



Étude du marché touristique des États-Unis

Rapport global

Décembre 2015

Ipsos Marketing

Dossier: # 15-045702-01



03

En préambule

04

Méthodologie en bref

05

Synthèse exécutive

20

Habitudes de séjour

26

Perception de la région de Québec

43

Destination et profil du dernier séjour

47

Sélection et organisation du dernier séjour

58

Expérience lors du dernier séjour

64

La Segmentation

88

Annexe (profil sociodémographique des répondants)

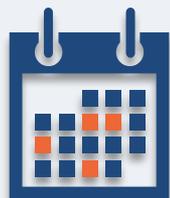
- ▶ L'Office de Tourisme de Québec a pour mandat de **promouvoir Québec et sa région** dans le but d'attirer le plus de touristes possible. La **connaissance de la clientèle touristique** est donc au cœur de ses stratégies de marketing afin de développer une plateforme communicationnelle des plus efficaces et pertinentes.
- ▶ En 2013 et 2014, des **études de marché** furent réalisées auprès des touristes intra et hors Québec québécois afin de dresser les profils distincts des différentes clientèles touristiques en analysant les habitudes de séjour, les motivations, les étapes de planification du voyage, ainsi que les perceptions envers la destination de la région de Québec.
- ▶ Cette année, dans le cadre du plan stratégique 2014-2016 pour la région touristique de Québec, l'OTQ souhaitait conduire une étude similaire portant sur les **touristes provenant de 8 états américains** et analyser les **différents profils** de voyageurs créés par Destination Canada (segments Quotient Explorateur^{MD}).
- ▶ Les prochaines pages présentent les paramètres méthodologiques du projet, de même qu'une analyse détaillée des principaux résultats.

Le présent rapport présente les **données globales sur l'ensemble des 8 états**



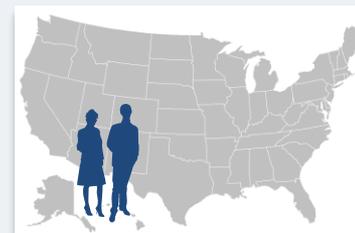
Méthodologie

Sondage panel web



Terrain

Date de collecte :
18 au 26 novembre 2015
Durée du questionnaire :
18 minutes



Échantillon : 7 000 répondants

Résidents des États-Unis ayant effectué un séjour d'au moins une nuitée à l'extérieur de leur état au cours des 12 derniers mois (excluant les voyages effectués seulement par affaires, les séjours de types tout-inclus dans le Sud et les visites à leur propre résidence secondaire).

New York (NY) : n=1 200	Illinois (IL) : n=800
Californie (CA) : n=1 000	Floride (FL) : n = 800
Maine (ME) : n= 700	New Hampshire (NH) : n=700
Massachusetts (MA) : n= 1 000	New Jersey (NJ) : n= 800

La précision des sondages en ligne d'Ipsos est mesurée au moyen d'un intervalle de crédibilité. Dans ce cas, le sondage sera exact à l'intérieur d'une fourchette de +/- 1,2 points de pourcentage, 19 fois sur 20 par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si toute la population avait été sondée.

Aucune pondération n'a été effectuée, puisque le sondage est basé sur une population d'étude dont le profil est inconnu *a priori* (les vacanciers de chacun de ces marchés).

Des % en vert, pour les éléments en surreprésentation, et des % en rouge, pour les éléments en sous-représentation, sont ajoutés aux tableaux pour souligner les différences significatives entre le total des voyageurs et les différents marchés de provenance ou entre les différents marchés.

Synthèse exécutive



Les habitudes de séjour

En un coup d'œil



▶ Environ **8 Américains sur 10 font partie de notre cible**: ont effectué un séjour d'au moins 1 nuitée à l'extérieur de leur état au cours des 12 derniers mois. Et ces voyageurs n'ont jamais autant voyagé: une **augmentation graduelle du nombre de séjours effectués** annuellement est observée depuis 2010, avec un niveau jamais encore atteint en 2015 (3.3 séjours vs. 2.4 en 2010)

▶ À noter que c'est dans le Maine que nous retrouvons les voyageurs les moins explorateurs

▶ Au total, 28% du marché considéré a déjà visité Québec et sa région. Logiquement, les **résidents des états limitrophes** (Maine, New Hampshire, Massachusetts) sont les plus enclins à avoir déjà visité la région de la Capitale Nationale (respectivement 48%, 43%, 34%).

▶ Néanmoins, c'est au cours des 5 dernières années que les Californiens et Floridiens ont le plus visité Québec et ses environs

▶ **Un séjour familial** est le type de séjour le plus prisé (63%) – et ce, pour tous les états – devant les vacances au soleil (54%). Viennent ensuite les séjours axés sur la nature/sports (29%), l'histoire (24%) et la culture/style de vie (24%).

▶ Les Californiens sont les voyageurs les plus éclectiques dans leur type de séjour choisi.



Pistes de réflexion

Conjoncture favorable pour la reprise du tourisme américain, en plus du taux de change favorable.

Observation conforme à l'augmentation enregistrée du volume de touristes émanant de ces 2 états.

L'offre-produit diversifiée de Québec peut satisfaire tous types voyageurs. Les Floridiens et surtout les Californiens peuvent être attirés par des destinations moins traditionnelles (soleil/plage qu'ils peuvent trouver chez eux)

La perception de la région de Québec

En un coup d'œil



▶ La région de Québec souffre en fait **d'une grande méconnaissance** de la part du marché cible.

- ▶ Peu de voyageurs (24%) se déclarent être familiers avec la région.
- ▶ Une grosse majorité de voyageurs ne peuvent faire valoir au moins une force/faiblesse de la région.

▶ Le **patrimoine historique/culturel et la beauté des paysages** sont les 2 plus forts atouts de la région et donc ses plus forts descripteurs. Du côté des faiblesses, celles-ci sont reliées aux particularités de la province et non à la ville en particulier: le climat et la langue.

- ▶ C'est donc sans surprise qu'un séjour de type Histoire et patrimoine est le type de séjours le plus associé à Québec (31%), suivi par Culture et style de vie (27%). Par contre, un **séjour Famille** est faiblement cité (9%).

▶ **L'intention de visiter** la région de la Capitale Nationale **gagnerait à être plus élevée (20%)**. D'autant plus que les voyageurs ayant déjà visité la région se révèlent être de bons ambassadeurs, et ce, quel que soit leur état de provenance. Satisfaits de leur expérience (78%), ils recommanderaient la région à leur entourage cette destination (67%).

- ▶ La préférence pour d'autres destinations et le manque d'information sont les principaux freins à une plus grande intention de visite.



Pistes de réflexion

Plutôt une bonne nouvelle: Québec n'a pas à contrecarrer des perceptions négatives, mais plutôt à se faire connaître en tant que destination touristique.

Opportunités de faire découvrir ce que Québec a à offrir aux familles américaines.

Le principal défi: assurer une assez forte visibilité de la région afin de susciter un intérêt pour ultimement la faire rentrer dans l'univers de référence des destinations touristiques des voyageurs.

Le dernier séjour

En un coup d'œil



▶ Plus des **¾ de voyageurs** sont restés à l'intérieur des États-Unis lors de leur dernier séjour.

▶ Les Californiens sont les plus ouverts à visiter des pays lointains, dont le Canada, tandis que les résidents de la Nouvelle-Angleterre sont plus casaniers et sont plus nombreux à rester dans leur région.

▶ Sans surprise, **Internet** représente l'outil de choix pour l'organisation du voyage, et ce, encore plus en Californie et dans le New Hampshire. Néanmoins, le **bouche-à-oreille** détient une solide deuxième place.

▶ Plus précisément, ce sont les moteurs de recherches et les sites d'hôtels qui seront les plus utilisés.

▶ Lorsqu'effectuées, les réservations se font également en ligne dans la grande majorité des cas. À noter que ce sont les Californiens qui transigent le plus via leurs **outils mobiles**.

▶ En matière d'activités, la **découverte de la ville** (57%) et le **magasinage** (49%) demeurent les activités incontournables, et ce, pour les résidents de tous les états.

▶ Encore une fois, les Californiens se distinguent par leur côté touche-à-tout en pratiquant en plus grand nombre plusieurs autres activités telles que visite de musées, casino ou monuments religieux.

▶ Ce n'est donc pas étonnant que ce soit les Californiens qui **dépensent le plus!** (1 000\$ US par personne)



Pistes de réflexion

La Californie représente définitivement une opportunité de marché prometteuse

Une stratégie numérique efficace sera donc primordiale (référencement, *call-to-action*, etc.)

Activités en ligne avec l'offre de Québec!

