », quelle est la probabilité que vous recommandiez la région de Québec à votre famille, un ami ou un collègue pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels)?

Base : Les résidents de l'Île-de-France qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1149)	Département							
		Paris (n=504)	Seine-et-Marne (n=91)	Yvelines (n=103)	Essonne (n=84)	Hauts-de-Seine (n=140)	Seine-St-Denis (n=74)	Val-de-Marne (n=88)	Val-D'Oise (n=65)
😊 Ambassadeurs (9-10) Très probable	44%	44%	40%	45%	47%	44%	35%	44%	52%
😐 Passifs (7-8) Plutôt probable	37%	36%	43%	43%	38%	36%	37%	34%	30%
☹️ Détracteurs (0-6) Peu ou pas du tout probable	18%	19%	16%	12%	15%	19%	28%	19%	17%
Net Promoter Score [ambassadeurs – détracteurs]	26%	26%	25%	33%	32%	24%	7%	25%	35%
Moyenne sur 10	7,9	7,9	8	8,2	8,1	7,8	7,4	8	8,1

5. Les intentions de visite dans la région de Québec

5. Les intentions de visite dans la région de Québec

5.1 L'intention de visiter la région de Québec



La majorité (73 %) des répondants ont l'intention de visiter la région de Québec à court, moyen ou long terme.

13 % comptent visiter la région d'ici deux ans, 24 % ont l'intention de le faire au cours des deux à quatre prochaines années, 23 % ont l'intention de le faire d'ici cinq à dix ans et 12 % dans les onze prochaines années ou plus. Les résultats spécifiques au marché de l'Île-de-France sont présentés au tableau de la page suivante.

- Les résidents de l'**Île-de-France** (76 %), et plus particulièrement les **Parisiens** (84 %), sont significativement plus nombreux à avoir l'intention de visiter Québec au cours des prochaines années. À ce propos, les résultats spécifiques à ce grand marché sont présentés au tableau de la page suivante.
- Les **Auvergnats Rhônalpins** sont plus nombreux à ne pas avoir l'intention de visiter la région de Québec (30 %), ou à l'évaluer comme une possibilité à plus long terme (onze prochaines années : 15 %).

Qui plus est, au regard des résultats obtenus, ceux qui ont visité la région de Québec par le passé (86 %) et ceux qui ont visité la région en hiver (94 %) sont proportionnellement plus nombreux à avoir l'intention de répéter l'expérience.

Avez-vous l'intention de visiter la région de Québec ?

Base : Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Région			Visite antérieure		Visite en période hivernale	
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône- Alpes (n=2415)	Provence-Alpes- Côte D'Azur (n=1401)	Oui (n=2080)	Non (n=4847)	Oui (n=1150)	Non (n=901)
TOTAL OUI	73%	76%	70%	71%	86%	68%	94%	76%
Oui, au cours des deux prochaines années	13%	16%	10%	13%	21%	10%	27%	14%
Oui, au cours des deux à quatre prochaines années	24%	26%	21%	23%	33%	20%	39%	27%
Oui, au cours des cinq à dix prochaines années	23%	23%	25%	22%	24%	23%	23%	26%
Oui, au cours des onze prochaines années ou plus	12%	11%	15%	13%	8%	15%	6%	10%
Non	27%	24%	30%	29%	14%	32%	6%	24%

5. Les intentions de visite dans la région de Québec

5.1 L'intention de visiter la région de Québec — suite

Avez-vous l'intention de visiter la région de Québec ?

Base : Les résidents de l'Île-de-France Mention simple/assistée	Total (n=3111)	Département								Visite antérieure		Visite en période hivernale	
		Paris (n=968)	Seine-et-Marne (n=326)	Yvelines (n=319)	Essonne (n=296)	Hauts-de-Seine (n=396)	Seine-St-Denis (n=278)	Val-de-Marne (n=282)	Val-D'Oise (n=246)	Oui (n=1149)	Non (n=1962)	Oui (n=679)	Non (n=450)
TOTAL OUI	76%	84%	71%	75%	78%	71%	71%	68%	71%	87%	69%	95%	77%
Oui, au cours des deux prochaines années	16%	21%	15%	12%	13%	14%	14%	14%	12%	23%	11%	28%	16%
Oui, au cours des deux à quatre prochaines années	26%	30%	19%	26%	32%	25%	22%	22%	23%	36%	20%	41%	28%
Oui, au cours des cinq à dix prochaines années	23%	23%	25%	24%	24%	20%	25%	23%	20%	21%	24%	20%	23%
Oui, au cours des onze prochaines années ou plus	11%	10%	12%	13%	9%	12%	10%	9%	16%	7%	13%	5%	10%
Non	24%	16%	29%	25%	22%	29%	29%	32%	29%	13%	31%	5%	23%

5. Les intentions de visite dans la région de Québec

5.2 Les éléments pouvant inciter les touristes français à visiter la région de Québec — suite



L'offre de prix plus compétitifs ou d'hébergement moins dispendieux est l'élément pouvant le plus convaincre les touristes français de voyager dans la région de Québec plutôt qu'une autre destination.

Des prix plus compétitifs et de l'hébergement moins dispendieux (32 %), l'offre de forfaits de type « tout inclus » (24 %) et les commentaires d'amis ou de membres de la famille (20 %) sont les principaux éléments qui pourraient inciter les répondants à choisir la région de Québec.

- Les **Franciliens** (83 %) et plus particulièrement les **Parisiens** (86 %) sont significativement plus nombreux à avoir sélectionné au moins un élément qui les inciterait à voyager vers la région de Québec.

Les touristes français qui ont déjà visité la région de Québec et ceux qui ont visité la région en période hivernale seraient davantage incités à visiter la région de Québec plutôt qu'une autre destination pour l'offre de forfaits de type tout inclus (28 % et 26 % respectivement).

Les résultats ventilés par régions et par le fait d'avoir déjà visité la région de Québec, en hiver ou non, sont présentés dans le tableau de la page suivante.

5. Les intentions de visite dans la région de Québec

5.2 Les éléments pouvant inciter les touristes français à visiter la région de Québec

Parmi les éléments suivants, lequel(lesquels) vous inciterai(en)t à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec plutôt que de voyager vers une autre destination ?

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Région			Visite antérieure		Visite en période hivernale	
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne- Rhône-Alpes (n=2415)	Provence- Alpes-Côte D'Azur (n=1401)	Oui (n=2080)	Non (n=4847)	Oui (n=1150)	Non (n=901)
TOTAL AU MOINS UN	81%	83%	80%	80%	87%	79%	94%	78%
Prix plus compétitifs / hébergement moins dispendieux	32%	31%	33%	32%	15%	13%	18%	11%
Offre de forfaits de type « tout inclus »	24%	24%	24%	24%	28%	33%	26%	30%
Commentaires de mes amis ou de ma famille	20%	21%	20%	19%	20%	14%	23%	17%
De meilleures informations sur l'offre touristique de la région de Québec	18%	18%	16%	18%	18%	12%	19%	16%
Un éventail plus grand d'activités ou d'attraits à visiter	16%	17%	13%	16%	22%	25%	21%	23%
Météo / climat plus chaud	14%	15%	13%	12%	17%	18%	19%	13%
Meilleure adéquation de l'offre touristique avec mes intérêts	14%	14%	14%	13%	15%	7%	17%	14%
Un taux de change plus favorable	10%	12%	8%	8%	17%	22%	22%	10%
Plus de liaisons aériennes	9%	9%	9%	9%	15%	7%	17%	11%
Amis / famille pour m'accompagner / à visiter	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%
Autres incitatifs*	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%
Rien, je voudrais visiter d'autres destinations / tirer avantage d'autres opportunités	12%	12%	11%	12%	2%	9%	2%	3%
Rien, je n'ai pas d'intérêt pour les voyages dans la région de Québec	7%	6%	8%	8%	11%	12%	5%	19%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*La catégorie « Autres incitatifs » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions.

5. Les intentions de visite dans la région de Québec

5.2 Les éléments pouvant inciter les touristes français à visiter la région de Québec — suite



Les répondants qui ont l'intention de visiter la région de Québec sont significativement plus nombreux à avoir identifié au moins un élément qui pourrait les inciter à choisir la région de Québec plutôt qu'une autre destination.



Les touristes français qui ont voyagé en hiver (14 % de l'ensemble) sont significativement plus nombreux (86 %) à pouvoir être incités à voyager dans la région de Québec plutôt qu'une autre.

Parmi les éléments suivants, lequel(lesquels) vous inciterai(en)t à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec plutôt que de voyager vers une autre destination ?

Base : Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Intentions de visite	
		Oui (n=5114)	Non (n=1813)
TOTAL AU MOINS UN	81%	93%	49%
Prix plus compétitifs / hébergement moins dispendieux	32%	36%	20%
Offre de forfaits de type « tout inclus »	24%	27%	15%
Commentaires de mes amis ou de ma famille	20%	24%	9%
De meilleures informations sur l'offre touristique de la région de Québec	18%	21%	9%
Un éventail plus grand d'activités ou d'attraits à visiter	16%	20%	4%
Météo / climat plus chaud	14%	14%	14%
Meilleure adéquation de l'offre touristique avec mes intérêts	14%	17%	5%
Un taux de change plus favorable	10%	12%	5%
Plus de liaisons aériennes	9%	11%	3%
Amis / famille pour m'accompagner / à visiter	1%	1%	1%
Autres incitatifs*	1%	2%	1%
Rien, je voudrais visiter d'autres destinations / tirer avantage d'autres opportunités	12%	5%	28%
Rien, je n'ai pas d'intérêt pour les voyages dans la région de Québec	7%	1%	23%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*La catégorie « Autres incitatifs » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions.

6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6.1 L'attrait pour la région de Québec en hiver selon la cellule de voyage



La majorité des touristes français qui connaissent la région de Québec estiment qu'il s'agit d'une destination attrayante pour un voyage hivernal en famille, en couple ou entre amis.

Les répondants ont été questionnés à savoir si la région de Québec est une destination attrayante pour un séjour d'agrément pendant la période hivernale. 68 % croient que la région est attrayante pour un voyage en couple ou entre amis (ex aequo) et 66 % pour un voyage en famille.

- Les résidents de l'**Île-de-France** sont significativement plus nombreux à croire que la région de Québec est attrayante pour un voyage hivernal entre amis (70 %) et en famille (69 %).
- Notons que la région de Québec en hiver gagnerait à être connue des **Yvelinois**, que ce soit pour un voyage en famille ou en couple. En effet, ces touristes sont plus nombreux à ne pas la connaître suffisamment pour juger l'attrait de la destination sur ces deux aspects (18 % et 16 %, respectivement).

Ceux qui ont déjà voyagé dans la région de Québec en hiver sont plus nombreux à croire qu'il s'agit d'une destination attrayante pour un voyage en couple (72 %) ou en famille (71 %).



6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6.1 L'attrait pour la région de Québec en hiver selon la cellule de voyage — suite

Selon ce que vous en connaissez, dans quelle mesure la région de Québec est-elle une destination attrayante pour un séjour d'agrément pendant la période hivernale ... ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1612)	Région			Visite en période hivernale	
		Île-de-France (n=871)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=450)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=291)	Oui (n=859)	Non (n=479)
...en couple?						
TOTAL ATTRAYANTE	68%	70%	66%	65%	72%	60%
Très attrayante	33%	35%	30%	34%	36%	23%
Assez attrayante	34%	35%	36%	31%	35%	36%
TOTAL NON ATTRAYANTE	22%	22%	21%	22%	22%	22%
Peu attrayante	15%	15%	13%	16%	14%	14%
Pas du tout attrayante	7%	7%	9%	6%	8%	8%
Je ne connais pas assez la destination pour en avoir une opinion	8%	7%	10%	8%	6%	13%
...entre amis?						
TOTAL ATTRAYANTE	68%	70%	63%	65%	70%	66%
Très attrayante	31%	33%	26%	33%	38%	27%
Assez attrayante	36%	38%	36%	32%	32%	39%
TOTAL NON ATTRAYANTE	22%	21%	24%	24%	24%	18%
Peu attrayante	14%	13%	13%	18%	16%	12%
Pas du tout attrayante	8%	7%	11%	6%	8%	5%
Je ne connais pas assez la destination pour en avoir une opinion	8%	7%	10%	7%	5%	13%
...en famille?						
TOTAL ATTRAYANTE	66%	69%	63%	62%	71%	65%
Très attrayante	31%	33%	25%	30%	36%	25%
Assez attrayante	35%	36%	37%	31%	35%	40%
TOTAL NON ATTRAYANTE	22%	22%	22%	25%	24%	17%
Peu attrayante	14%	14%	12%	18%	15%	12%
Pas du tout attrayante	8%	8%	10%	7%	9%	6%
Je ne connais pas assez la destination pour en avoir une opinion	9%	7%	11%	9%	4%	13%

6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6.2 Les activités hivernales influençant la décision de visiter la région de Québec



Les touristes français qui jugent la région de Québec comme étant attrayante pour un voyage hivernal recherchent davantage des activités où ils pourront visiter les paysages de la région, que ce soit en ville ou dans la nature.