Les segments par état

En un coup d'œil



Segmentation (%)	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Touristes sans tracas	8	9	6	10	8	8	7	9	8
Esprits libres	19	20	23	16	18	22	22	13	19
Passionnés d'histoire culturelle	5	5	5	4	5	3	5	6	5
Explorateurs en toute douceur	23	27	24	15	24	21	23	19	27
Voyageurs en réalité virtuelle	5	5	3	9	6	5	6	5	5
Explorateurs culturels	10	9	11	12	8	11	10	11	9
Adeptes d'expériences authentiques	15	13	16	18	15	15	14	21	14
Touristes en quête de jouvence	7	6	5	9	9	9	7	9	7
Explorateurs d'histoire personnelle	7	7	7	8	7	7	7	7	7

Les segments et la région de Québec

En un coup d'œil



	Total	Touristes sans tracas	Esprits libres	Passionnés d'histoire culturelle	Explorateurs en toute douceur	Voyageurs en réalité virtuelle	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Touristes quête de jouvence	Explorateurs d'histoire personnelle
% des touristes	100%	8%	19%	5%	23%	5%	10%	15%	7%	7%
% des dépenses	100%	9%	13%	12%	11%	8%	12%	15%	9%	11%
<i>Intention de visiter</i> 	20%	13%	30%	20%	17%	10%	25%	22%	8%	22%
Familiarité (%très/assez)	24%	17%	31%	27%	22%	12%	25%	32%	12%	21%
Déjà visité	28%	26%	31%	36%	24%	23%	27%	39%	19%	27%
↓ Appréciation de l'expérience	78%	78%	82%	79%	71%	66%	80%	81%	71%	82%
Intention de recommander	67%	68%	73%	69%	58%	41%	74%	71%	55%	70%

Qui cibler en priorité?



Pistes de réflexion

Segments	Cibles	Raisons
Esprits libres	Primaire	<ul style="list-style-type: none"> • 2^e plus gros segment en valeur (15% des dépenses) et en volume (19% des touristes) • Plus propices à visiter la région de Québec • Visiteurs satisfaits = ambassadeurs de la région (bouche-à-oreille)
Adeptes d'expériences authentiques	Primaire	<ul style="list-style-type: none"> • Segment le plus dépensier • Ensemble des activités pratiquées en ligne avec l'offre-produit de Québec • Connaisseur de la région = moins besoin de « d'éducation »
Explorateurs culturels	Primaire	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture à venir visiter la région • Activités recherchées en ligne avec l'offre de Québec • Plus grande intention de recommander : ambassadeurs de la région
Explorateurs d'histoire personnelle	Secondaire	<ul style="list-style-type: none"> • Segments de valeur et de volume moyens • Intention de visiter la région égale à la moyenne
Passionnés d'histoire culturelle	Secondaire	
Explorateurs en toute douceur	Non prioritaire	<ul style="list-style-type: none"> • Faible intention de venir visiter la région de Québec • Semblent difficiles à satisfaire
Touristes sans tracas	Non prioritaire	
Touristes en quête de jouvence	Non prioritaire	
Voyageurs en réalité virtuelle	Non prioritaire	

Qui cibler en priorité dans chacun des États?



Pistes de réflexion

	Touristes sans tracas	Esprits libres	Passionnés d'histoire culturelle	Explorateurs en toute douceur	Voyageurs en réalité virtuelle	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Touristes en quête de jouvence	Explorateurs d'histoire personnelle
NY	Non prioritaire	Primaire	Secondaire	Non prioritaire	Non prioritaire	Primaire	Primaire	Non prioritaire	Secondaire
CA	Non prioritaire	Primaire	Non prioritaire	Secondaire	Non prioritaire	Secondaire	Primaire	Non prioritaire	Primaire
MA	Non prioritaire	Primaire	Secondaire	Non prioritaire	Non prioritaire	Primaire	Primaire	Non prioritaire	Secondaire
ME	Non prioritaire	Primaire	Secondaire	Non prioritaire	Non prioritaire	Primaire	Primaire	Non prioritaire	Secondaire
IL	Non prioritaire	Primaire	Secondaire	Secondaire	Non prioritaire	Primaire	Primaire	Non prioritaire	Non prioritaire
FL	Non prioritaire	Primaire	Non prioritaire	Secondaire	Non prioritaire	Primaire	Primaire	Non prioritaire	Secondaire
NH	Non prioritaire	Primaire	Secondaire	Non prioritaire	Non prioritaire	Primaire	Primaire	Non prioritaire	Secondaire
NJ	Non prioritaire	Primaire	Secondaire	Non prioritaire	Non prioritaire	Secondaire	Primaire	Non prioritaire	Primaire

3 segments prioritaires

Qui?

Esprits Libres

19% Touristes

13% Dépenses

Adeptes d'expériences authentiques

15% Touristes

15% Dépenses

Explorateurs culturels

10% Touristes

12% Dépenses

Où ?

Tous les états en privilégiant:



Californie



Illinois



Floride

Tous les états en privilégiant:



New Hampshire



Maine

Tous les états, mais moins d'emphase sur:



Californie



New Jersey



Les Esprits Libres



Faire connaître la pléthore d'activités offertes à Québec

Produits

- 🧳 Activités plus urbaines que nature
 - ✓ Magasinage, gastronomie
- 🧳 Forfaits tout inclus, avec plusieurs options de prix dont luxe
- 🧳 Diversité des activités –
 - ✓ Passeport multiactivités
- 🧳 Activités familiales (jeunes enfants)

Thèmes

- 🧳 Occasions de s'amuser vs. apprendre, s'éduquer
- 🧳 Dynamisme, Fun
- 🧳 Moins d'accent sur *Patrimoine historique et culturel*
- 🧳 Charme urbain

Promotion

- 🧳 Cibler les femmes
- 🧳 Cibler les jeunes familles
- 🧳 Médias sociaux
- 🧳 Communication mobile

Profil Voyageur



- 🧳 Voyageur fréquent
- 🧳 Spontané
- 🧳 4 -7 nuits
- 🧳 Très mobile (téléphone/tablette)

Les Adeptes d'expériences authentiques



Offrir une expérience immersive

Produits

- ❑ Pas de forfaits tout inclus (car manque d'authenticité?)
- ❑ Découverte des attraits historiques et culturels
 - ✓ Musées, monuments religieux
- ❑ Croisières
- ❑ Rencontres avec locaux

Thèmes

- ❑ Diversité d'attraits culturels historiques
- ❑ Proximité (New Hampshire et Maine)
- ❑ Découverte, apprentissage
- ❑ Beauté des paysages

Promotion

- ❑ Cibler les babyboomers
- ❑ Sites de destinations touristiques et sites d'activités/d'attraits
- ❑ Médias imprimés (guide de voyages, brochures)
- ❑ Printemps, été, automne

Profil Voyageur



- ❑ Voyageur très fréquent
- ❑ Planification à l'avance
- ❑ Longs séjours
- ❑ Dépensier (mais pas luxe)

Les Explorateurs Culturels



Leur faire apprivoiser le froid pour profiter des activités extérieures

Produits

- 👛 Mix de produits, aussi bien urbains que nature/plein air
 - ✓ Restaurant, *nightlife*, parc naturel, randonnée, festival, etc.
- 👛 Prix compétitifs, promotions

Thèmes

- 👛 Exploration... à tous les niveaux
 - ✓ Historique, culturelle, urbaine, nature
- 👛 Di-ver-si-té!
 - ✓ Activités, restaurants
- 👛 Beauté des paysages

Promotion

- 👛 Cibler les femmes
- 👛 Sites d'activités/d'attrait
- 👛 Inclure commentaires et évaluations
- 👛 Communication mobile
- 👛 Été, automne

Profil Voyageur



- 👛 Voyageur fréquent
- 👛 Relativement mobile (téléphone/tablette)

2 segments secondaires

Qui?

Explorateurs d'histoire personnelle

7% Touristes

11% Dépenses



Privilégier:



Californie



New Jersey

Non prioritaire:



Illinois



Passionnés d'histoire culturelle

5% Touristes

12% Dépenses



Non prioritaire:



Californie



Floride



Où ?

Les Explorateurs d'histoire personnelle



Concilier 2 sous-segments au profil sociodémographique différent
(famille / retraités)

Produits

- 🧳 Activités urbaines
 - ✓ Centres d'achat, casino
- 🧳 Activités couple/famille
- 🧳 Forfaits tout-inclus, incluant toutes gammes de prix
- 🧳 Favoriser le rapprochement avec les locaux pour démontrer ouverture d'esprit

Thèmes

- 🧳 Dépaysement, beauté de la région
- 🧳 Magasinage
- 🧳 Histoire et patrimoine culturel
- 🧳 Une région accueillante, sécuritaire et abordable

Promotion

- 🧳 Cibler les 35 ans et plus (couples retraités ou familles)
- 🧳 Cibler les femmes
- 🧳 Portails de réservation multi-produits
- 🧳 Favoriser l'été

Profil Voyageur



- 🧳 Voyageur peu fréquent – mais peut s'octroyer un voyage annuel à l'international

Les Passionnés d'histoire culturelle



Lever la barrière de la distance

Produits

- 🧳 Activités urbaines
 - ✓ Découverte de la ville
- 🧳 Festivals et événements
 - ✓ Exposition culturelle, etc.
- 🧳 Activités en couple ou solo
- 🧳 Pas d'offres tout-inclus

Thèmes

- 🧳 Proximité
 - ✓ Facilité de se rendre à destination
- 🧳 Histoire et patrimoine
- 🧳 Apprentissage culturel
- 🧳 Gastronomie