Les activités et expériences touristiques qui influenceraient le plus la visite des touristes français dans la région sont la contemplation des panoramas (Fleuve, Chutes Montmorency, Portneuf, Jacques-Cartier, etc.) (33 %), la visite du Vieux-Québec (22 %) et la visite des montagnes et stations de ski (22 %). La suite des résultats est présentée au tableau de la page suivante.

- Les **Auvergnats Rhônalpins** (38 %) sont significativement plus nombreux à être intéressés à visiter la région de Québec pour les panoramas.
- Les **Yvelinois** (Île-de-France) sont eux aussi plus fortement attirés par les panoramas, ainsi que par la visite du Vieux-Québec (37 %) et la participation au Carnaval de Québec (24 %).

Tel que démontré au tableau de la page suivante, ceux qui ont déjà visité la région de Québec en hiver démontrent moins d'attrait envers les activités les plus populaires.



6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6.2 Les activités hivernales influençant la décision de visiter

la région de Québec — suite

Si vous aviez à planifier un séjour d'agrément en période hivernale dans la région de Québec, quelles activités ou quelles expériences touristiques influenceraient LE PLUS votre visite dans la région de Québec ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui sont familiers avec la région de Québec, et qui la jugent attrayante pour un séjour d'agrément en hiver Mention multiple/assistée	Total (n=1284)	Région			Visite en période hivernale	
		Île-de-France (n=716)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=344)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=224)	Oui (n=732)	Non (n=345)
Pour les panoramas (Fleuve, Chute Montmorency, Portneuf, Jacques-Cartier, etc.)	33%	30%	38%	36%	25%	49%
Pour visiter le Vieux-Québec (Terrasse Dufferin, Quartier Petit-Champlain, etc.)	22%	21%	24%	27%	18%	30%
Pour les montagnes et les stations de ski (Mont Sainte-Anne, Stoneham, etc.)	22%	23%	22%	21%	19%	30%
Pour découvrir la région, une nouvelle destination	19%	18%	22%	17%	16%	20%
Pour visiter l'Hôtel de Glace	17%	16%	20%	16%	15%	20%
Pour les événements et les fêtes (Jour de l'an à Québec sur la Grande Allée, Marché de Noël allemand, etc.)	15%	15%	16%	15%	14%	19%
Pour participer au Carnaval de Québec	14%	15%	13%	12%	15%	12%
Pour les activités familiales (Aquarium du Québec, Méga Parc des Galeries de la Capitale, Village Vacances Valcartier, etc.)	12%	12%	11%	12%	14%	9%
Pour la détente et le repos (spas, centres de santé, etc.)	12%	13%	10%	11%	13%	9%
Pour visiter de la famille ou des amis	12%	12%	11%	10%	15%	10%
Pour assister à un événement sportif (Pentathlon des Neiges, Snowboard Jamboree, etc.)	11%	12%	9%	11%	12%	10%
Pour la gastronomie, la fine cuisine	11%	11%	9%	14%	13%	8%
Pour visiter Wendake (réserve autochtone)	10%	9%	10%	12%	11%	8%
Pour les musées (Musée national des beaux-arts, Musée de la Civilisation, etc.)	9%	9%	9%	6%	10%	7%
Pour les boutiques	8%	9%	7%	8%	10%	5%
Pour assister à un ou des spectacles	7%	8%	6%	8%	10%	2%
Pour les bars, pubs, discothèques	7%	8%	6%	8%	10%	3%
Pour le tourisme religieux (Sanctuaire Sainte-Anne-de-Beaupré, Basilique-cathédrale Notre-Dame de Québec, etc.)	6%	7%	3%	4%	8%	3%
En extension à un congrès ou un voyage d'affaires	6%	6%	4%	5%	8%	1%
Autres*	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	2%	3%	2%	1%	4%

Le total supérieur à 100 % est attribuable à la mention multiple.

*La catégorie « Autres » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions.

6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6.3 L'historique de visite de la région de Québec en hiver



Parmi ceux qui ont déjà visité la région de Québec, 56 % l'ont fait durant la période hivernale.

11 % sont venus au cours des deux dernières années, 18 % il y a de deux à quatre ans, 16 % de cinq à dix ans et 11 % il y a plus de dix ans. 43 % ont visité la région lors d'une autre période.

- Les **Franciliens** (59 %), et plus précisément les **Parisiens** (70 %) sont significativement plus nombreux à avoir visité la région de Québec en hiver. Par ailleurs, 19 % des **Parisiens** ont effectué cette visite au cours des deux dernières années. Les résidents du département de **Hauts-de-Seine** sont à conquérir; ils sont moins nombreux (46 %) à être venus au Québec en hiver.

Les résultats ramenés sur la base de tous les répondants (n=6927), ainsi que la ventilation des résultats par départements pour le marché de l'Île-de-France sont présentés à la page suivante.

Avez-vous déjà visité la région de Québec durant la période hivernale ? La période hivernale s'étend du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=2080)	Région		
		Île-de-France (n=1149)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=555)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=376)
TOTAL OUI	56%	59%	48%	52%
Oui, au cours des deux dernières années	11%	13%	7%	7%
Oui, il y a entre 2 et 4 ans	18%	20%	12%	17%
Oui, il y a entre 5 et 10 ans	16%	16%	16%	17%
Oui, il y a plus de 10 ans	11%	11%	13%	10%
Non, je n'ai jamais visité la région de Québec en période hivernale	43%	39%	51%	47%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	1%	2%	1%	2%

6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6.3 L'historique de visite de la région de Québec en hiver — suite



Sur l'ensemble des touristes français interrogés dans le cadre de l'étude, 18 % ont visité la région de Québec en hiver.

Avez-vous déjà visité la région de Québec durant la période hivernale ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.*

Base : Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
TOTAL OUI	18%	23%	12%	14%
Oui, au cours des deux dernières années	3%	5%	2%	2%
Oui, il y a entre 2 et 4 ans	6%	8%	3%	5%
Oui, il y a entre 5 et 10 ans	5%	6%	4%	5%
Oui, il y a plus de 10 ans	4%	4%	3%	3%
Non, je n'ai jamais visité la région de Québec en période hivernale	14%	15%	12%	13%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	<0%	1%	<0%	<0%

Avez-vous déjà visité la région de Québec durant la période hivernale ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Les résidents de l'Île-de-France qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1149)	Département							
		Paris (n=504)	Seine-et- Marne (n=91)	Yvelines (n=103)	Essonne (n=84)	Hauts-de- Seine (n=140)	Seine-St- Denis (n=74)	Val-de-Marne (n=88)	Val-D'Oise (n=65)
TOTAL OUI	59%	70%	53%	51%	61%	46%	67%	42%	41%
Oui, au cours des deux dernières années	13%	19%	6%	8%	14%	4%	8%	9%	11%
Oui, il y a entre 2 et 4 ans	20%	22%	22%	18%	15%	18%	28%	13%	12%
Oui, il y a entre 5 et 10 ans	16%	19%	14%	11%	18%	11%	15%	14%	11%
Oui, il y a plus de 10 ans	11%	9%	10%	13%	14%	14%	16%	6%	7%
Non, je n'ai jamais visité la région de Québec en période hivernale	39%	29%	45%	48%	39%	52%	30%	57%	59%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	2%	2%	2%	0%	2%	4%	1%	

*Cette question n'était posée qu'à ceux ayant déjà voyagé dans la région de Québec.

6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6.4 Les intentions de visite dans la région de Québec en hiver



La plupart (50 %) des répondants démontrent de l'intérêt pour faire un séjour au Québec en période hivernale dans le futur.

35 % ont l'intention de venir séjourner dans la région d'ici cinq ans. 15 % n'ont pas l'intention de visiter la région de Québec d'ici cinq ans, mais sont tout de même intéressés à le faire éventuellement.

- Les **Franciliens** (55 %), et plus précisément les **Parisiens** (65 %) sont significativement plus nombreux à exprimer le désir de visiter la région de Québec en hiver dans un futur plus ou moins rapproché.



Les touristes français qui ont voyagé en hiver sont significativement plus nombreux (45 %) à démontrer de l'intérêt pour voyager dans la région de Québec à cette période d'ici cinq ans.

Avez-vous l'intention de faire un séjour dans la région de Québec en période hivernale au cours des cinq prochaines années ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Région		
		Île-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=1401)
Intérêt pour venir dans la région de Québec à l'hiver*	50%	55%	45%	47%
Oui, au cours de la prochaine année	5%	7%	3%	3%
Oui, au cours des 2 à 3 prochaines années	15%	17%	12%	15%
Oui, au cours des 4 à 5 prochaines années	15%	14%	15%	14%
TOTAL OUI (<5 ans)	35%	39%	30%	33%
Non, mais je serais intéressé à voyager l'hiver dans la région de Québec éventuellement	15%	16%	16%	14%
Non, et je ne suis pas intéressé à voyager l'hiver dans la région de Québec	31%	28%	36%	34%
Total non	47%	43%	51%	48%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	18%	18%	19%	19%

*La catégorie « Intérêt pour venir dans la région de Québec à l'hiver » regroupe ceux qui ont l'intention de visiter la région de Québec en période hivernale d'ici cinq ans, et ceux qui seraient intéressés à le faire éventuellement.

6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6.4 Les intentions de visite dans la région de Québec en hiver — suite



La majorité (86 %) des touristes français qui ont déjà visité la région de Québec durant l'hiver comptent répéter l'expérience éventuellement.

Par contre, au regard des résultats ci-dessous, on constate que le moment du dernier séjour a un effet sur les intentions de retour. En effet ceux qui ont visité la région en hiver il y a moins de dix ans ont davantage l'intention de revenir.

Avez-vous l'intention de faire un séjour dans la région de Québec en période hivernale au cours des cinq prochaines années ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=2080)	Visite antérieure en période hivernale					
		Oui (n=1150)	Il y a moins de 2 ans (n=229)	Oui, il y a 2 à 4 ans (n=356)	Oui, il y a 5 à 10 ans (n=323)	Oui, il y a plus de 10 ans (n=242)	Non (n=901)
Intérêt pour venir dans la région de Québec à l'hiver*	68%	86%	92%	92%	89%	65%	46%
Oui, au cours de la prochaine année	11%	18%	49%	19%	9%	3%	2%
Oui, au cours des 2 à 3 prochaines années	25%	36%	30%	53%	37%	12%	11%
Oui, au cours des 4 à 5 prochaines années	17%	22%	8%	17%	33%	26%	10%
TOTAL OUI (<5 ans)	53%	76%	86%	89%	79%	41%	23%
Non, mais je serais intéressé à voyager l'hiver dans la région de Québec éventuellement	15%	10%	6%	3%	10%	23%	22%
Non, et je ne suis pas intéressé à voyager l'hiver dans la région de Québec	20%	7%	3%	5%	6%	18%	35%
TOTAL NON	35%	17%	9%	8%	15%	41%	58%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	13%	7%	5%	3%	5%	18%	19%

*La catégorie « Intérêt pour venir dans la région de Québec à l'hiver » regroupe ceux qui ont l'intention de visiter la région de Québec en période hivernale d'ici cinq ans, et ceux qui seraient intéressés à le faire éventuellement.

6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6.4 Les intentions de visite dans la région de Québec en hiver — suite

Qui sont ceux étant les plus susceptibles de visiter la région de Québec en hiver d'ici cinq ans?