Promotion

- 🧳 Cibler les babyboomers
- 🧳 Sites de destinations touristiques
- 🧳 Inclure commentaires et évaluations
- 🧳 Printemps (température clémente, hors vacances scolaires) – hiver à éviter

Profil Voyageur



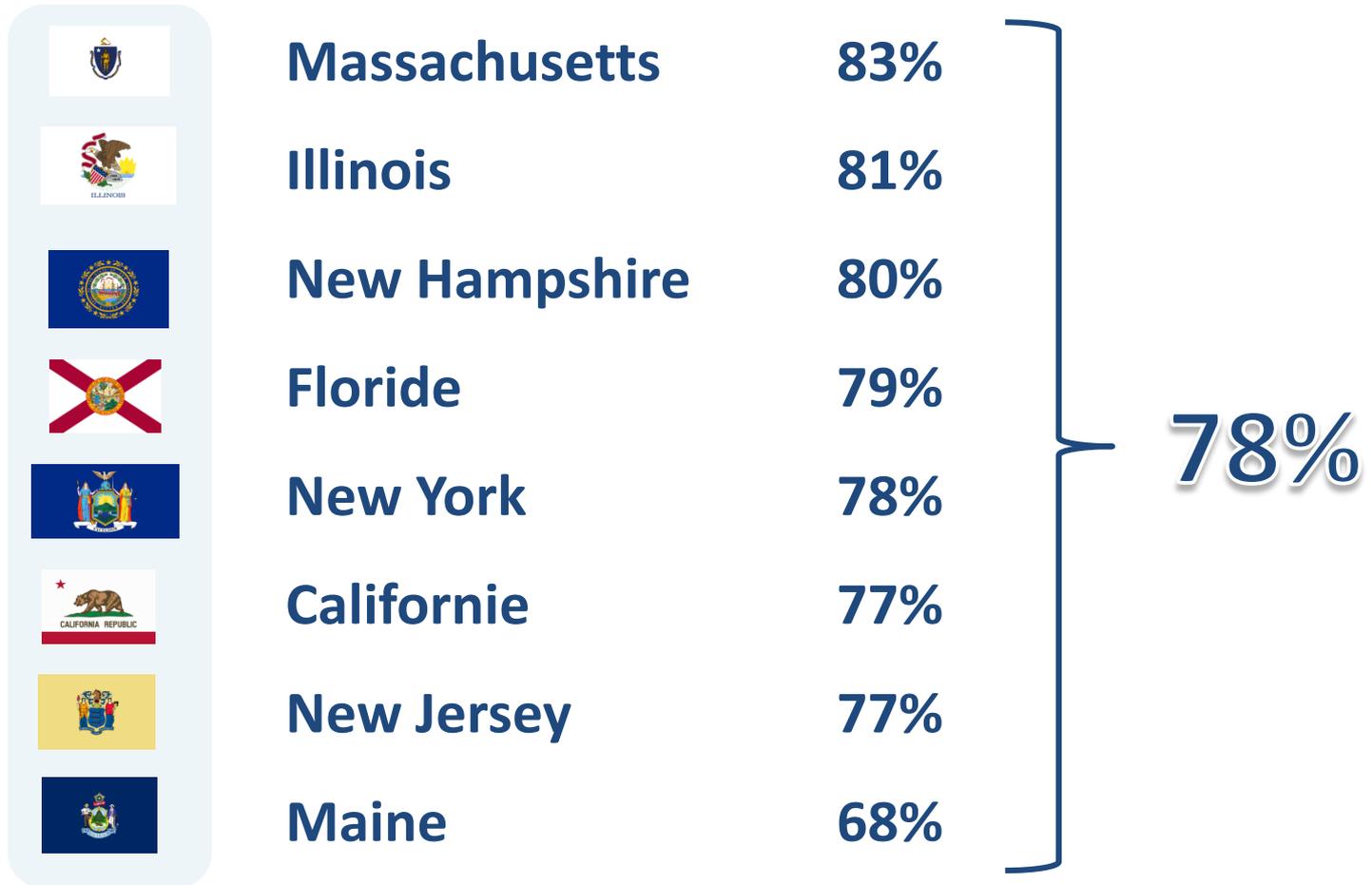
- 🧳 Voyageur fréquent
- 🧳 Plus spontané que la moyenne

Habitudes de séjour



Incidence de séjour de loisir

Ont effectué un **séjour de loisir*** d'au moins une nuitée à l'extérieur de leur état au cours des 12 derniers mois.



* Le terme « séjour de loisir » peut être défini comme étant des vacances, un court séjour, ou même une escapade d'au moins une nuitée à l'extérieur de votre domicile pour des raisons personnelles (excluant les visites à votre propre résidence secondaire et les séjours de types tout-inclus dans le Sud).

Nombre de séjours de loisir effectués au cours des 12 derniers mois (%)



	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
<i>Moyenne de séjours</i>	3.3	3.4	3.3	2.9	3.3	3.4	3.3	3.6	3.3
1 séjour	22	22	23	27	19	21	24	19	23
2 séjours	27	27	27	28	26	25	28	27	27
3-4 séjours	31	29	29	31	34	33	30	30	31
5 séjours ou plus	20	21	21	14	21	21	18	24	19

Nombre de séjours effectués au cours des 5 dernières années (%)

Moyenne

Séjours de loisir 	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
2015	3.3	3.3	3.3	2.8	3.3	3.5	3.4	3.5	3.3
2014	3.0	3.0	2.9	2.6	3.0	3.1	3.1	3.1	2.9
2013	2.8	2.8	2.7	2.4	2.8	2.9	2.8	2.9	2.7
2012	2.6	2.6	2.5	2.2	2.6	2.7	2.6	2.7	2.5
2011	2.4	2.4	2.4	2.1	2.5	2.6	2.5	2.6	2.4
2010	2.4	2.4	2.3	2.1	2.5	2.5	2.5	2.7	2.4
Séjours d'affaires 	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
2015	1.3	1.2	1.5	0.8	1.5	1.6	1.5	1.1	0.9
2014	1.2	1.1	1.5	0.7	1.4	1.4	1.5	1.3	0.9
2013	1.2	1.1	1.4	0.7	1.3	1.3	1.4	1.3	0.8
2012	1.1	1.1	1.4	0.7	1.2	1.1	1.5	1.2	0.9
2011	1.1	1.0	1.3	0.7	1.2	1.1	1.4	1.1	0.9
2010	1.1	0.9	1.3	0.7	1.3	1.1	1.4	1.2	0.9
Séjours de loisir et d'affaires 	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
2015	0.8	0.8	0.7	0.5	0.8	0.8	0.9	0.6	0.9
2014	0.7	0.6	0.7	0.5	0.7	0.6	0.8	0.6	0.8
2013	0.6	0.6	0.6	0.5	0.8	0.5	0.7	0.5	0.7
2012	0.6	0.6	0.6	0.4	0.8	0.5	0.8	0.6	0.8
2011	0.6	0.6	0.5	0.4	0.7	0.6	0.8	0.6	0.8
2010	0.6	0.6	0.5	0.4	0.8	0.5	0.7	0.6	0.8

Q3. More specifically, how many trips, involving at least one night of accommodation outside your state, did you take per year over the past 5 years?

Nombre de séjours effectués dans la région de Québec au cours des 5 dernières années (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Déjà visité la région de Québec - à vie	28	27	18	48	34	16	22	43	25



Tous types de séjours confondus	Total (n=1 982)	NY (n=328)	CA (n=175)	ME (n=337)	MA (n=338)	IL (n=125)	FL (n=177)	NH (n=303)	NJ (n=199)
Aucun séjour dans les 5 dernières années	53	53	43	53	55	51	49	62	49
Séjours de loisir 	Total (n=1 982)	NY (n=328)	CA (n=175)	ME (n=337)	MA (n=338)	IL (n=125)	FL (n=177)	NH (n=303)	NJ (n=199)
<i>Moyenne (nombre de voyages)</i>	1.0	1.4	1.3	1.0	0.7	0.9	1.5	0.6	0.5
Aucun	10	9	9	8	12	7	12	11	15
1 séjour	24	24	32	23	22	30	25	17	28
2 séjours ou plus	13	14	15	15	12	11	14	10	9
Séjours d'affaires 	Total (n=1 982)	NY (n=328)	CA (n=175)	ME (n=337)	MA (n=338)	IL (n=125)	FL (n=177)	NH (n=303)	NJ (n=199)
<i>Moyenne (nombre de voyages)</i>	0.3	0.4	0.6	0.2	0.2	0.6	0.8	0.2	0.2
Aucun	41	41	46	43	41	38	42	36	44
1 séjour	2	3	2	1	2	3	1	1	4
2 séjours ou plus	4	4	9	2	1	7	8	1	4
Séjours de loisir et d'affaires 	Total (n=1 982)	NY (n=328)	CA (n=175)	ME (n=337)	MA (n=338)	IL (n=125)	FL (n=177)	NH (n=303)	NJ (n=199)
<i>Moyenne (nombre de voyages)</i>	0.3	0.4	0.5	0.2	0.3	0.6	0.5	0.3	0.1
Aucun	41	42	44	41	41	39	44	32	45
1 séjour	3	3	6	3	1	2	2	3	5
2 séjours ou plus	3	3	7	3	2	7	6	3	2

Q27. Have you ever visited the Quebec City area?