Au regard des résultats obtenus, il est possible de dresser le profil des touristes français qui sont plus susceptibles de voyager dans la région de Québec en hiver d'ici cinq ans. En effet, ceux appartenant aux sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à avoir l'intention de le faire :

- ✓ Les hommes (40 %);
- ✓ Les 18-44 ans (47 %);
- ✓ Ceux dont le revenu annuel est supérieur à 36 000 € (42 %);
- ✓ Ceux vivant en collocation (57 %) et les familles (couple avec enfants : 43 %);
- ✓ Les touristes français qui ont visité une autre province canadienne lors de leur dernier voyage d'agrément (73 %), qui ont voyagé en hiver (45 %) et qui ont voyagé accompagnés de leur famille (42 %);
- ✓ Ceux qui sont très familiers avec la région de Québec (79 %) et qui l'ont déjà visité (53 %; 71 % pour ceux qui l'ont fait au cours des deux dernières années).
- ✓ Ceux qui ont déjà visité la région en hiver (76 %) et plus particulièrement ceux qui l'ont fait au cours des deux dernières années (86 %).

6. La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

6.5 Le(s) frein(s) à l'intention de visiter la région de Québec en hiver



Sans surprise, la météo est le principal frein soulevé par les touristes français qui n'ont pas l'intention de visiter la région de Québec en hiver.

54 % de ceux qui ne prévoient pas visiter la région en hiver craignent la météo. 20 % ne veulent pas avoir à se déplacer sur les routes dans des conditions hivernales et 19 % préfèrent les destinations au bord de la mer. Les **Provençaux** sont plus nombreux à être réticents face à la météo québécoise (59 %).

Pourquoi ne prévoyez-vous pas faire un séjour dans la région de Québec en période hivernale d'ici les cinq prochaines années ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : ceux qui n'ont pas l'intention de visiter la région de Québec en période hivernale Mention multiple/assistée	Total (n=3221)	Région		
		Île-de-France (n=1340)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=1212)	Provence-Alpes-Côte D'Azur (n=669)
À cause de la météo (trop froid, etc.)	54%	55%	51%	59%
Je ne veux pas avoir à me déplacer sur la route dans des conditions hivernales	20%	21%	18%	21%
Je préfère aller dans les destinations au bord de la mer l'hiver	19%	19%	19%	20%
Je préfère visiter une autre destination touristique hivernale	15%	16%	15%	14%
Je n'ai pas les vêtements adéquats pour l'hiver	12%	12%	10%	14%
J'ai déjà visité la région de Québec par le passé en période hivernale	3%	4%	1%	2%
Prix / trop cher / budget restreint	3%	3%	4%	3%
Il n'y a pas assez d'activités familiales dans la région de Québec	2%	2%	1%	1%
Il n'y a pas assez d'activités culturelles à faire dans la région de Québec	2%	2%	1%	1%
Il n'y a pas assez d'activités extérieures à faire dans la région de Québec	2%	2%	2%	2%
Il n'y a pas assez de boutiques pour le magasinage dans la région de Québec	1%	1%	1%	1%
Il n'y a pas assez de pubs, bars et discothèques dans la région de Québec	1%	1%	1%	0%
Il n'y a pas assez d'événements, d'animation et de divertissement dans la région de Québec	1%	1%	1%	2%
Trop loin / il faut prendre l'avion / le transport prend trop de temps	1%	1%	2%	1%
J'ai d'autres obligations / manque de temps / je n'ai pas (assez) de vacances / pas de congés pendant la période hivernale	1%	0%	2%	1%
Je ne pars pas en vacances en hiver (ne pratique pas les sports d'hiver) / je préfère prendre mes vacances durant une autre saison	1%	1%	1%	1%
Autres*	3%	3%	3%	1%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	12%	12%	12%	9%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*La catégorie « Autres » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % des mentions.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.1 Les segments de voyageurs



Puisqu'ils sont plus nombreux parmi les touristes français, il pourrait être judicieux pour l'OTQ d'accorder une attention particulière aux voyageurs appartenant aux segments **Explorateurs en toute douceur** (33 %) et **Esprits libres** (24 %). Par ailleurs, tel qu'illustré par la ventilation des résultats de cette section, ils se démarquent des autres touristes sur plusieurs aspects.

Segmentation*

Base : Tous les répondants	Total (n=6927)	PROVENANCE		
		Ile-de-France (n=3111)	Auvergne-Rhône-Alpes (n=2415)	Provence-Alpes-Côte d'Azur (n=1401)
AVIDES DE CONNAISSANCES	32%	31%	33%	34%
Explorateurs culturels <i>Ce sous-groupe se caractérise par sa passion du voyage, qui lui offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'il visite et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.</i>	6%	6%	6%	7%
Adeptes d'expérience authentique <i>Ce sont généralement des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner de leurs destinations de manière authentique et concrète; ils s'intéressent particulièrement à l'histoire des endroits qu'ils visitent.</i>	16%	15%	17%	16%
Explorateurs d'histoire personnelle <i>Ils se caractérisent principalement par leur désir de renouer avec leurs propres racines culturelles en voyageant avec confort, style et sécurité.</i>	6%	6%	6%	7%
Passionnés d'histoire culturelle <i>Ils se caractérisent par leur intérêt marqué pour l'histoire et la culture des endroits qu'ils visitent. Ils ont à cœur de tout apprendre sur les peuples et d'explorer leurs propres passe-temps, souvent de façon indépendante.</i>	4%	4%	4%	4%
VOYAGEURS À LA RECHERCHE DE FAMILIARITÉ	42%	42%	44%	42%
Voyageurs en réalité virtuelle <i>Ils sont réticents à voyager. Quand ils voyagent, c'est par obligation et ils recherchent alors le confort et la sécurité.</i>	2%	2%	3%	3%
Touristes sans tracas <i>Ce sont des personnes prudentes, réservées et fidèles à leur devoir. Ils recherchent les voyages en groupe sécuritaires qui leur permettent de s'éloigner de leurs responsabilités et de leurs obligations quotidiennes.</i>	6%	5%	9%	7%
Explorateurs en toute douceur <i>Ils se caractérisent principalement par leur réticence à s'aventurer loin du confort de leur foyer; ils voyagent « sous conditions ». S'ils doivent partir, ils exigent ce qu'il y a de mieux et de plus confortable.</i>	33%	35%	32%	33%
Esprits libres <i>Ce sont des personnes très sociables et ouvertes d'esprit. Leur passion pour la vie transparaît dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et d'aventure, ils seront comblés par les expériences hédonistes haut de gamme à partager avec d'autres.</i>	24%	27%	21%	23%
Touristes en quête de jouvence <i>Ce sont des personnes pour qui la famille est importante et qui voyagent avec d'autres en vue de fuir le stress du quotidien pour se faire gâter et ne rien se refuser.</i>	1%	1%	2%	1%

*Les résultats de l'étude permettront à l'OTQ d'adopter la vision de Destination Canada et Tourisme Québec, puisque c'est leur méthode de segmentation qui a été utilisée pour segmenter les clientèles touristiques de la France dans le cadre de la présente étude. Les professionnels de l'OTQ se sont assurés d'ajouter à la base de données finale le segment auquel correspond chacun des participants de l'étude. L'appartenance des répondants aux différents segments a été déterminée en fonction de leurs préférences quant aux expériences de voyage (voir section 1.3). Notons toutefois que les résultats de la segmentation doivent être utilisés et interprétés avec une extrême prudence, puisqu'ils sont basés sur le portrait nord-américain des voyageurs. Ils sont présentés à titre informatif seulement.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique

✦ Les touristes français appartenant aux segments « **esprits libres** » et « **explorateurs en toute douceur** » connaissent davantage la province de Québec.



- 35 % des **Esprits libres** sont très (13 %) ou relativement (21 %) familiers avec la province;
- 29 % des **Explorateurs en toute douceur** sont très (7 %) ou relativement (21 %) familiers.

✦ Les **Esprits libres** sont les plus familiers avec la région de Québec



- 32 % sont très (13 %) ou relativement (19 %) familiers avec la région de Québec.

✦ Les **Touristes sans tracas**, les **Passionnés d'histoire culturelle**, les **Explorateurs culturels** et les **Adeptes d'expérience authentiques** ont des perceptions encore plus positives en regard à la région de Québec.

Principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique	Total	Touristes sans tracas	Esprits libres	Passionnés d'histoire culturelle	Explorateurs en toute douceur	Voyageurs en réalité virtuelle	Explorateurs culturels	Adeptes d'expérience authentique	Touristes en quête de jouvence	Explorateurs d'histoire personnelle
La beauté des paysages et de la destination	37%	70%	29%	68%	29%	50%	56%	63%	33%	30%
L'accueil des habitants locaux	29%	45%	26%	60%	23%	38%	44%	46%	46%	20%
La culture canadienne-française	29%	32%	23%	50%	24%	53%	40%	50%	47%	25%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	28%	22%	24%	39%	22%	7%	39%	54%	38%	23%
La possibilité de communiquer dans la langue française	26%	34%	22%	16%	25%	45%	31%	36%	41%	23%

✦ Les **Esprits libres** (58 %) et les **Adeptes d'expérience authentique** (62 %) perçoivent davantage la région de Québec comme une destination pour un séjour en famille.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Maintenant, à quel point êtes-vous familier avec la province de Québec, située au Canada ?

Base: Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=466)	Esprits libres (n=1718)	Passionnés d'histoire culturelle (n=274)	Explorateurs en toute douceur (n=2235)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=155)	Explorateurs culturels (n=469)	Adeptes d'expérience authentique (n=1089)	Touristes en quête de jouvence (n=112)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=409)
TOTAL FAMILIER	25%	8%	35%	13%	29%	11%	18%	22%	12%	23%
Très familier	7%	1%	13%	2%	7%	0%	3%	4%	2%	8%
Relativement familier	18%	7%	21%	11%	21%	11%	15%	18%	10%	15%
TOTAL PAS FAMILIER	75%	92%	65%	87%	71%	89%	82%	78%	88%	77%
Pas très familier	25%	25%	26%	20%	27%	22%	21%	26%	19%	23%
Pas du tout familier	49%	67%	40%	67%	44%	67%	61%	53%	69%	55%

Maintenant, à quel point êtes-vous familier avec la province de Québec, située au Canada ?

Base: Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=2241)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2856)	Esprits libres (n=1718)	Touristes en quête de jouvence (n=112)
TOTAL FAMILIER	25%	20%	24%	35%	12%
Très familier	7%	4%	6%	13%	2%
Relativement familier	18%	16%	18%	21%	10%
TOTAL PAS FAMILIER	75%	80%	76%	65%	88%
Pas très familier	25%	24%	27%	26%	19%
Pas du tout familier	49%	56%	49%	40%	69%

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

À quel point êtes-vous familier avec la région de Québec ?

Base: Ceux qui connaissent la province de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1653)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=37)	Esprits libres (n=543)	Passionnés d'histoire culturelle (n=34)	Explorateurs en toute douceur (n=617)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=19*)	Explorateurs culturels (n=76)	Adeptes d'expérience authentique (n=230)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=85)
Québec										
TOTAL FAMILIER	86%	79%	93%	78%	85%	78%	75%	78%	69%	82%
Très familier	27%	10%	38%	16%	23%	11%	11%	18%	9%	36%
Relativement familier	59%	69%	55%	62%	62%	68%	64%	60%	60%	46%
TOTAL PAS FAMILIER	14%	21%	7%	22%	15%	22%	25%	22%	31%	18%
Pas très familier	12%	17%	6%	17%	12%	15%	22%	20%	31%	16%
Pas du tout familier	2%	4%	1%	6%	3%	7%	3%	2%	0%	2%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

À quel point êtes-vous familier avec la région de Québec ?*

Base: Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=466)	Esprits libres (n=1718)	Passionnés d'histoire culturelle (n=274)	Explorateurs en toute douceur (n=2235)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=155)	Explorateurs culturels (n=469)	Adeptes d'expérience authentique (n=1089)	Touristes en quête de jouvence (n=112)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=409)
Québec										
TOTAL FAMILIER	22%	6%	32%	10%	24%	9%	14%	17%	8%	19%
Très familier	7%	1%	13%	2%	7%	1%	2%	4%	1%	8%
Relativement familier	15%	5%	19%	8%	18%	8%	12%	13%	7%	11%
TOTAL PAS FAMILIER	4%	2%	2%	3%	4%	2%	5%	5%	4%	4%
Pas très familier	3%	1%	2%	2%	3%	2%	4%	4%	4%	4%
Pas du tout familier	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%

*Cette question n'était posée qu'à ceux étant familiers avec la province de Québec.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

À quel point êtes-vous familier avec la région de Québec ?

Base: Ceux qui connaissent la province de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1653)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=425)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=673)	Esprits libres (n=543)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)
Québec					
TOTAL FAMILIER	86%	78%	85%	93%	69%
Très familier	27%	20%	22%	38%	9%
Relativement familier	59%	58%	62%	55%	60%
TOTAL PAS FAMILIER	14%	22%	15%	7%	31%
Pas très familier	12%	19%	12%	6%	31%
Pas du tout familier	2%	3%	3%	1%	0%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

À quel point êtes-vous familier avec la région de Québec ?*

Base: Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=2241)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2856)	Esprits libres (n=1718)	Touristes en quête de jouvence (n=112)
Québec					
TOTAL FAMILIER	22%	16%	21%	32%	8%
Très familier	7%	4%	5%	13%	1%
Relativement familier	15%	12%	15%	19%	7%
TOTAL PAS FAMILIER	4%	4%	4%	2%	4%
Pas très familier	3%	4%	3%	2%	4%
Pas du tout familier	1%	1%	1%	0%	0%

*Cette question n'était posée qu'à ceux étant familiers avec la province de Québec.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
La beauté des paysages et de la destination	37%	70%	29%	68%	29%	50%	56%	63%	33%	30%
L'accueil des habitants locaux	29%	45%	26%	60%	23%	38%	44%	46%	46%	20%
La culture canadienne-française	29%	32%	23%	50%	24%	53%	40%	50%	47%	25%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	28%	22%	24%	39%	22%	7%	39%	54%	38%	23%
La possibilité de communiquer dans la langue française	26%	34%	22%	16%	25%	45%	31%	36%	41%	23%
La diversité des activités extérieures	15%	19%	17%	11%	11%	9%	18%	22%	18%	16%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	15%	8%	16%	16%	12%	13%	20%	21%	9%	20%
La variété des sites historiques et des musées	15%	11%	16%	9%	11%	37%	10%	24%	15%	15%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	15%	7%	15%	17%	12%	13%	17%	24%	22%	14%
La propreté de la région de Québec	14%	22%	16%	15%	12%	18%	14%	9%	27%	22%

Suite à la page suivante →

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
Le prestige de la destination	12%	6%	17%	13%	10%	3%	9%	8%	6%	7%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	12%	11%	12%	21%	12%	32%	13%	11%	13%	16%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	11%	22%	13%	13%	9%	4%	21%	11%	26%	8%
La météo / climat	11%	10%	13%	12%	13%	0%	8%	4%	8%	14%
L'information touristique	10%	9%	12%	14%	9%	0%	7%	9%	11%	19%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	10%	13%	10%	10%	8%	8%	5%	13%	11%	14%
La fluidité des déplacements dans la région (trafic)	9%	17%	8%	8%	9%	20%	14%	8%	0%	8%
La diversité de l'offre d'hébergement	9%	8%	9%	10%	10%	19%	14%	3%	19%	9%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	9%	13%	10%	16%	8%	4%	5%	7%	13%	11%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région de Québec	9%	13%	11%	10%	10%	9%	8%	3%	0%	7%

Suite à la page suivante →

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	8%	6%	11%	0%	8%	3%	4%	3%	13%	6%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	8%	6%	11%	5%	9%	0%	8%	4%	10%	0%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	8%	16%	8%	4%	10%	14%	8%	3%	0%	10%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	8%	5%	9%	5%	8%	12%	5%	6%	0%	5%
La signalisation touristique et routière	7%	8%	8%	0%	7%	0%	2%	2%	0%	9%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	7%	5%	10%	3%	7%	0%	3%	4%	0%	9%
La disponibilité d'espaces de stationnement	6%	8%	8%	0%	7%	0%	3%	1%	0%	8%
Le transport en commun	6%	7%	8%	4%	7%	0%	3%	2%	0%	3%
Aucune force en particulier	1%	3%	1%	0%	1%	11%	0%	2%	0%	2%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=413)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=650)	Esprits libres (n=537)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)
La beauté des paysages et de la destination	37%	56%	31%	29%	33%
L'accueil des habitants locaux	29%	41%	25%	26%	46%
La culture canadienne-française	29%	43%	25%	23%	47%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	28%	44%	21%	24%	38%
La possibilité de communiquer dans la langue française	26%	31%	26%	22%	41%
La diversité des activités extérieures	15%	19%	11%	17%	18%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	15%	20%	12%	16%	9%
La variété des sites historiques et des musées	15%	19%	11%	16%	15%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	15%	20%	12%	15%	22%
La propreté de la région de Québec	14%	13%	13%	16%	27%
Le prestige de la destination	12%	8%	10%	17%	6%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	12%	13%	12%	12%	13%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	11%	13%	9%	13%	26%
La météo / climat	11%	7%	13%	13%	8%
L'information touristique	10%	11%	9%	12%	11%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	10%	11%	9%	10%	11%
La fluidité des déplacements dans la région (trafic)	9%	9%	9%	8%	0%
La diversité de l'offre d'hébergement	9%	7%	10%	9%	19%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	9%	8%	8%	10%	13%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région de Québec	9%	5%	10%	11%	0%

Suite à la page suivante →

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelles sont les principales FORCES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Regroupement de segment			
		Aides de connaissances (n=413)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=650)	Esprits libres (n=537)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	8%	4%	7%	11%	13%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	8%	4%	8%	11%	10%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	8%	5%	10%	8%	0%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	8%	6%	8%	9%	0%
La signalisation touristique et routière	7%	3%	7%	8%	0%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	7%	5%	6%	10%	0%
La disponibilité d'espaces de stationnement	6%	3%	7%	8%	0%
Le transport en commun	6%	3%	7%	8%	0%
Aucune force en particulier	1%	2%	1%	1%	0%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

À l'inverse, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
La météo / climat	23%	37%	24%	29%	18%	18%	36%	26%	23%	21%
Le transport en commun	13%	14%	12%	18%	11%	3%	9%	19%	21%	12%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	12%	7%	11%	12%	11%	8%	16%	18%	0%	11%
L'état des routes	9%	11%	9%	20%	9%	7%	17%	9%	0%	10%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	9%	2%	9%	2%	9%	0%	14%	8%	0%	11%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	9%	12%	7%	7%	10%	12%	13%	9%	11%	12%
La fluidité des déplacements dans la région (trafic)	8%	9%	9%	5%	7%	7%	10%	10%	0%	7%
La disponibilité d'espaces de stationnement	8%	9%	10%	5%	6%	0%	12%	9%	41%	3%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	8%	10%	9%	0%	7%	3%	8%	8%	29%	11%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	8%	5%	10%	3%	7%	12%	4%	7%	9%	5%

Suite à la page suivante →

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

À l'inverse, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	7%	0%	9%	0%	7%	0%	3%	4%	0%	6%
Le prestige de la destination	7%	9%	9%	6%	6%	10%	7%	4%	4%	6%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région de Québec	7%	4%	7%	0%	9%	0%	3%	2%	9%	7%
L'information touristique	6%	11%	8%	0%	7%	4%	7%	2%	4%	9%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	6%	0%	9%	3%	7%	0%	0%	1%	0%	4%
La culture canadienne-française	6%	2%	9%	9%	7%	11%	3%	1%	0%	4%
La diversité de l'offre d'hébergement	6%	6%	6%	0%	6%	8%	4%	6%	0%	14%
La diversité des activités extérieures	6%	0%	6%	0%	7%	9%	0%	3%	0%	10%
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	6%	5%	8%	4%	7%	0%	3%	2%	0%	8%
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	6%	0%	7%	0%	7%	0%	1%	3%	0%	7%
La propreté de la région de Québec	6%	2%	7%	4%	6%	31%	1%	0%	0%	6%

Suite à la page suivante →

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

À l'inverse, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
La signalisation touristique et routière	6%	6%	9%	2%	5%	9%	4%	4%	0%	7%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	6%	0%	8%	4%	6%	19%	4%	3%	11%	6%
L'accueil des habitants locaux	5%	0%	8%	2%	6%	0%	2%	1%	0%	4%
La beauté des paysages et de la destination	5%	4%	6%	0%	5%	0%	5%	1%	0%	6%
La variété des sites historiques et des musées	5%	5%	8%	4%	5%	0%	0%	2%	9%	2%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	5%	0%	6%	2%	7%	0%	1%	0%	0%	3%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	5%	3%	6%	0%	6%	0%	1%	2%	0%	4%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	5%	6%	6%	0%	6%	0%	1%	1%	9%	6%
Aucune faiblesse en particulier	19%	23%	14%	38%	16%	36%	26%	31%	35%	19%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

À l'inverse, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=413)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=650)	Esprits libres (n=537)	Touristes en quête de nouveauté (n=12*)
La météo / climat	23%	27%	19%	24%	23%
Le transport en commun	13%	16%	11%	12%	21%
Les liaisons aériennes vers la région de Québec	12%	16%	11%	11%	0%
L'état des routes	9%	11%	9%	9%	0%
La disponibilité d'une variété de restaurants de fine cuisine	9%	9%	9%	9%	0%
Le rapport qualité-prix comparativement à d'autres villes d'envergure en Amérique du Nord	9%	10%	10%	7%	11%
La fluidité des déplacements dans la région (trafic)	8%	9%	7%	9%	0%
La disponibilité d'espaces de stationnement	8%	8%	6%	10%	41%
La variété des magasins et boutiques où je peux aller magasiner	8%	8%	7%	9%	29%
La variété et la vitalité de la vie nocturne (bars, discothèques, événements spéciaux)	8%	6%	7%	10%	9%
L'opportunité d'interagir et de vivre comme les locaux durant mon séjour	7%	4%	6%	9%	0%
Le prestige de la destination	7%	5%	6%	9%	4%
Les festivals et événements ayant lieu dans la région de Québec	7%	3%	9%	7%	9%
L'information touristique	6%	4%	7%	8%	4%
La capacité de la destination à accueillir une famille avec des enfants	6%	1%	7%	9%	0%
La culture canadienne-française	6%	3%	7%	9%	0%
La diversité de l'offre d'hébergement	6%	7%	6%	6%	0%
La diversité des activités extérieures	6%	3%	7%	6%	0%
La possibilité de communiquer dans une langue autre que le français	6%	3%	7%	8%	0%

Suite à la page suivante →

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

À l'inverse, quelles sont les principales FAIBLESSES de la région de Québec en tant que destination touristique ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention multiple/assistée	Total (n=1612)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=413)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=650)	Esprits libres (n=537)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)
La possibilité de pratiquer à la fois des activités urbaines et de plein air lors d'un même séjour	6%	3%	6%	7%	0%
La propreté de la région de Québec	6%	2%	7%	7%	0%
La signalisation touristique et routière	6%	5%	5%	9%	0%
Les activités culturelles (concerts, comédies musicales, théâtre, etc.)	6%	4%	6%	8%	11%
L'accueil des habitants locaux	5%	2%	6%	8%	0%
La beauté des paysages et de la destination	5%	2%	5%	6%	0%
La variété des sites historiques et des musées	5%	2%	5%	8%	9%
Le patrimoine et l'histoire de la région de Québec	5%	1%	7%	6%	0%
Le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	5%	2%	6%	6%	0%
La généalogie et l'histoire familiale des premiers habitants (i.e., ancêtres)	5%	2%	6%	6%	9%
Aucune faiblesse en particulier	19%	28%	17%	14%	35%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Selon vous, la région de Québec est-elle davantage une destination...?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec % Oui	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
... pour un séjour en famille	54%	56%	58%	49%	45%	33%	60%	62%	85%	62%
... pour un séjour en couple	48%	52%	48%	55%	47%	70%	41%	51%	38%	49%
... pour un séjour entre amis	39%	41%	39%	54%	36%	43%	42%	44%	33%	39%
Je ne sais pas	7%	12%	4%	7%	8%	14%	9%	10%	0%	3%