Q28. In the past five years, how many times, if any, have you taken an overnight trip to the Quebec City area (i.e., Quebec City and its surroundings) for a leisure vacation (personal reasons) and/or a business trip?

Types de séjours généralement choisis (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
 Famille	63	61	62	70	59	66	68	61	64
 Soleil et plage/mer	54	57	49	47	59	49	48	59	63
 Nature, sports, et aventure	29	29	34	31	27	31	28	29	26
 Histoire et patrimoine	24	23	27	23	22	23	24	24	27
 Culture et style de vie (gastronomie, magasinage, etc.)	24	26	30	23	22	23	22	19	23
 Festivals et événements	23	25	24	24	20	25	25	23	20
 Croisières	22	23	22	16	20	19	33	22	24
 Romantique	21	21	26	17	19	18	25	17	20
 Party et <i>nightlife</i>	12	13	19	8	12	14	12	6	10
 Affaires	10	11	13	9	10	12	11	9	9
 Hiver et neige	10	10	16	8	10	6	11	10	8
 Santé et bien-être	7	8	9	5	7	6	6	5	7
Autre	4	4	4	4	4	5	3	7	4

Perception de la région de Québec



Note au lecteur : Au début de la section des questions portant sur la région de Québec, les répondants pouvaient cliquer sur un hyperlien pour visualiser la région de Québec sur la carte.



	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Familier (% très/assez)	24	25	18	35	28	18	18	32	23
Très familier	4	4	3	6	4	2	4	5	3
Assez familier	20	21	15	29	23	15	15	27	21
Peu familier	26	27	27	27	27	24	24	27	24
Pas du tout familier	50	48	56	38	45	59	58	42	53

Forces de la région de Québec en tant que destination touristique (%)

Mentions spontanées

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Culture canadienne-française	21	22	19	23	23	18	16	24	20
Héritage et histoire de la région	17	15	13	31	19	11	13	26	14
Beauté de la région	13	12	15	16	13	12	11	13	11
Diversité activités/ événements/ festivals	8	9	5	14	10	4	5	9	8
Diversité des restaurants	8	7	6	12	10	5	3	12	7
Proximité de la destination	7	7	6	7	8	9	5	10	6
Ville charmante	4	4	5	3	4	4	4	2	5
Architecture	4	4	2	6	5	3	2	5	3
Ouverture d'esprit des locaux	3	3	3	5	2	2	2	4	3
Différente/ unique	2	1	2	1	2	2	2	2	2
Accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	1	1	1	3	2	1	1	3	1
Météo/climat	1	1	2	1	1	1	3	0	1
Proche de l'eau/lacs/sur la rivière St. Laurent	1	2	1	1	1	1	2	1	0
Propreté de la région de Québec	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Fun/excitante	1	1	1	0	2	1	1	1	1
Valeur comparée aux autres villes d'envergure d'Amérique du Nord	1	1	1	1	1	1	0	2	1
Sécuritaire	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Option de communiquer autrement qu'en français	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Pas de force spécifique	5	6	4	3	5	5	6	4	6
Autre	5	4	6	5	4	5	6	4	4
Ne sait pas	37	35	41	26	34	44	42	31	39

Mentions assistées

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Héritage et histoire de la région	34	32	29	48	36	29	29	44	32
Culture canadienne-française	32	33	33	39	32	29	26	37	30
Beauté de la région	31	31	30	40	32	27	27	35	28
Diversité des restaurants	22	23	19	29	25	17	16	29	25
Diversité activités/ événements/ festivals	19	19	15	25	20	17	16	24	17
Propreté de la région de Québec	17	17	14	19	20	13	14	20	18
Information touristique	10	10	10	9	11	9	9	11	11
Diversités des hébergements	10	10	8	13	8	7	9	13	11
Option de communiquer autrement qu'en français	9	9	8	13	9	8	8	11	9
Météo/climat	8	7	9	9	7	7	11	7	8
Diversité des évènements et attraits de grande ampleur	8	10	6	10	8	6	8	8	8
Accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	8	5	5	13	9	7	5	12	8
Ouverture d'esprit des locaux	8	7	8	9	8	6	8	8	6
Valeur comparée aux autres villes d'envergure d'Amérique du Nord	6	5	5	8	7	6	5	8	7
Accès libre au Wi-Fi	6	6	7	5	4	6	7	4	5
Transports publics	5	5	5	4	6	4	6	6	6
Mise en avant de l'unilinguisme français	5	6	6	6	4	5	4	5	4
Signalisation touristique et routière	4	4	5	4	4	4	6	6	4
Modernité des infrastructures	4	4	5	2	4	4	4	4	6
Connexions aériennes vers la région de Québec	4	3	4	2	4	5	3	3	4
État des routes	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Taxis	2	2	2	1	1	2	2	1	2
Pas de force spécifique	3	3	2	3	3	3	4	3	3
Ne sait pas	36	34	40	25	34	43	40	31	39

Mentions spontanées

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
N'aime pas le climat	11	10	13	11	13	10	10	10	11
Pas d'option de communiquer autrement qu'en français	10	9	7	15	10	8	9	14	10
Trop loin	5	6	7	4	5	4	4	5	5
Manque d'ouverture d'esprit des locaux	4	4	2	4	4	2	4	4	4
Valeur inférieure à d'autres villes d'envergures	3	3	3	4	3	3	2	3	3
Besoin d'un passeport	2	2	1	4	2	3	2	3	2
Problème d'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	1	1	1	4	2	1	1	2	1
Trop de monde	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Pas assez de publicité/visibilité/information	1	1	2	1	1	1	2	1	1
Manque de diversité activités/ événements/ festivals	1	1	1	1	1	1	1	0	1
N'aime pas la culture canadienne-française	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Besoin de changer l'argent	1	1	0	2	1	1	-	1	1
C'est au Canada	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Aucune faiblesse	16	17	14	15	17	14	15	18	17
Autre	3	3	4	3	3	3	3	3	2
Ne sait pas	44	44	49	35	40	51	49	38	48

Mentions assistées

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
N'aime pas le climat	16	15	16	18	17	14	17	14	16
Mise en avant de l'unilinguisme français	9	8	8	11	9	7	8	10	9
Pas d'option de communiquer autrement qu'en français	5	3	3	7	4	4	6	6	5
Problème d'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	4	5	4	5	4	3	3	4	4
Manque d'ouverture d'esprit des locaux	4	4	2	6	4	2	4	4	3
N'aime pas la culture canadienne-française	3	4	3	2	3	3	4	3	4
Mauvais état des routes	3	3	4	5	3	3	3	3	3
Manque de connections aériennes vers la région de Québec	3	3	4	2	4	3	3	2	2
Mauvaise signalisation touristique et routière	3	3	3	4	2	1	4	3	2
Moindre valeur comparée aux autres villes d'envergure d'Amérique du Nord	3	4	2	4	3	3	2	2	3
Transports publics	2	3	3	3	1	2	2	2	2
Manque d'information touristique	2	2	3	1	1	1	3	1	2
Taxis	2	1	2	2	2	2	2	2	1
Manque d'accès libre au Wi-Fi	1	1	2	1	1	1	1	1	1
État de la propreté de la région de Québec	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Manque de diversité activités/ événements/ festivals	1	2	1	0	1	2	1	0	0
Vétusté des infrastructures	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Manque de diversité des restaurants	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Manque de diversité des évènements et attraits de grande ampleur	1	1	1	0	1	1	1	0	1
Manque d'héritage et histoire de la région	1	1	1	1	0	1	1	0	1
Manque de diversités des hébergements	1	1	1	1	1	1	0	1	0
Beauté de la région	1	0	1	0	0	1	1	1	1
Pas de faiblesse spécifique	17	18	14	19	19	14	15	24	18
Ne sait pas	45	44	50	37	43	52	48	41	48

Q23a. At the risk of repeating yourself, what are the main WEAKNESSES of the Quebec City area as a tourist destination? (Several answers possible.)