Selon vous, la région de Québec est-elle davantage une destination...?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec % Oui	Total (n=1612)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=413)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=650)	Esprits libres (n=537)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)
... pour un séjour en famille	54%	61%	45%	58%	85%
... pour un séjour en couple	48%	49%	47%	48%	38%
... pour un séjour entre amis	39%	44%	36%	39%	33%
Je ne sais pas	7%	8%	8%	4%	0%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelle(s) ville(s) en Amérique du Nord offre(nt) une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention spontanée	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
Montréal (incluant le Vieux-Montréal)	6%	19%	6%	0%	4%	17%	8%	6%	0%	7%
New York (ville)	9%	7%	11%	0%	10%	9%	11%	6%	9%	2%
Boston	5%	2%	3%	16%	5%	5%	9%	10%	3%	4%
Vancouver	4%	10%	2%	5%	5%	0%	3%	9%	9%	2%
Toronto	4%	11%	3%	15%	4%	0%	3%	6%	0%	5%
San Francisco	3%	4%	3%	0%	2%	0%	3%	10%	0%	0%
Ottawa (ou la région d'Ottawa)	2%	12%	2%	3%	1%	0%	0%	2%	0%	5%
Chicago	2%	4%	1%	3%	1%	0%	2%	4%	0%	4%
Seattle	2%	0%	1%	2%	0%	8%	6%	5%	0%	0%
Nouvelle-Orléans	1%	0%	1%	0%	1%	4%	0%	4%	0%	0%
Washington DC	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
Miami	1%	0%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	1%
Los Angeles	1%	3%	2%	0%	2%	0%	2%	1%	0%	0%
Je ne sais pas	42%	22%	44%	16%	50%	40%	38%	26%	50%	43%
Autres	12%	16%	12%	25%	10%	5%	14%	13%	17%	14%
Aucune	11%	9%	11%	20%	9%	18%	11%	14%	13%	12%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelle(s) ville(s) en Amérique du Nord offre(nt) une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention spontanée	Total (n=1612)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=413)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=650)	Esprits libres (n=537)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)
Montréal (incluant le Vieux-Montréal)	6%	6%	5%	6%	0%
New York (ville)	9%	5%	10%	11%	9%
Boston	5%	9%	5%	3%	3%
Vancouver	4%	6%	5%	2%	9%
Toronto	4%	6%	4%	3%	0%
San Francisco	3%	6%	2%	3%	0%
Ottawa (ou la région d'Ottawa)	2%	2%	2%	2%	0%
Chicago	2%	4%	1%	1%	0%
Seattle	2%	4%	0%	1%	0%
Nouvelle-Orléans	1%	2%	1%	1%	0%
Washington DC	1%	1%	1%	1%	0%
Miami	1%	1%	0%	1%	0%
Los Angeles	1%	1%	2%	2%	0%
Je ne sais pas	42%	31%	48%	44%	50%
Autres	12%	14%	10%	12%	17%
Aucune	11%	14%	9%	11%	13%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelle(s) ville(s) en Europe offre(nt) une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention spontanée	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracés (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
Paris	10%	6%	12%	8%	12%	9%	5%	6%	0%	14%
Autres pays européens Suisse, Croatie, Grèce, etc.	9%	11%	11%	2%	9%	10%	14%	6%	4%	15%
Certaines régions et villes françaises	6%	19%	4%	14%	5%	17%	12%	7%	19%	9%
Oslo	4%	4%	4%	14%	2%	0%	5%	5%	9%	5%
Amsterdam	3%	0%	2%	5%	2%	0%	6%	4%	0%	4%
Stockholm	3%	6%	3%	4%	1%	0%	5%	8%	0%	1%
Londres	3%	2%	4%	5%	4%	0%	0%	2%	0%	1%
Berlin	2%	0%	2%	0%	2%	0%	4%	4%	0%	1%
Rome	2%	7%	1%	0%	2%	0%	1%	3%	0%	1%
Prague	2%	6%	1%	3%	2%	0%	4%	5%	8%	0%
Vienne	2%	0%	1%	4%	1%	0%	0%	4%	0%	1%
Dublin	1%	4%	1%	0%	1%	0%	2%	3%	0%	1%
Venise / Florence	1%	0%	1%	0%	1%	0%	3%	2%	0%	0%
Bruxelles	1%	0%	1%	5%	1%	0%	2%	2%	0%	0%
Copenhague	1%	2%	1%	7%	1%	0%	1%	1%	0%	1%
Budapest	1%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	3%	8%	2%
Édimbourg	1%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	4%	0%	0%
Barcelone	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	0%
Lyon	1%	0%	1%	0%	1%	8%	2%	2%	0%	3%
Je ne sais pas	34%	26%	35%	10%	41%	29%	15%	23%	38%	29%
Aucune	13%	9%	11%	18%	12%	23%	23%	11%	22%	16%
Autres	10%	12%	10%	29%	6%	4%	11%	21%	0%	2%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.2 La connaissance et les perceptions de Québec en tant que destination touristique — suite

Quelle(s) ville(s) en Europe offre(nt) une expérience touristique comparable à celle de la région de Québec ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention spontanée	Total (n=1612)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=413)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=650)	Esprits libres (n=537)	Touristes en quête de nouveauté (n=12*)
Paris	10%	7%	11%	12%	0%
Autres pays européens Suisse, Croatie, Grèce, etc.	9%	9%	9%	11%	4%
Certaines régions et villes françaises	6%	9%	6%	4%	19%
Oslo	4%	5%	2%	4%	9%
Amsterdam	3%	4%	2%	2%	0%
Stockholm	3%	6%	1%	3%	0%
Londres	3%	2%	3%	4%	0%
Berlin	2%	3%	2%	2%	0%
Rome	2%	2%	2%	1%	0%
Prague	2%	3%	2%	1%	8%
Vienne	2%	3%	1%	1%	0%
Dublin	1%	2%	1%	1%	0%
Venise / Florence	1%	1%	1%	1%	0%
Bruxelles	1%	1%	1%	1%	0%
Copenhague	1%	2%	2%	1%	0%
Budapest	1%	2%	0%	1%	8%
Édimbourg	1%	2%	0%	1%	0%
Barcelone	1%	1%	1%	1%	0%
Lyon	1%	2%	1%	1%	0%
Je ne sais pas	34%	22%	40%	35%	38%
Aucune	13%	15%	12%	11%	22%
Autres	10%	16%	6%	10%	0%

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.3 Les visites effectuées dans la région de Québec

✦ Les touristes appartenant aux segments « **esprits libres** » et « **explorateurs en toute douceur** » sont significativement plus nombreux à avoir visité la région de Québec.

- 40 % des **Esprits libres** l'ont fait, 23 % au cours des quatre dernières années.
- 35 % des **Explorateurs en toute douceur** ont visité la région, 21 % il y a entre deux et dix ans.

✦ Parmi ceux qui ont visité la région de Québec, les répondants de certains segments se montrent davantage satisfaits de leur plus récente expérience.

- Les **Touristes en quête de jouvence** (moyenne de satisfaction de 8,7 sur 10 points);
- Les **Touristes sans tracas** (8,6);
- Les **Explorateurs culturels** (8,6);
- Les **Esprits libres** (8,3);
- Les **Adeptes d'expérience authentique** (8,3).

✦ Invités à évaluer la probabilité qu'ils recommandent la région de Québec à leur proche sur une échelle à dix points, les **touristes sans tracas** (8,5), les **Explorateurs culturels** (8,5) les **Adeptes d'expérience authentique** (8,4) et les **Esprits libres** (8,3) sont les plus enclins à la recommander.

➤ D'ailleurs on retrouve davantage d'ambassadeurs, de passifs et de détracteurs parmi certains segments de clientèle touristique :



Ambassadeurs : 45 %

Explorateurs culturels : 62 %
Esprits libres : 54 %
Adeptes d'expérience authentique : 53 %



Passifs : 36 %

Explorateurs en toute douceur : 44 %



Détracteurs : 18 %

Explorateurs en toute douceur : 25 %

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.3 Les visites effectuées dans la région de Québec — suite

Avez-vous déjà visité la région de Québec ?

Base: Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=466)	Esprits libres (n=1718)	Passionnés d'histoire culturelle (n=274)	Explorateurs en toute douceur (n=2235)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=155)	Explorateurs culturels (n=469)	Adeptes d'expérience authentique (n=1089)	Touristes en quête de jouvence (n=112)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=409)
TOTAL OUI	32%	18%	40%	20%	35%	18%	22%	32%	13%	26%
Oui, au cours des deux dernières années	6%	2%	10%	3%	6%	2%	3%	4%	3%	6%
Oui, il y a entre 2 et 4 ans	9%	4%	13%	2%	11%	4%	6%	6%	2%	7%
Oui, il y a entre 5 et 10 ans	9%	4%	9%	4%	10%	5%	6%	10%	6%	8%
Oui, il y a plus de 10 ans	9%	9%	8%	11%	8%	8%	8%	13%	2%	5%
Non	68%	82%	60%	80%	65%	82%	78%	68%	87%	74%

Avez-vous déjà visité la région de Québec ?

Base: Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=2241)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2856)	Esprits libres (n=1718)	Touristes en quête de jouvence (n=112)
TOTAL OUI	32%	28%	31%	40%	13%
Oui, au cours des deux dernières années	6%	4%	5%	10%	3%
Oui, il y a entre 2 et 4 ans	9%	5%	9%	13%	2%
Oui, il y a entre 5 et 10 ans	9%	8%	9%	9%	6%
Oui, il y a plus de 10 ans	9%	10%	8%	8%	2%
Non	68%	72%	69%	60%	87%

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.3 Les visites effectuées dans la région de Québec — suite

Globalement, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout satisfait(e) » et 10 « extrêmement satisfait(e) », à quel point étiez-vous satisfait(e) de votre plus récente expérience dans la région de Québec ?

Base: Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=2080)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=81)	Esprits libres (n=627)	Passionnés d'histoire culturelle (n=54)	Explorateurs en toute douceur (n=749)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=29*)	Explorateurs culturels (n=93)	Adeptes d'expérience authentique (n=337)	Touristes en quête de jouvence (n=14*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=96)
Total peu ou pas du tout satisfait (0-5)	10%	1%	7%	13%	15%	11%	3%	4%	0%	12%
Total satisfait (6-7)	21%	15%	17%	15%	29%	16%	19%	16%	20%	19%
Total très satisfait (8-10)	69%	82%	76%	72%	55%	69%	73%	79%	80%	69%
Moyenne sur 10	8	8,6	8,3	8,1	7,3	8	8,6	8,3	8,7	8,1

Globalement, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout satisfait(e) » et 10 « extrêmement satisfait(e) », à quel point étiez-vous satisfait(e) de votre plus récente expérience dans la région de Québec ?

Base: Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=2080)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=2241)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=859)	Esprits libres (n=627)	Touristes en quête de jouvence (n=14*)
Total peu ou pas du tout satisfait (0-5)	10%	6%	14%	7%	0%
Total satisfait (6-7)	21%	17%	27%	17%	20%
Total très satisfait (8-10)	69%	76%	58%	76%	80%
Moyenne sur 10	8	8,3	7,5	8,3	8,7

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.3 Les visites effectuées dans la région de Québec — suite

En considérant toutes vos expériences durant votre voyage dans la région de Québec, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout probable » et 10 « extrêmement probable », quelle est la probabilité que vous recommandiez la région de Québec à votre famille, un ami ou un collègue pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels)?

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=2080)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=81)	Esprits libres (n=627)	Passionnés d'histoire culturelle (n=54)	Explorateurs en toute douceur (n=749)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=29*)	Explorateurs culturels (n=93)	Adeptes d'expérience authentique (n=337)	Touristes en quête de jouvence (n=14*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=96)
😊 Ambassadeurs (9-10) Très probable	45%	52%	54%	52%	30%	46%	62%	53%	63%	53%
😐 Passifs (7-8) Plutôt probable	36%	36%	31%	32%	44%	30%	20%	35%	24%	29%
☹️ Détracteurs (0-6) Peu ou pas du tout probable	18%	8%	15%	13%	25%	24%	16%	12%	14%	19%
Net Promoter Score [ambassadeurs – détracteurs]	27%	45%	39%	40%	5%	23%	46%	41%	49%	34%
<i>Moyenne sur 10</i>	8	8,5	8,3	8,1	7,4	7,7	8,5	8,4	8,6	8,1

En considérant toutes vos expériences durant votre voyage dans la région de Québec, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout probable » et 10 « extrêmement probable », quelle est la probabilité que vous recommandiez la région de Québec à votre famille, un ami ou un collègue pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels)?

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=2080)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=580)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=859)	Esprits libres (n=627)	Touristes en quête de jouvence (n=14*)
😊 Ambassadeurs (9-10) Très probable	45%	54%	32%	54%	63%
😐 Passifs (7-8) Plutôt probable	36%	31%	43%	31%	24%
☹️ Détracteurs (0-6) Peu ou pas du tout probable	18%	14%	23%	15%	14%
Net Promoter Score [ambassadeurs – détracteurs]	27%	40%	9%	39%	49%
<i>Moyenne sur 10</i>	8	8,3	7,5	8,3	8,6

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.4 Les intentions de visite dans la région de Québec

- ⚡ Les **Esprits libres** (82 %) et les **Explorateurs culturels** (81 %) sont significativement plus nombreux à avoir l'intention de visiter la région de Québec.
 - 21 % des **Esprits libres** ont l'intention de le faire d'ici les deux prochaines années, et 29 % d'ici deux à quatre ans.
- ⚡ Peu importe le segment de clientèle, le prix demeure l'élément qui peut davantage inciter les touristes à voyager dans la région de Québec plutôt qu'une autre destination touristique.
- ⚡ Notons que les **Voyageurs en réalité virtuelle** (29 %) et les **Touristes en quête de jouvence** (15 %) sont proportionnellement plus nombreux à n'avoir aucun intérêt pour les voyages dans la région de Québec.

Avez-vous l'intention de visiter la région de Québec ?

Base: Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=466)	Esprits libres (n=1718)	Passionnés d'histoire culturelle (n=274)	Explorateurs en toute douceur (n=2235)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=155)	Explorateurs culturels (n=469)	Adeptes d'expérience authentique (n=1089)	Touristes en quête de jouvence (n=112)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=409)
TOTAL OUI	73%	69%	82%	66%	71%	37%	81%	74%	66%	70%
Oui, au cours des deux prochaines années	13%	7%	21%	5%	12%	4%	15%	11%	12%	16%
Oui, au cours des 2 à 4 prochaines années	24%	18%	29%	22%	23%	14%	26%	25%	12%	21%
Oui, au cours des 5 à 10 prochaines années	23%	29%	22%	23%	23%	11%	26%	26%	28%	22%
Oui, au cours des 11 prochaines années ou plus	12%	15%	10%	15%	13%	9%	15%	13%	13%	11%
Non	27%	31%	18%	34%	29%	63%	19%	26%	34%	30%

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.4 Les intentions de visite dans la région de Québec — suite

Avez-vous l'intention de visiter la région de Québec ?

Base: Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=2241)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2856)	Esprits libres (n=1718)	Touristes en quête de jouvence (n=112)
TOTAL OUI	73%	74%	69%	82%	66%
Oui, au cours des deux prochaines années	13%	12%	10%	21%	12%
Oui, au cours des 2 à 4 prochaines années	24%	24%	22%	29%	12%
Oui, au cours des 5 à 10 prochaines années	23%	25%	23%	22%	28%
Oui, au cours des 11 prochaines années ou plus	12%	13%	13%	10%	13%
Non	27%	26%	31%	18%	34%

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.4 Les intentions de visite dans la région de Québec — suite

Parmi les éléments suivants, lequel(lesquels) vous inciterai(en)t à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec plutôt que de voyager vers une autre destination ?

Base: Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=466)	Esprits libres (n=1718)	Passionnés d'histoire culturelle (n=274)	Explorateurs en toute douceur (n=2235)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=155)	Explorateurs culturels (n=469)	Adeptes d'expérience authentique (n=1089)	Touristes en quête de jouvence (n=112)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=409)
TOTAL AU MOINS UN	81%	81%	87%	75%	80%	56%	84%	81%	69%	82%
Prix plus compétitifs / hébergement moins dispendieux	32%	37%	31%	37%	29%	27%	36%	32%	30%	33%
Offre de forfaits de type « tout inclus »	24%	35%	27%	14%	24%	19%	17%	19%	18%	30%
Commentaires de mes amis ou de ma famille	20%	22%	23%	18%	17%	12%	24%	20%	22%	28%
De meilleures informations sur l'offre touristique de la région de Québec	18%	21%	20%	13%	15%	9%	23%	19%	9%	19%
Un éventail plus grand d'activités ou d'attraits à visiter	16%	14%	20%	11%	15%	5%	20%	14%	17%	16%
Météo / climat plus chaud	14%	11%	18%	13%	14%	9%	12%	10%	10%	15%
Meilleure adéquation de l'offre touristique avec mes intérêts	14%	16%	15%	10%	13%	4%	16%	16%	14%	13%
Un taux de change plus favorable	10%	7%	13%	6%	10%	5%	8%	10%	7%	8%
Plus de liaisons aériennes	9%	3%	12%	7%	9%	3%	13%	9%	8%	6%
Amis / famille pour m'accompagner / à visiter	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	3%	2%	1%
Rien, je voudrais visiter d'autres destinations / tirer avantage d'autres opportunités	12%	10%	10%	15%	12%	15%	10%	13%	16%	9%
Rien, je n'ai pas d'intérêt pour les voyages dans la région de Québec	7%	9%	3%	9%	8%	29%	5%	6%	15%	8%
Autre(s) incitatif(s)*	1%	2%	1%	3%	1%	3%	2%	3%	3%	1%

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.4 Les intentions de visite dans la région de Québec — suite

Parmi les éléments suivants, lequel(lesquels) vous inciterai(en)t à effectuer un voyage d'agrément dans la région de Québec plutôt que de voyager vers une autre destination ?

Base: Tous les répondants Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=2241)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2856)	Esprits libres (n=1718)	Touristes en quête de jouissance (n=112)
TOTAL AU MOINS UN	81%	81%	79%	87%	69%
Prix plus compétitifs / hébergement moins dispendieux	32%	34%	30%	31%	30%
Offre de forfaits de type « tout inclus »	24%	20%	25%	27%	18%
Commentaires de mes amis ou de ma famille	20%	22%	18%	23%	22%
De meilleures informations sur l'offre touristique de la région de Québec	18%	19%	16%	20%	9%
Un éventail plus grand d'activités ou d'attraits à visiter	16%	15%	14%	20%	17%
Météo / climat plus chaud	14%	12%	13%	18%	10%
Meilleure adéquation de l'offre touristique avec mes intérêts	14%	15%	13%	15%	14%
Un taux de change plus favorable	10%	9%	9%	13%	7%
Plus de liaisons aériennes	9%	9%	8%	12%	8%
Amis / famille pour m'accompagner / à visiter	1%	2%	1%	1%	2%
Rien, je voudrais visiter d'autres destinations / tirer avantage d'autres opportunités	12%	7%	9%	3%	15%
Rien, je n'ai pas d'intérêt pour les voyages dans la région de Québec	7%	7%	9%	3%	15%
Autre(s) incitatif(s)*	1%	2%	1%	1%	3%

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale

❄️ Parmi ceux qui connaissent la région de Québec, les touristes du segment **Esprits libres** sont significativement plus nombreux à trouver que la région de Québec est attrayante pour un séjour d'agrément en hiver.

- La majorité des **Esprits libres** trouvent qu'il s'agit d'une destination attrayante pour un séjour hivernal en famille (79 %), en couple (78 %) et entre amis (77 %).
- Les **Explorateurs en toute douceur** sont significativement moins nombreux à voir l'attrait d'un voyage hivernal dans la région, que ce soit en couple (57 %), entre amis (57 %) ou en famille (56 %).

❄️ La contemplation des panoramas occupe le premier rang des activités ou expériences touristiques, peu importe le segment de clientèle. Toutefois, les **Explorateurs culturels** et les **Adeptes d'expérience authentique** sont encore plus nombreux à en voir l'attrait.

Activités ou expériences touristiques qui influenceraient LE PLUS la visite dans la région de Québec en hiver. Base Ceux qui évaluent que la région de Québec est attrayante pour un séjour d'agrément en hiver Mention multiple/assistée	Total (n=1284)	Touristes sans tracas (n=29*)	Esprits libres (n=474)	Passionnés d'histoire culturelle (n=26*)	Explorateurs en toute douceur (n=432)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=13*)	Explorateurs culturels (n=65)	Adeptes d'expérience authentique (n=165)	Touristes en quête de jouvence (n=9*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=71)
Pour les panoramas (Fleuve, Chute Montmorency, Portneuf, Jacques-Cartier, etc.)	33%	47%	25%	48%	28%	62%	47%	52%	56%	39%
Pour visiter le Vieux-Québec (Terrasse Dufferin, Quartier Petit-Champlain, etc.)	22%	33%	19%	35%	20%	47%	34%	32%	38%	17%
Pour les montagnes et les stations de ski (Mont Sainte-Anne, Stoneham, etc.)	22%	17%	21%	22%	18%	33%	32%	36%	11%	20%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

 De plus grandes proportions d'**Esprits libres** (27 %) et d'**Explorateurs en toute douceur** (22 %) ont déjà visité la région de Québec en hiver.

- Les **Esprits libres** sont plus nombreux à avoir fait un séjour récent (moins de quatre ans : 17 %), tandis que les **Explorateurs en toute douceur** ont séjourné dans la région il y a plus longtemps (entre deux et dix ans ; 15 %).

 Parmi l'ensemble des touristes français, les **Esprits libres** (50 %) et les **Explorateurs en toute douceur** (37 %) ont davantage l'intention de faire un séjour dans la région de Québec en hiver au cours des cinq prochaines années.

- S'ils n'ont pas l'intention de visiter la région dans un avenir rapproché, les **Explorateurs culturels** sont tout de même nombreux (57 %) à avoir de l'intérêt pour visiter la région de Québec en hiver éventuellement.

 La météo est de loin le frein principal au voyage dans la région de Québec en hiver.

Les **Explorateurs culturels** (61 %) et les **Esprits libres** (59 %) sont significativement plus nombreux à rapporter cette raison lorsqu'on leur demande pourquoi ils ne prévoient pas faire un séjour dans la région d'ici les cinq prochaines années.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Selon ce que vous en connaissez, dans quelle mesure la région de Québec est-elle une destination attrayante pour un séjour d'agrément pendant la période hivernale ... ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
...en couple?										
TOTAL ATTRAYANTE	68%	73%	78%	71%	57%	61%	74%	69%	62%	73%
Très attrayante	33%	30%	45%	28%	21%	30%	42%	32%	27%	48%
Assez attrayante	34%	43%	33%	43%	35%	30%	33%	37%	35%	25%
TOTAL NON ATTRAYANTE	22%	17%	15%	17%	32%	16%	19%	14%	23%	17%
Peu attrayante	15%	12%	10%	6%	20%	11%	14%	11%	19%	13%
Pas du tout attrayante	7%	5%	5%	11%	12%	5%	5%	3%	4%	3%
Je ne connais pas assez la destination pour en avoir une opinion	8%	3%	5%	9%	8%	23%	7%	12%	3%	8%
...entre amis?										
TOTAL ATTRAYANTE	68%	72%	77%	74%	57%	64%	76%	68%	66%	75%
Très attrayante	31%	35%	42%	26%	20%	29%	40%	30%	18%	44%
Assez attrayante	36%	37%	35%	48%	37%	36%	35%	38%	49%	31%
TOTAL NON ATTRAYANTE	22%	20%	17%	19%	31%	16%	17%	16%	18%	14%
Peu attrayante	14%	15%	10%	7%	20%	0%	12%	13%	18%	10%
Pas du tout attrayante	8%	5%	7%	12%	11%	16%	5%	4%	0%	4%
Je ne connais pas assez la destination pour en avoir une opinion	8%	3%	5%	5%	9%	16%	7%	12%	3%	7%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif. Le complément de 100 % correspond à la non-réponse.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Selon ce que vous en connaissez, dans quelle mesure la région de Québec est-elle une destination attrayante pour un séjour d'agrément pendant la période hivernale ... ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1612)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=35)	Esprits libres (n=537)	Passionnés d'histoire culturelle (n=32)	Explorateurs en toute douceur (n=597)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=18*)	Explorateurs culturels (n=74)	Adeptes d'expérience authentique (n=224)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=83)
...en famille?										
TOTAL ATTRAYANTE	66%	64%	79%	48%	56%	57%	79%	63%	53%	71%
Très attrayante	31%	23%	44%	21%	20%	18%	35%	29%	19%	36%
Assez attrayante	35%	41%	35%	27%	36%	38%	44%	33%	34%	35%
TOTAL NON ATTRAYANTE	22%	25%	15%	38%	31%	20%	13%	19%	32%	16%
Peu attrayante	14%	20%	10%	23%	19%	4%	11%	12%	21%	11%
Pas du tout attrayante	8%	5%	5%	15%	12%	16%	2%	7%	11%	4%
Je ne connais pas assez la destination pour en avoir une opinion	9%	6%	5%	9%	10%	23%	8%	12%	3%	10%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.
Le complément de 100 % correspond à la non-réponse.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Selon ce que vous en connaissez, dans quelle mesure la région de Québec est-elle une destination attrayante pour un séjour d'agrément pendant la période hivernale ... ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1612)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=413)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=650)	Esprits libres (n=537)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)
...en couple?					
TOTAL ATTRAYANTE	68%	71%	58%	78%	62%
Très attrayante	33%	37%	22%	45%	27%
Assez attrayante	34%	35%	36%	33%	35%
TOTAL NON ATTRAYANTE	22%	16%	31%	15%	23%
Peu attrayante	15%	12%	20%	10%	19%
Pas du tout attrayante	7%	4%	11%	5%	4%
Je ne connais pas assez la destination pour en avoir une opinion	8%	10%	8%	5%	3%
...entre amis?					
TOTAL ATTRAYANTE	68%	71%	58%	77%	66%
Très attrayante	31%	34%	21%	42%	18%
Assez attrayante	36%	37%	37%	35%	49%
TOTAL NON ATTRAYANTE	22%	16%	30%	17%	18%
Peu attrayante	14%	11%	19%	10%	18%
Pas du tout attrayante	8%	5%	11%	7%	0%
Je ne connais pas assez la destination pour en avoir une opinion	8%	10%	9%	5%	3%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.
Le complément de 100 % correspond à la non-réponse.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Selon ce que vous en connaissez, dans quelle mesure la région de Québec est-elle une destination attrayante pour un séjour d'agrément pendant la période hivernale ... ?