Types de séjours les plus associés à la destination touristique de la région de Québec (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
 Histoire et patrimoine	31	29	26	41	31	28	24	41	32
 Culture et style de vie (gastronomie, magasinage, etc.)	27	27	25	29	30	23	22	34	26
 Hiver et neige	13	12	12	16	16	9	14	13	13
 Festivals et événements	10	10	7	15	10	6	7	15	7
 Famille	9	9	10	10	9	9	9	7	10
 Romantique	9	9	8	12	10	7	8	10	10
 Nature, sports, et aventure	5	5	6	3	5	7	6	3	4
 Party et <i>nightlife</i>	5	5	4	4	8	3	2	6	5
 Affaires	2	2	3	1	2	2	2	1	2
 Soleil et plage/mer	1	1	2	0	1	1	1	0	1
 Croisières	1	1	1	0	1	1	2	1	0
 Santé et bien-être	1	2	2	1	1	1	1	1	1



% Accord (très/assez)	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Est différente et unique par rapport à d'autres destinations canadiennes	47	50	43	58	47	39	41	49	49
Est comparable à de grandes destinations internationales en termes d' attractions touristiques et d' activités	40	41	37	50	42	35	35	41	39
Est différente de toute autre destination internationale	29	29	31	35	27	26	29	26	28
Est une destination que peu de destinations internationales peuvent atteindre en termes de valeur	27	28	25	35	26	24	27	25	28
Offre une meilleure valeur globale que d'autres destinations canadiennes	26	26	24	32	26	23	25	24	27

Villes d'Amérique du Nord qui offrent une expérience touristique comparable à la région de Québec (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Montreal	11	12	7	13	16	6	6	16	9
New York/ NYC	8	11	6	10	8	6	8	7	11
Boston	7	4	3	14	13	3	4	13	5
Nouvelle Orléans	4	4	3	5	3	4	3	5	5
Toronto	3	7	3	1	4	2	3	2	3
San Francisco	3	2	4	3	3	3	2	4	3
Chicago	3	3	2	2	3	7	3	2	2
Vancouver	3	2	5	3	3	3	2	1	2
Seattle	2	2	3	2	2	2	3	1	2
Washington (DC)	1	1	1	3	1	1	2	1	2
Portland	1	1	1	4	1	1	1	1	1
Los Angeles/ LA	1	1	2	0	1	1	0	1	1
Philadelphie	1	1	0	2	1	1	1	0	1
Maine	1	0	1	3	1	0	1	1	1
Ottawa	1	1	0	1	1	0	1	0	1
Buffalo, NY	1	1	1	0	1	0	1	0	1
N'importe quelle grande ville	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Aucune	8	8	8	7	8	7	9	8	8
Autre	12	12	13	15	11	11	14	11	11
Ne sait pas	46	44	51	38	43	54	50	43	48

Intention de visiter la région de Québec (séjour ou vacances) au cours des deux prochaines années (%)



	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
% Certainement/Probablement	20	22	17	26	20	15	17	24	23
Certainement (%9-10)	7	7	6	11	6	5	7	8	6
Probablement (%7-8)	14	15	12	16	14	10	10	16	17
Probablement pas (%4-6)	27	29	26	27	29	26	22	27	26
Certainement pas (%0-3)	44	41	46	40	42	49	50	41	42

Pourquoi pas plus d'intérêt à visiter?



Note de 8 ou moins	Total (n=5 868)	NY (n=1 020)	CA (n=827)	ME (n=574)	MA (n=850)	IL (n=680)	FL (n=658)	NH (n=580)	NJ (n=679)
Préfère d'autres destinations	32	33	34	27	33	33	31	35	32
Pas assez de publicité/visibilité/information	11	10	16	6	9	13	12	6	13
N'aime pas le climat	8	7	5	8	12	7	9	8	10
Trop loin	6	6	9	4	6	5	9	5	5
Déjà visité	4	4	4	7	5	4	3	5	4
Manque de temps	4	4	3	5	4	3	4	8	4
Limites financières	4	3	4	7	4	5	4	4	3
Besoin d'un passeport	4	4	2	11	3	4	2	6	1
Moindre valeur comparée aux autres villes d'envergure d'Amérique du Nord	3	2	4	5	2	4	4	2	3
Préfère rester aux États-Unis	3	3	2	4	2	4	3	4	4
Autre	4	4	3	5	3	3	3	6	4
Ne sait pas	9	10	9	6	10	9	10	7	10

Éléments qui incitent à faire un séjour dans la région de Québec plutôt que vers une autre destination (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
<i>Aucun, je préfère visiter d'abord d'autres destinations</i>	20	20	20	21	19	20	21	22	21
Meilleure information sur les attraits de la région	20	18	25	15	18	22	19	19	20
Forfaits tout-inclus	18	19	18	19	18	21	19	14	20
Tarifs plus compétitifs/hébergements moins dispendieux	18	17	19	20	17	17	14	20	20
<i>Aucun, je n'ai pas d'attrait pour la région de Québec</i>	16	16	16	13	14	17	18	17	16
Climat plus chaud	14	14	12	12	15	14	15	12	15
Taux de change plus favorable	12	11	12	18	13	9	8	15	11
Accès routier plus rapide	12	14	7	16	14	8	8	16	12
Commentaires d'amis ou de la famille	12	12	15	10	11	13	12	7	12
Plus vaste gamme d'activités ou d'attrait à visiter	11	11	12	9	13	11	11	10	12
Pas de barrière de langage	11	10	8	13	12	11	10	13	9
Prix de l'essence moins élevé	7	6	5	12	6	6	6	7	6
Programme de fidélité, promotions	6	6	8	5	6	7	7	5	6
Plus de vols à destination de Québec	4	3	8	2	4	5	5	2	5
Autre	5	5	4	6	5	4	6	6	3

Saisons propices à visiter la région de Québec (%)



	Total (n=6 079)	NY (n=1 059)	CA (n=850)	ME (n=626)	MA (n=895)	IL (n=681)	FL (n=661)	NH (n=608)	NJ (n=699)
Été	45	45	33	49	52	46	41	52	40
Printemps	25	25	27	25	24	20	23	24	27
Automne	24	23	26	34	23	21	21	26	19
Hiver	9	9	9	13	8	6	10	8	9
Ne sait pas	26	26	28	20	24	31	26	20	28

Satisfaction envers la dernière expérience dans la région de Québec (%)

Parmi les répondants ayant déjà visité la région de Québec

	Total (n=1 982)	NY (n=328)	CA (n=175)	ME (n=337)	MA (n=338)	IL (n=125)	FL (n=177)	NH (n=303)	NJ (n=199)
Satisfait (% très/assez)	78	75	78	81	80	78	76	77	75
Très satisfait (%9-10)	35	32	32	39	32	34	33	40	32
Assez satisfait (%7-8)	43	43	46	42	48	45	43	37	44
Peu satisfait (%4-6)	18	22	18	16	17	16	14	19	22
Pas du tout satisfait (%0-3)	4	4	4	4	3	6	10	5	3

Pourquoi pas plus satisfait du séjour?



Note de 8 ou moins	Total (n=1 297)	NY (n=223)	CA (n=119)	ME (n=206)	MA (n=229)	IL (n=83)	FL (n=119)	NH (n=182)	NJ (n=136)
N'aime pas le climat	11	6	15	10	16	8	14	12	7
Manque d'ouverture d'esprit des locaux	10	12	7	11	9	10	16	10	10
Séjour trop court pour juger	10	9	10	10	8	12	7	12	10
Pas d'option de communiquer autrement qu'en français	9	6	3	12	8	13	10	13	7
Moindre valeur comparée aux autres villes d'envergure d'Amérique du Nord	5	4	1	6	3	10	3	7	8
Étais trop jeune	5	4	3	6	5	5	3	4	5
Manque de diversités des hébergements	3	4	3	3	3	-	1	4	4
Manque de diversité activités/ événements/ festivals	3	1	8	4	3	-	3	1	4
Problème d'accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	3	2	3	5	2	4	1	2	4
Autre	9	11	9	7	10	12	7	5	10
Ne sait pas	20	22	20	20	17	12	18	22	21

Q29. Overall, how satisfied were you with your last experience in the Quebec City area on a scale of 0 to 10 (0 = not at all satisfied; 10 = extremely satisfied)?

Q30. Why were you not more satisfied with your last experience in the Quebec City area?(open question). Ne montre pas les mentions inférieures à 3% du Total.

Intention de recommander la région de Québec pour un séjour (%)

Parmi les répondants ayant déjà visité la région de Québec

	Total (n=1 982)	NY (n=328)	CA (n=175)	ME (n=337)	MA (n=338)	IL (n=125)	FL (n=177)	NH (n=303)	NJ (n=199)
% Certainement/Probablement	67	63	71	70	65	67	62	69	66
Certainement (%9-10)	34	30	34	37	33	34	33	39	28
Probablement (%7-8)	33	32	37	33	33	34	29	30	38
Probablement pas (%4-6)	23	25	21	23	27	21	20	21	22
Certainement pas (%0-3)	10	12	8	7	8	12	18	10	12

Type de personne à qui le séjour dans la région de Québec serait recommandé (%)

Parmi les répondants ayant déjà visité la région de Québec

	Total (n=1 949)	NY (n=320)	CA (n=173)	ME (n=335)	MA (n=335)	IL (n=123)	FL (n=171)	NH (n=296)	NJ (n=196)
Personnes comme moi	53	47	53	60	55	54	39	56	48
Couples	50	45	45	59	50	43	44	56	43
Familles	44	42	48	46	43	45	41	40	51
Collègues	26	23	27	29	28	28	26	25	23
Personnes plus jeunes que moi (ex: mes enfants)	25	22	24	27	25	25	19	29	24
Personnes plus âgées que moi (ex: mes parents)	19	23	23	23	19	14	16	18	12
Groupe de filles	18	17	20	23	20	12	12	18	12
Groupe de gars	13	14	15	15	13	8	10	11	9
Aucun	1	1	0	0	0	0	3	0	1
Autre	1	1	1	2	2	2	2	1	-
Ne sait pas	12	11	10	11	13	10	16	10	12