Base : Ceux étant très, relativement ou pas très familier avec la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=1612)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=413)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=650)	Esprits libres (n=537)	Touristes en quête de jouvence (n=12*)
...en famille?					
TOTAL ATTRAYANTE	66%	66%	56%	79%	53%
Très attrayante	31%	31%	20%	44%	19%
Assez attrayante	35%	35%	36%	35%	34%
TOTAL NON ATTRAYANTE	22%	19%	31%	15%	32%
Peu attrayante	14%	12%	19%	10%	21%
Pas du tout attrayante	8%	6%	12%	5%	11%
Je ne connais pas assez la destination pour en avoir une opinion	9%	11%	10%	5%	3%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.
Le complément de 100 % correspond à la non-réponse.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Si vous aviez à planifier un séjour d'agrément en période hivernale dans la région de Québec, quelles activités ou quelles expériences touristiques influenceraient LE PLUS votre visite dans la région de Québec ? La période hivernale s'étend du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui évaluent que la région de Québec est attrayante pour un séjour d'agrément en hiver Mention simple/assistée	Total (n=1284)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=29*)	Esprits libres (n=474)	Passionnés d'histoire culturelle (n=26*)	Explorateurs en toute douceur (n=432)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=13*)	Explorateurs culturels (n=65)	Adeptes d'expérience authentique (n=165)	Touristes en quête de jouvence (n=9*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=71)
Pour les panoramas (Fleuve, Chute Montmorency, Portneuf, Jacques-Cartier, etc.)	33%	47%	25%	48%	28%	62%	47%	52%	56%	39%
Pour visiter le Vieux-Québec (Terrasse Dufferin, Quartier Petit-ChAMPLAIN, etc.)	22%	33%	19%	35%	20%	47%	34%	32%	38%	17%
Pour les montagnes et les stations de ski (Mont Sainte-Anne, Stoneham, etc.)	22%	17%	21%	22%	18%	33%	32%	36%	11%	20%
Pour découvrir la région, une nouvelle destination	19%	30%	19%	23%	19%	4%	23%	18%	37%	10%
Pour visiter l'Hôtel de Glace	17%	18%	16%	19%	15%	15%	27%	23%	33%	14%
Pour les événements et les fêtes (Jour de l'an à Québec sur la Grande Allée, Marché de Noël allemand, etc.)	15%	18%	17%	16%	12%	6%	9%	22%	0%	12%
Pour participer au Carnaval de Québec	14%	20%	14%	6%	13%	0%	16%	22%	0%	8%
Pour les activités familiales (Aquarium du Québec, Méga Parc des Galeries de la Capitale, Village Vacances Valcartier, etc.)	12%	12%	13%	0%	16%	6%	11%	2%	13%	13%
Pour la détente et le repos (spas, centres de santé, etc.)	12%	9%	15%	19%	11%	6%	4%	6%	13%	14%

Suite à la page suivante →

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Si vous aviez à planifier un séjour d'agrément en période hivernale dans la région de Québec, quelles activités ou quelles expériences touristiques influenceraient LE PLUS votre visite dans la région de Québec ? La période hivernale s'étend du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui évaluent que la région de Québec est attrayante pour un séjour d'agrément en hiver Mention simple/assistée	Total (n=1284)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=29*)	Esprits libres (n=474)	Passionnés d'histoire culturelle (n=26*)	Explorateurs en toute douceur (n=432)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=13*)	Explorateurs culturels (n=65)	Adeptes d'expérience authentique (n=165)	Touristes en quête de jouvence (n=9*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=71)
Pour visiter de la famille ou des amis	12%	8%	11%	30%	13%	11%	9%	10%	26%	11%
Pour assister à un événement sportif (Pentathlon des Neiges, Snowboard Jamboree, etc.)	11%	11%	13%	4%	10%	0%	13%	9%	14%	12%
Pour la gastronomie, la fine cuisine	11%	6%	12%	20%	12%	16%	12%	3%	0%	16%
Pour visiter Wendake (réserve autochtone)	10%	8%	9%	8%	11%	8%	15%	8%	0%	10%
Pour les musées (Musée national des beaux-arts, Musée de la Civilisation, etc.)	9%	26%	9%	11%	9%	0%	11%	5%	0%	9%
Pour les boutiques	8%	5%	10%	2%	9%	11%	3%	4%	0%	9%
Pour assister à un ou des spectacles	7%	9%	9%	7%	8%	4%	4%	1%	0%	6%
Pour les bars, pubs, discothèques	7%	0%	10%	4%	8%	0%	6%	1%	12%	5%
Pour le tourisme religieux (Sanctuaire Sainte-Anne-de-Beaupré, Basilique-cathédrale Notre-Dame de Québec, etc.)	6%	5%	8%	4%	7%	0%	5%	1%	0%	1%
En extension à un congrès ou un voyage d'affaires	6%	0%	8%	0%	6%	6%	2%	2%	0%	4%
Autres**	1%	6%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	7%	0%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	0%	1%	0%	2%	11%	0%	5%	5%	2%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

**La catégorie « Autres » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % de mentions.

Le total supérieur à 100 % est dû à la mention multiple.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Si vous aviez à planifier un séjour d'agrément en période hivernale dans la région de Québec, quelles activités ou quelles expériences touristiques influenceraient LE PLUS votre visite dans la région de Québec ? La période hivernale s'étend du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui évaluent que la région de Québec est attrayante pour un séjour d'agrément en hiver Mention simple/assistée	Total (n=1284)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=327)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=474)	Esprits libres (n=474)	Touristes en quête de nouveauté (n=9*)
Pour les panoramas (Fleuve, Chute Montmorency, Portneuf, Jacques-Cartier, etc.)	33%	48%	30%	25%	56%
Pour visiter le Vieux-Québec (Terrasse Dufferin, Quartier Petit-Champlain, etc.)	22%	29%	21%	19%	38%
Pour les montagnes et les stations de ski (Mont Sainte-Anne, Stoneham, etc.)	22%	31%	19%	21%	11%
Pour découvrir la région, une nouvelle destination	19%	17%	19%	19%	37%
Pour visiter l'Hôtel de Glace	17%	21%	15%	16%	33%
Pour les événements et les fêtes (Jour de l'an à Québec sur la Grande Allée, Marché de Noël allemand, etc.)	15%	17%	13%	17%	0%
Pour participer au Carnaval de Québec	14%	16%	13%	14%	0%
Pour les activités familiales (Aquarium du Québec, Méga Parc des Galeries de la Capitale, Village Vacances Valcartier, etc.)	12%	6%	15%	13%	13%
Pour la détente et le repos (spas, centres de santé, etc.)	12%	9%	11%	15%	13%
Pour visiter de la famille ou des amis	12%	12%	12%	11%	26%
Pour assister à un événement sportif (Pentathlon des Neiges, Snowboard Jamboree, etc.)	11%	10%	10%	13%	14%
Pour la gastronomie, la fine cuisine	11%	9%	12%	12%	0%
Pour visiter Wendake (réserve autochtone)	10%	10%	10%	9%	0%
Pour les musées (Musée national des beaux-arts, Musée de la Civilisation, etc.)	9%	8%	9%	9%	0%
Pour les boutiques	8%	5%	9%	10%	0%
Pour assister à un ou des spectacles	7%	3%	8%	9%	0%
Pour les bars, pubs, discothèques	7%	3%	7%	10%	12%
Pour le tourisme religieux (Sanctuaire Sainte-Anne-de-Beaupré, Basilique-cathédrale Notre-Dame de Québec, etc.)	6%	2%	7%	8%	0%
En extension à un congrès ou un voyage d'affaires	6%	2%	5%	8%	0%
Autres**	1%	1%	1%	0%	7%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	3%	3%	1%	5%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Avez-vous déjà visité la région de Québec durant la période hivernale ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=2080)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=81)	Esprits libres (n=627)	Passionnés d'histoire culturelle (n=54)	Explorateurs en toute douceur (n=749)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=29*)	Explorateurs culturels (n=93)	Adeptes d'expérience authentique (n=337)	Touristes en quête de jouvence (n=14*)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=96)
TOTAL OUI	56%	30%	67%	43%	63%	47%	41%	30%	37%	59%
Oui, au cours des deux dernières années	11%	4%	19%	1%	8%	0%	7%	5%	8%	14%
Oui, il y a entre 2 et 4 ans	18%	7%	22%	9%	21%	17%	12%	6%	14%	17%
Oui, il y a entre 5 et 10 ans	16%	8%	17%	10%	22%	9%	8%	8%	5%	19%
Oui, il y a plus de 10 ans	11%	12%	8%	23%	12%	21%	14%	12%	10%	10%
Non, je n'ai jamais visité la région de Québec en période hivernale	43%	67%	31%	57%	36%	53%	57%	69%	63%	38%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	1%	2%	2%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	3%

Avez-vous déjà visité la région de Québec durant la période hivernale ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=2080)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=580)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=859)	Esprits libres (n=627)	Touristes en quête de jouvence (n=14*)
TOTAL OUI	56%	38%	59%	67%	37%
Oui, au cours des deux dernières années	11%	6%	7%	19%	8%
Oui, il y a entre 2 et 4 ans	18%	9%	20%	22%	14%
Oui, il y a entre 5 et 10 ans	16%	10%	20%	17%	5%
Oui, il y a plus de 10 ans	11%	13%	12%	8%	10%
Non, je n'ai jamais visité la région de Québec en période hivernale	43%	61%	39%	31%	63%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	1%	1%	1%	2%	0%

*Vu la taille de l'échantillon (n<30), les résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Avez-vous déjà visité la région de Québec durant la période hivernale ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.*

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=466)	Esprits libres (n=1718)	Passionnés d'histoire culturelle (n=274)	Explorateurs en toute douceur (n=2235)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=155)	Explorateurs culturels (n=469)	Adeptes d'expérience authentique (n=1089)	Touristes en quête de jouvence (n=112)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=409)
TOTAL OUI	18%	5%	27%	9%	22%	9%	9%	10%	5%	15%
Oui, au cours des deux dernières années	3%	1%	8%	0%	3%	0%	1%	2%	1%	4%
Oui, il y a entre 2 et 4 ans	6%	1%	9%	2%	7%	3%	3%	2%	2%	4%
Oui, il y a entre 5 et 10 ans	5%	1%	7%	2%	8%	2%	2%	2%	1%	5%
Oui, il y a plus de 10 ans	4%	2%	3%	5%	4%	4%	3%	4%	1%	2%
Non, je n'ai jamais visité la région de Québec en période hivernale	14%	12%	12%	12%	12%	10%	13%	22%	8%	10%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	<1%	<1%	1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	1%

Avez-vous déjà visité la région de Québec durant la période hivernale ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.*

Base : Ceux qui ont déjà visité la région de Québec Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=2241)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2856)	Esprits libres (n=1718)	Touristes en quête de jouvence (n=112)
TOTAL OUI	18%	11%	19%	27%	5%
Oui, au cours des deux dernières années	3%	2%	2%	8%	1%
Oui, il y a entre 2 et 4 ans	6%	3%	6%	9%	2%
Oui, il y a entre 5 et 10 ans	5%	3%	6%	7%	1%
Oui, il y a plus de 10 ans	4%	4%	4%	3%	1%
Non, je n'ai jamais visité la région de Québec en période hivernale	14%	17%	12%	12%	8%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	<1%	<1%	<1%	1%	<1%

*Cette question n'était posée qu'à ceux qui ont déjà visité la région de Québec.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Avez-vous l'intention de faire un séjour dans la région de Québec en période hivernale au cours des cinq prochaines années ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base: Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=466)	Esprits libres (n=1718)	Passionnés d'histoire culturelle (n=274)	Explorateurs en toute douceur (n=2235)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=155)	Explorateurs culturels (n=469)	Adeptes d'expérience authentique (n=1089)	Touristes en quête de jouvence (n=112)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=409)
Intérêt pour venir dans la région de Québec à l'hiver*	50%	40%	63%	35%	50%	22%	57%	42%	49%	48%
Oui, au cours de la prochaine année	5%	1%	10%	2%	6%	1%	3%	2%	2%	5%
Oui, au cours des 2 à 3 prochaines années	15%	6%	23%	7%	16%	5%	19%	9%	11%	16%
Oui, au cours des 4 à 5 prochaines années	15%	13%	17%	8%	15%	7%	16%	12%	18%	16%
TOTAL OUI (<5 ans)	35%	19%	50%	17%	37%	12%	38%	23%	31%	37%
Non, mais je serais intéressé à voyager l'hiver dans la région de Québec éventuellement	15%	21%	14%	18%	13%	10%	20%	19%	18%	11%
Non, et je ne suis pas intéressé à voyager l'hiver dans la région de Québec	31%	39%	23%	43%	29%	60%	27%	40%	33%	29%
TOTAL NON	47%	60%	37%	62%	42%	70%	47%	59%	51%	40%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	18%	21%	14%	21%	21%	17%	16%	18%	19%	23%

*La catégorie « Intérêt pour venir dans la région de Québec à l'hiver » regroupe ceux qui ont l'intention de visiter la région de Québec en période hivernale d'ici cinq ans, et ceux qui seraient intéressés à le faire éventuellement.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Avez-vous l'intention de faire un séjour dans la région de Québec en période hivernale au cours des cinq prochaines années ? La période hivernale s'étend du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base: Tous les répondants Mention simple/assistée	Total (n=6927)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=2241)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=2856)	Esprits libres (n=1718)	Touristes en quête de jouvence (n=112)
Intérêt pour venir dans la région de Québec à l'hiver*	50%	45%	47%	63%	49%
Oui, au cours de la prochaine année	5%	3%	5%	10%	2%
Oui, au cours des 2 à 3 prochaines années	15%	12%	13%	23%	11%
Oui, au cours des 4 à 5 prochaines années	15%	13%	15%	17%	18%
TOTAL OUI (<5 ans)	35%	27%	33%	50%	31%
Non, mais je serais intéressé à voyager l'hiver dans la région de Québec éventuellement	15%	18%	14%	14%	18%
Non, et je ne suis pas intéressé à voyager l'hiver dans la région de Québec	31%	36%	32%	23%	33%
TOTAL NON	47%	54%	47%	37%	51%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	18%	19%	21%	14%	19%

*La catégorie « Intérêt pour venir dans la région de Québec à l'hiver » regroupe ceux qui ont l'intention de visiter la région de Québec en période hivernale d'ici cinq ans, et ceux qui seraient intéressés à le faire éventuellement.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Pourquoi ne prévoyez-vous pas faire un séjour dans la région de Québec en période hivernale d'ici les cinq prochaines années ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui ne comptent pas voyager dans la région de Québec d'ici cinq ans Mention multiple/assistée	Total (n=3221)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=270)	Esprits libres (n=641)	Passionnés d'histoire culturelle (n=167)	Explorateurs en toute douceur (n=954)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=106)	Explorateurs culturels (n=225)	Adeptes d'expérience authentique (n=633)	Touristes en quête de jouvence (n=57)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=168)
À cause de la météo (trop froid, etc.)	54%	54%	59%	55%	50%	43%	61%	56%	55%	57%
Je ne veux pas avoir à me déplacer sur la route dans des conditions hivernales	20%	23%	22%	13%	19%	14%	17%	19%	25%	31%
Je préfère aller dans les destinations au bord de la mer l'hiver	19%	15%	23%	20%	18%	18%	22%	17%	26%	22%
Je préfère visiter une autre destination touristique hivernale	15%	15%	15%	18%	14%	12%	18%	18%	11%	13%
Je n'ai pas les vêtements adéquats pour l'hiver	12%	15%	14%	8%	11%	5%	12%	9%	0%	21%
J'ai déjà visité la région de Québec par le passé en période hivernale	3%	2%	4%	2%	3%	0%	3%	3%	0%	2%
Prix / trop cher / budget restreint	3%	5%	2%	6%	2%	9%	7%	3%	6%	0%
Il n'y a pas assez d'activités familiales dans la région de Québec	2%	0%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	3%	3%
Il n'y a pas assez d'activités culturelles à faire dans la région de Québec	2%	1%	2%	1%	2%	0%	3%	1%	0%	0%
Il n'y a pas assez d'activités extérieures à faire dans la région de Québec	2%	1%	3%	0%	2%	2%	3%	2%	2%	2%

Suite à la page suivante →

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Pourquoi ne prévoyez-vous pas faire un séjour dans la région de Québec en période hivernale d'ici les cinq prochaines années ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui ne comptent pas voyager dans la région de Québec d'ici cinq ans Mention multiple/assistée	Total (n=6927)	Segmentation de clientèle								
		Touristes sans tracas (n=270)	Esprits libres (n=641)	Passionnés d'histoire culturelle (n=167)	Explorateurs en toute douceur (n=954)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=106)	Explorateurs culturels (n=225)	Adeptes d'expérience authentique (n=633)	Touristes en quête de jouvence (n=57)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=168)
Il n'y a pas assez de boutiques pour le magasinage dans la région de Québec	1%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%
Il n'y a pas assez de pubs, bars et discothèques dans la région de Québec	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%
Il n'y a pas assez d'événements, d'animation et de divertissement dans la région de Québec	1%	0%	3%	2%	2%	1%	1%	0%	0%	1%
Trop loin / il faut prendre l'avion / le transport prend trop de temps	1%	1%	1%	2%	2%	5%	1%	2%	2%	0%
J'ai d'autres obligations / manque de temps / je n'ai pas (assez) de vacances / pas de congés pendant la période hivernale	1%	2%	0%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	1%
Je ne pars pas en vacances en hiver (ne pratique pas les sports d'hiver) / je préfère prendre mes vacances durant une autre saison	1%	2%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	0%	0%
Autre*	3%	5%	1%	4%	3%	6%	2%	3%	0%	2%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	12%	13%	9%	12%	15%	20%	6%	11%	11%	9%

*La catégorie « Autre » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % de mentions.

7. La comparaison des segments de voyageurs

7.5 La région de Québec en tant que destination touristique hivernale — suite

Pourquoi ne prévoyez-vous pas faire un séjour dans la région de Québec en période hivernale d'ici les cinq prochaines années ? La période hivernale s'échelonne du mois de décembre au mois de mars inclusivement.

Base : Ceux qui ne comptent pas voyager dans la région de Québec d'ici cinq ans Mention multiple/assistée	Total (n=3221)	Regroupement de segment			
		Avides de connaissances (n=1193)	Voyageurs à la recherche de familiarité (n=1330)	Esprits libres (n=641)	Touristes en quête de jouvence (n=57)
À cause de la météo (trop froid, etc.)	54%	57%	50%	59%	55%
Je ne veux pas avoir à me déplacer sur la route dans des conditions hivernales	20%	20%	19%	22%	25%
Je préfère aller dans les destinations au bord de la mer l'hiver	19%	19%	17%	23%	26%
Je préfère visiter une autre destination touristique hivernale	15%	17%	14%	15%	11%
Je n'ai pas les vêtements adéquats pour l'hiver	12%	11%	11%	14%	0%
J'ai déjà visité la région de Québec par le passé en période hivernale	3%	3%	3%	4%	0%
Prix / trop cher / budget restreint	3%	4%	3%	2%	6%
Il n'y a pas assez d'activités familiales dans la région de Québec	2%	1%	2%	2%	3%
Il n'y a pas assez d'activités culturelles à faire dans la région de Québec	2%	1%	2%	2%	0%
Il n'y a pas assez d'activités extérieures à faire dans la région de Québec	2%	2%	2%	3%	2%
Il n'y a pas assez de boutiques pour le magasinage dans la région de Québec	1%	0%	1%	2%	1%
Il n'y a pas assez de pubs, bars et discothèques dans la région de Québec	1%	0%	1%	1%	0%
Il n'y a pas assez d'événements, d'animation et de divertissement dans la région de Québec	1%	1%	1%	3%	0%
Trop loin / il faut prendre l'avion / le transport prend trop de temps	1%	1%	2%	1%	2%
J'ai d'autres obligations / manque de temps / je n'ai pas (assez) de vacances / pas de congés pendant la période hivernale	1%	2%	1%	0%	2%
Je ne pars pas en vacances en hiver (ne pratique pas les sports d'hiver) / je préfère prendre mes vacances durant une autre saison	1%	1%	1%	1%	0%
Autre*	3%	3%	3%	1%	0%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	12%	10%	15%	9%	11%

*La catégorie « Autre » regroupe les énoncés récoltant moins de 2 % de mentions.



PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

<i>Le profil a été pondéré</i>	Échantillon (n=6927)
Sexe	
Homme	50%
Femme	50%
Âge	
18-24 ans	12%
25-34 ans	20%
35-44 ans	16%
45-54 ans	17%
55-64 ans	15%
65-74 ans	18%
75 ans et plus	2%
Cellule familiale	
Seul	21%
En collocation	2%
Seul avec enfant(s)	6%
En couple sans enfant à la maison	35%
En couple avec enfant(s) à la maison	28%
Avec membre(s) de la famille	6%

<i>Le profil a été pondéré</i>	Échantillon (n=6927)
Occupation	
Employé de bureau, ventes, services	23%
Travailleur manuel, technicien	7%
Professionnel, travailleur autonome	6%
Cadre, gestionnaire	20%
Propriétaire d'entreprise	3%
Étudiant	7%
Sans emploi ou à la recherche d'un emploi	5%
Au foyer	3%
Retraité	24%
Autre	1%
Niveau de scolarité	
Certificat d'études primaires	1%
Brevet, BEPC	3%
BEP, CAP	11%
Baccalauréat	20%
Bac + 2 ans ou niveau bac + 2	28%
Diplôme de l'enseignement supérieur	35%

PROFIL DES RÉPONDANTS

<i>Le profil a été pondéré</i>	Échantillon (n=6927)
Revenu annuel brut	
Moins de 12 000€	8%
Entre 12 000€ et 23 999€	23%
Entre 24 000€ et 35 999€	22%
Entre 36 000€ et 47 999€	16%
Entre 48 000€ et 59 999€	11%
60 000€ ou plus	11%
Lieu de résidence	
Île-de-France	
Paris	16%
Seine-et-Marne	5%
Yvelines	5%
Essonne	5%
Hauts-de-Seine	7%
Seine-St-Denis	4%
Val-de-Marne	5%
Val-D'Oise	4%

<i>Le profil a été pondéré</i>	Échantillon (n=6927)
Auvergne Rhône-Alpes	
Ain	2%
Allier	1%
Ardèche	1%
Cantal	>1%
Drôme	2%
Isère	5%
Loire	3%
Haute-Loire	1%
Puy-de-Dôme	2%
Rhône	8%
Savoie	1%
Haute-Savoie	2%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	
Alpes-de-Haute-Provence	1%
Hautes-Alpes	>1%
Alpes-Maritimes	5%
Bouches-du-Rhône	8%
Drôme	>1%
Var	4%
Vaucluse	2%

Leger



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)