Comment le séjour dans la région de Québec serait décrit à des personnes n'ayant jamais visité la région (%)

Parmi les répondants ayant déjà visité la région de Québec

	Total (n=1 949)	NY (n=320)	CA (n=173)	ME (n=335)	MA (n=335)	IL (n=123)	FL (n=171)	NH (n=296)	NJ (n=196)
Mentions positives (Net)	86	84	85	87	86	89	81	90	86
Culture canadienne-française	25	25	21	25	25	26	18	27	27
Beauté de la région	23	21	27	27	20	23	26	25	20
Héritage et histoire de la région	23	18	20	30	22	24	19	29	18
Ville charmante	22	20	27	18	24	22	23	19	30
Diversité activités/ événements/ festivals	12	13	9	16	10	9	11	16	7
Fun/excitante	12	13	6	14	14	11	9	13	8
Diversité des restaurants	11	10	8	14	12	9	9	14	11
Proximité de la destination	7	7	7	7	8	7	4	7	11
Différent/ unique	6	4	6	7	5	6	6	7	5
Ouverture d'esprit des locaux	5	3	5	5	4	7	6	6	6
Cosmopolite/ diverse/ éclectique	4	3	6	3	4	4	3	7	3
Romantique	3	3	4	3	3	4	2	4	4
Accessibilité de la région de Québec (trafic, stationnement, etc.)	3	3	1	3	4	2	3	4	2
Architecture	3	1	1	5	4	2	2	3	2
Calme/relaxant	2	3	2	3	2	1	4	1	2
Propreté de la région de Québec	2	3	2	3	2	4	1	2	2
Ville moderne	2	0	2	4	1	0	2	1	2
Autres mentions positives	9	11	10	10	4	9	8	8	11
Mentions Négatives (Net)	6	5	5	6	5	4	9	6	5
Météo/climat	2	1	2	3	2	-	4	1	2
Autres mentions négatives	5	5	4	4	3	5	6	7	3
Rien	1	2	2	1	1	3	4	0	1
Autre	2	2	2	2	2	2	1	1	1
Ne sait pas	9	10	10	8	9	6	9	5	11

Intention de visiter

Familiarité (%très/assez)

Déjà visité

Appréciation de l'expérience

Intention de recommander

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Intention de visiter	20%	22%	17%	26%	20%	15%	17%	24%	23%
Familiarité (%très/assez)	24%	25%	18%	35%	28%	18%	18%	32%	23%
Déjà visité	28%	27%	18%	48%	34%	16%	22%	43%	25%
Appréciation de l'expérience	78%	75%	78%	81%	80%	78%	76%	77%	75%
Intention de recommander	67%	63%	71%	70%	65%	67%	62%	69%	66%

Destination et profil du dernier séjour



Destination du plus récent séjour de loisir (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
États-Unis (Net)	78	76	74	79	80	83	78	82	75
Ailleurs aux États-Unis	53	47	63	40	47	71	56	46	51
Nord-est des États-Unis	33	39	17	46	42	16	28	42	33
Reste du monde (Net)	31	32	41	21	30	27	35	22	35
Caraïbes (Cuba, République Dominicaine, Jamaïque, Bahamas, etc.)	12	15	6	7	14	9	17	11	14
Europe	11	11	14	9	10	9	11	7	12
Mexique	7	6	16	3	5	9	7	4	6
Asie	3	3	8	1	3	3	2	1	4
Amérique du Sud	2	1	3	1	1	2	3	1	2
Ailleurs dans le monde	5	5	9	4	4	3	5	3	6
Reste du Canada (Net)	9	12	11	9	6	8	10	8	8
Toronto	4	8	5	2	3	5	5	2	4
Colombie-Britannique	2	1	4	1	2	2	1	1	2
Maritime	2	1	1	5	1	1	2	3	1
Ailleurs en Ontario	2	4	2	2	2	3	4	1	2
Ailleurs au Canada	1	1	1	0	0	1	2	3	1
Province de Québec (Net)	7	7	6	9	7	5	7	7	6
Montréal	4	5	4	5	5	3	5	4	5
Région de Québec	3	2	3	4	3	1	3	3	2
Ailleurs dans la province de Québec	0	1	0	1	1	0	0	0	0

Période et durée du dernier séjour (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Hiver (Novembre 2014 à Avril 2015, Novembre 2015)	27	27	28	29	27	25	27	29	27
Été (Mai à Octobre 2015, Octobre 2014)	73	73	73	71	73	75	73	71	73

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Moyenne de nuits	7.1	6.8	7.7	7.3	7.0	6.5	7.6	6.7	7.5
1 à 3 nuits	29	29	28	35	30	28	25	31	27
4 à 7 nuits	45	46	41	38	44	48	47	44	49
8 nuits ou plus	26	25	31	27	26	24	28	25	25

Motifs du dernier séjour (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
 Famille	47	44	45	54	43	50	52	44	47
 Soleil et plage/mer	23	26	18	17	28	21	16	25	30
 Nature, sports, et aventure	17	17	18	16	16	20	15	17	14
 Culture et style de vie (gastronomie, magasinage, etc.)	15	16	19	14	17	15	15	12	13
 Histoire et patrimoine	14	13	16	15	13	14	13	13	12
 Romantique	13	13	14	11	12	12	15	10	13
 Festivals et événements	11	11	11	12	10	13	11	12	10
 Party et <i>nightlife</i>	8	9	12	5	8	8	9	5	6
 Croisières	6	5	7	5	6	5	10	5	6
 Santé et bien-être	5	5	7	4	5	4	5	4	4
 Réunion/visiter des amis	2	2	2	2	2	2	1	3	2
 Hiver et neige	2	2	3	1	1	1	3	1	1
 Affaires	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Autre	4	3	3	4	4	4	3	7	5

Sélection et organisation du dernier séjour





	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Rendre visite à de la famille ou des amis	36	35	37	42	34	33	40	34	32
Suis familier avec cette destination	27	25	25	28	28	27	24	30	27
Beauté des paysages de la destination	26	25	27	26	26	28	24	29	27
Facilité de se rendre à la destination/lieu de séjour	20	20	21	19	22	21	16	23	22
Souhaitais faire des activités proposées à cette destination	19	19	22	17	20	22	17	18	18
Opportunité de découvrir une nouvelle destination	18	18	20	14	18	19	16	19	19
Possibilité de pratiquer des activités en extérieur durant mon séjour	16	17	15	15	17	17	16	18	16
Toujours voulu visité cette province / cet état / ce pays	15	15	18	15	14	16	14	14	16
Occasion spécifique se déroulant à cette destination (ex : mariage, réunion de famille, etc.)	13	13	15	16	12	14	13	12	12
Variété des sites historiques ou des musées	12	13	14	13	10	13	12	10	11
Recommandée par de la famille / des amis / des collègues	12	12	13	11	11	13	11	10	11
Moins cher que d'autres destinations	11	11	12	11	12	13	11	11	11
Festivals / évènements ayant lieux à cette destination	10	10	10	11	11	10	9	10	11
Trouvé des promotions pour cette destination	10	10	12	8	9	11	10	8	10
Temps limité pour le voyage	10	10	10	12	9	10	9	10	10
Destination proche, à une distance raisonnable de ma résidence	10	10	8	10	10	10	9	14	9

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Pertinence de la destination pour une famille avec enfants	9	9	8	10	9	10	8	8	10
Variété de restaurants de cuisine fine	8	9	8	6	9	9	7	8	10
Plus facile à organiser que d'autres destinations	7	7	8	7	7	7	9	7	8
Évènements culturels ayant lieu à proximité de notre destination (concerts, comédies musicales, théâtre, et autres festivals)	7	8	8	6	7	7	7	6	4
Possibilité d'être au contact de la population locale durant mon séjour	7	7	8	6	6	8	6	7	6
Variété et le dynamisme de la vie nocturne (bars, clubs, et/ou évènements spéciaux) ayant lieu à proximité de notre destination	6	6	8	3	6	6	7	3	6
Variété des boutiques où je peux magasiner	6	7	6	6	5	6	6	5	6
Prestige de la destination	5	4	6	4	4	5	6	4	5
Ouverture d'esprit des locaux	5	5	7	4	4	4	4	4	4
Taux de change plus favorable	3	3	5	5	4	2	3	3	3
Routes accessibles	3	3	3	3	3	3	4	4	2
Opportunité de pratiquer la langue locale	2	2	3	2	1	3	3	2	3
Autre	2	2	2	2	2	2	1	3	2

Moment du choix du dernier séjour de loisir (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Moyenne (en jours)	93.0	87.3	93.4	94.1	93.0	100.2	85.5	99.1	95.3
Moins de 7 jours	7	9	9	7	6	7	8	5	6
7 à 13 jours	6	6	5	6	6	6	7	5	6
14 à 20 jours	6	6	6	8	7	6	6	4	6
21 à 30 jours	17	20	18	18	17	17	17	16	16
1 à 2 mois (31 à 60 jours)	19	18	19	17	21	18	19	21	19
2 à 3 mois (61 à 90 jours)	13	13	12	12	12	12	16	15	15
Plus de 3 mois (91 jours ou plus)	31	29	31	32	31	35	27	33	31

Moment de la planification du dernier séjour (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Moyenne (en jours)	82.6	77.5	81.4	82.1	83.7	88.7	75.1	88.1	87.4
Moins de 7 jours	7	8	9	8	6	6	8	5	6
7 à 13 jours	6	7	6	8	7	5	7	6	5
14 à 20 jours	8	8	8	9	8	8	9	6	8
21 à 30 jours	18	21	18	17	18	20	19	16	17
1 à 2 mois (31 à 60 jours)	20	19	20	19	21	19	19	23	21
2 à 3 mois (61 à 90 jours)	13	12	13	12	13	14	14	14	14
Plus de 3 mois (91 jours ou plus)	27	26	26	27	28	30	24	29	29

Principale source d'information utilisée pour organiser le dernier séjour (%)



	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Internet	41	39	43	39	42	40	40	46	39
Connais déjà la région	22	20	20	25	23	22	21	23	24
Amis/famille	21	24	21	22	20	20	24	18	21
Agent de voyage	5	5	5	4	5	5	5	3	5
Guide de voyage	4	4	3	3	3	5	4	4	4
Téléphone/centre d'appel	2	2	1	2	2	2	1	1	3
Médias sociaux(Facebook, Twitter, etc.)	1	1	1	1	0	1	1	1	0
Applications mobiles	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Dépliants/brochures touristiques	1	2	1	2	1	2	1	1	2
Magazines	0	1	0	0	0	0	1	0	1
Autre	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Ne sait pas	1	1	1	1	1	1	1	0	1

Ensemble des sources d'information utilisées pour organiser le dernier séjour (%)



	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Internet	73	71	76	73	73	73	70	78	72
Amis/famille	48	50	49	52	47	47	52	44	47
Connais déjà la région	22	20	20	25	23	21	21	23	24
Guide de voyage	20	21	19	16	20	21	19	22	21
Dépliants/brochures touristiques	11	12	10	13	10	11	9	11	11
Applications mobiles	10	9	13	7	9	11	10	7	10
Agent de voyage	9	9	10	6	8	8	10	6	10
Téléphone/centre d'appel	9	9	8	10	9	9	8	9	12
Médias sociaux(Facebook, Twitter, etc.)	8	9	9	9	7	7	10	7	7
Magazines	4	4	5	3	4	4	4	3	5
Journaux quotidiens	1	2	1	2	1	1	1	1	1
Aucun	17	18	14	16	17	20	18	19	17
Autre	5	4	5	5	4	5	4	5	5
Ne sait pas	2	2	2	1	3	2	2	1	1

Q12. What was your main source of information to ORGANIZE your most recent leisure vacation?

Q12a. What other sources of information did you use to ORGANIZE your most recent leisure vacation? (Several answers possible.)

Types de sites Internet visités (%)

Parmi les répondants ayant mentionné Internet comme source d'information pour organiser leur dernier séjour

	Total (n=5 101)	NY (n=846)	CA (n=761)	ME (n=508)	MA (n=726)	IL (n=5880)	FL (n=561)	NH (n=544)	NJ (n=575)
Outils de recherche Internet	52	51	59	51	53	51	50	51	49
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	41	43	39	40	40	42	39	43	47
Portails de réservation	29	24	34	29	30	32	28	29	26
Sites d'attrait/activités	27	28	23	30	28	28	28	28	26
Sites de destinations touristiques	26	28	27	27	25	24	22	29	27
Sites d'avis et conseils (ex: tripadvisor, etc.)	25	25	26	24	25	21	23	26	26
Sites de festivals/événements	10	10	9	12	10	9	11	9	10
Planificateur de voyage en ligne (ex: Triplt.com)	6	7	7	4	5	6	6	5	8
Blog	4	4	5	3	4	2	4	2	4
Autre	1	1	0	1	1	1	1	0	1
Ne sait pas	1	1	1	1	1	0	2	1	2

Moyens transactionnels utilisés pour effectuer les réservations liées au dernier séjour (%) (1/2)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Hébergement 									
Réservation en ligne par ordinateur	59	55	62	57	59	59	58	62	57
Réservation en ligne par tél. intelligent/tablette	20	22	26	15	19	20	21	16	19
Téléphone/centre d'appel	18	17	16	19	18	17	19	18	17
Agence de voyage	8	9	9	5	7	10	9	5	10
Famille/amis	1	1	1	2	1	1	1	1	1
<i>Pas de réservation</i>	8	7	5	13	7	7	8	9	6
Autre	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Ne sait pas	1	2	1	1	1	1	2	0	2
Attraits et activités 									
Réservation en ligne par ordinateur	51	49	53	51	51	50	53	54	49
Réservation en ligne par tél. intelligent/tablette	19	20	24	14	19	19	21	17	17
Téléphone/centre d'appel	15	17	12	15	16	15	15	17	15
Agence de voyage	7	8	7	5	5	8	8	4	7
Famille/amis	1	0	1	2	0	1	1	1	1
<i>Pas de réservation</i>	18	18	17	23	19	18	17	19	18
Autre	2	2	2	1	2	2	1	2	2
Ne sait pas	2	2	2	1	2	2	2	1	2

Moyens transactionnels utilisés pour effectuer les réservations liées au dernier séjour (%) (2/2)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Restaurants/repas 									
Réservation en ligne par ordinateur	25	24	24	22	27	24	26	22	26
Réservation en ligne par tél. intelligent/tablette	15	15	17	11	15	16	18	14	14
Téléphone/centre d'appel	11	12	12	10	10	11	10	12	13
Agence de voyage	4	4	4	3	3	5	4	2	4
Famille/amis	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<i>Pas de réservation</i>	50	49	48	57	49	49	48	54	47
Autre	2	2	2	3	2	1	2	2	2
Ne sait pas	1	2	1	0	2	1	1	1	2

Transports 									
Réservation en ligne par ordinateur	39	35	45	36	39	37	42	41	41
Réservation en ligne par tél. intelligent/tablette	14	14	19	10	12	15	15	11	12
Téléphone/centre d'appel	10	11	10	11	9	9	9	8	9
Agence de voyage	6	7	7	5	6	7	7	4	8
Véhicule personnel	2	1	2	3	2	2	1	3	2
Famille/amis	1	1	1	1	1	1	1	1	0
<i>Pas de réservation</i>	34	36	27	41	36	34	33	38	33
Autre	1	1	1	1	1	2	1	2	1
Ne sait pas	1	2	1	1	2	2	2	1	2

Types de sites de réservation pour l'hébergement (%)

Parmi les répondants ayant mentionné Internet (ordinateur et/ou mobile) comme source utilisée pour réserver l'hébergement

	Total (n=5 023)	NY (n=842)	CA (n=781)	ME (n=469)	MA (n=720)	IL (n=575)	FL (n=571)	NH (n=511)	NJ (n=554)
Utilisent Internet pour réserver l'hébergement	72	70	78	67	72	72	71	73	69
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	46	45	44	47	46	49	47	46	48
Portail de réservation multi-produit	28	28	30	30	27	29	29	28	27
Portail de réservation d'hôtels (booking.com, trivago.com, etc.)	27	27	31	26	23	26	30	23	27
Sites de location d'hébergement privés (Airbnb, HomeAway, FlipKey, etc.)	10	11	12	9	10	10	8	11	11
Autre	5	4	4	5	6	6	5	7	4
Ne sait pas	5	6	6	5	6	5	5	4	5

Expérience lors du dernier séjour



Type d'hébergement durant le dernier séjour (%)



	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Hôtel/inn, 4 étoiles ou plus	33	33	37	24	33	34	31	31	37
Hôtel/inn, 3 étoiles	30	32	30	32	27	30	31	28	27
Résidence d'amis ou de la famille	19	17	19	22	17	17	22	18	17
Chez l'habitant: chambre, appartement ou résidence privée (louée par des particuliers) (ex: Airbnb.com, HomeAway.com, VRBO, FlipKey, etc.)	7	7	9	7	8	8	6	8	7
Bateau de croisière	6	5	6	6	6	5	9	5	7
Motel	6	6	5	9	4	7	5	5	6
Bed & breakfast	5	5	6	6	4	4	7	6	4
Résidence, chalet ou maison de campagne appartenant à la famille	5	4	4	6	3	5	5	5	4
Hôtel/inn, 2 étoiles ou moins	4	4	6	4	4	4	5	2	4
Location commerciale: hôtel appartement, chalet ou maison de campagne	4	3	3	3	4	5	3	4	4
Camping, espace à caravane ou camping sauvage	2	2	3	4	3	2	2	3	1
Temps partagé (condo/ hôtel/ appartement, etc.)	2	2	1	1	2	1	1	4	3
Auberge de jeunesse	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Autre	1	1	1	1	1	2	0	2	1

Activités culturelles ou de divertissements effectuées durant le dernier séjour (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Visite/marche pour découvrir la ville	57	56	58	58	57	58	54	60	57
Magasinage	49	48	51	52	49	47	46	48	48
Restaurants de fine cuisine	36	37	38	31	39	36	33	36	40
Site historique	30	30	31	32	28	30	31	31	28
Musée, centre d'interprétation	21	21	25	20	20	20	20	20	21
Nightclubs/pubs/bars	21	22	23	19	21	22	22	16	20
Assister à des festivals et événements	19	18	20	18	18	20	20	18	18
Casino	13	14	18	9	12	14	13	11	14
Mini-croisière/excursion en bateau (rivière, lac, observation de baleines, etc.)	13	14	12	12	14	13	12	15	11
Visite d'un zoo, jardin botanique	12	12	11	13	13	13	11	13	13
Visite d'un monument religieux (église, basilique, temple.)	12	13	16	11	9	11	13	9	11
Arts de la scène (théâtre, concert)	11	12	12	10	11	12	11	12	10
Tour thématique (routes touristiques: route des vins, des antiquaires)	9	9	9	6	8	12	9	6	10
Spa/massage	8	8	11	6	8	9	8	6	9
Croisière (plus d'une journée)	6	5	7	5	6	6	9	4	6
Activités pédagogiques (cours, dégustation)	6	5	8	6	5	7	6	4	8
Agritourisme (visiter une ferme ou un producteur, vignoble, etc.)	5	5	6	5	5	3	5	5	4
Activités en extérieur (randonnée, cyclisme)	3	2	3	3	3	3	3	4	3
Parc d'attraction	2	3	1	2	2	3	2	3	2
Activités au sein de la communauté Amérindienne	2	2	2	1	1	2	3	2	1
Plage/piscine	1	1	1	2	2	1	1	2	2
Évènement sportif (partie de baseball, hockey)	1	1	1	2	1	2	1	1	1
Cabane à sucre	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Aucune de ces activités	5	4	4	7	6	5	7	6	5
Autre	2	2	2	4	2	2	3	3	2

Activités sportives pratiquées durant le dernier séjour (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Randonnée	18	16	22	20	18	18	15	18	14
Visite d'un parc naturel ou d'une réserve naturelle	17	18	18	20	15	17	16	19	15
Visite d'un parc d'attraction	10	11	11	10	11	9	11	8	11
Canoë/kayak/aviron/rafting/planche de surf à pagaie/planche à voile/surf	6	5	6	7	7	4	7	8	5
Pêche	6	5	5	6	5	8	7	5	5
Golf	5	6	4	5	6	5	5	4	5
Assister à une compétition sportive	5	5	6	5	5	6	5	4	5
Observation d'oiseaux	4	4	5	6	4	4	4	4	3
Activités motorisées sur eau (jet ski, ski nautique, etc.)	4	4	3	3	4	5	4	4	5
Camping	4	3	3	5	4	4	4	4	2
Natation/snorkeling/plongée sous-marine	3	3	3	4	4	3	3	5	3
Vélo de route	3	3	4	2	3	2	4	4	3
Vélo de montagne	2	2	3	1	2	1	2	1	1
Accrobranche/ziptreck/hébertisme/escalade	2	1	3	1	2	1	2	2	2
Marche/course	2	1	2	2	2	2	1	2	2
Participation à une compétition sportive	1	1	2	1	2	2	2	1	1
Motoneige/véhicule tout terrain	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Patin à glace	1	1	1	1	1	1	2	0	1
Chasse	1	1	2	1	0	1	2	0	-
Luge sur neige	1	1	2	0	1	1	1	0	1
Ski alpin/planche à neige	1	1	2	1	0	1	1	0	0
Aucune de ces activités	45	45	44	46	44	46	46	44	51
Autre	3	3	2	3	4	3	3	3	3

Accompagnateurs lors du dernier séjour (%)

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Façon de voyager									
De façon indépendante	84	84	81	87	86	81	84	91	82
En groupe organisé	10	12	11	9	9	13	10	6	13
Les deux	5	5	8	4	6	7	6	3	5
Type d'accompagnateur									
Conjoint/conjointe	59	57	53	62	60	60	57	67	61
Enfant(s)	26	24	23	29	24	29	25	22	30
Ami(s)	22	24	25	19	23	26	20	20	20
Famille étendue (frère, sœur, parent, etc.)	21	20	21	22	20	24	21	20	23
Seul	9	10	13	8	8	7	11	8	7
Collègue(s)	1	1	2	0	1	2	2	1	1
Autre	0	0	1	1	1	0	1	0	1
Nombre de personnes prenant part au voyage									
1 personne	10	11	13	9	9	8	11	9	8
2 personnes	29	27	26	30	30	25	31	35	29
3 personnes	20	21	19	21	21	20	20	19	22
4 personnes ou plus	41	41	42	41	41	48	37	37	42
<i>Moyenne de personnes</i>	4.2	4.4	4.4	3.9	4.2	4.8	4.0	3.7	4.2

Q18. Were you traveling independently or as part of an organized group during your most recent leisure vacation?

Q19. Which of the following best describes your traveling party during your stay? (Several answer possible.)

Q19a. EXCLUDING yourself, how many adults were part of your traveling party* during your stay? (INCLUDE children 18 years and older)

(Note: Consider the number of persons from your family and/or friends traveling with you, not other travelers in an organized group.)

Q19b. How many children accompanied you during your most recent leisure vacation?

Dépenses totales estimées lors du dernier séjour (%)

- Par personne

Y compris toutes les dépenses à la destination et à l'exclusion du transport pour atteindre la destination
Parmi les répondants ayant fourni leurs informations de dépense

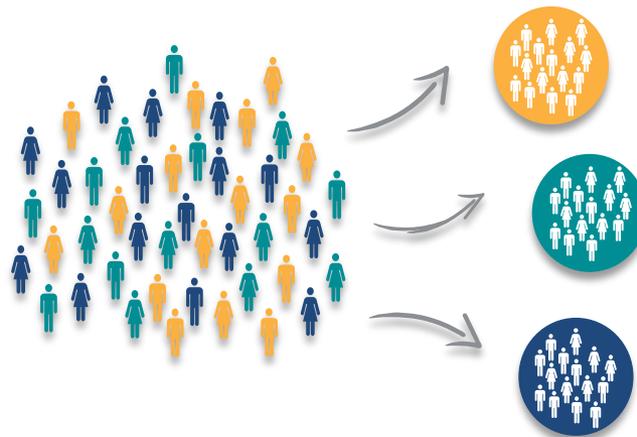
\$	\$US	Total (n=6 949)	NY (n=1 189)	CA (n=990)	ME (n=696)	MA (n=993)	IL (n=794)	FL (n=795)	NH (n=697)	NJ (n=795)
<i>Moyenne par personne</i>		902\$	920\$	1 050\$	768\$	894\$	862\$	880\$	798\$	974\$
Moins de 500\$		45	44	41	54	44	45	46	48	43
500\$ à 999\$		23	24	22	19	25	25	25	22	21
1 000\$ à 1 999\$		20	20	22	18	20	20	17	20	22
2 000\$ à 4 999\$		10	10	11	7	10	7	9	9	12
5 000\$ ou plus		2	2	3	1	2	2	2	1	2

Q20. Approximatively how much did you and your traveling party spend during your most recent leisure vacation?
 INCLUDING accommodations, restaurants/food, on-site transportation, shopping, activities, entertainment and all other expenses
 EXCLUDING your transportation to reach the destination
 *"Traveling party" refers to people from your family and/or friends traveling with you, not other travelers in an organized group.
 Q20a. Currency of your estimate:
 Q20b. How many people do these expenses cover (INCLUDING yourself)?

La Segmentation



- ▶ L'Office du Tourisme de Québec a souhaité utiliser la segmentation de marché développée par Destination Canada (anciennement Commission canadienne du tourisme). Cette segmentation a permis de dégager 9 segments psycho-graphiques, autrement appelés Quotient Explorateur^{MD}.
- ▶ L'OTQ possède bien sûr quantités de données sur l'ADN de chacun de ces segments, mais n'a que peu d'intelligence d'affaires sur ces segments vs. la région de Québec.
- ▶ Le but est donc ici de:
 - ▶▶ Quantifier les segments dans chacun des états considérés.
 - ▶▶ Se concentrer sur la perception de Québec et sa région par chacun de ces segments pour dégager des cibles primaires - les plus susceptibles de visiter la région - et aider ainsi l'OTQ à orienter ses activités de marketing, communication et développement de produits



Les 9 profils de touristes dans notre échantillon

Explorateurs d'histoire personnelle

Caractérisés par leur désir de renouer avec leurs propres racines culturelles – en voyageant avec confort, style et sécurité

Touristes en quête de jouvence

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

Adeptes d'expériences authentiques

Voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner des destinations de manière authentique et concrète; ils s'intéressent particulièrement à l'histoire des endroits qu'ils visitent

Explorateurs culturels

Se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.

Voyageurs en réalité virtuelle

Ne voyagent pas souvent et préfèrent le confort douillet de la maison

Touristes sans tracas

Personnes extraverties et exubérantes qui recherchent la sécurité des voyages en groupe, car cela leur permet de se faire choyer dans un milieu luxueux et de visiter les principales attractions d'une destination.

Esprits libres

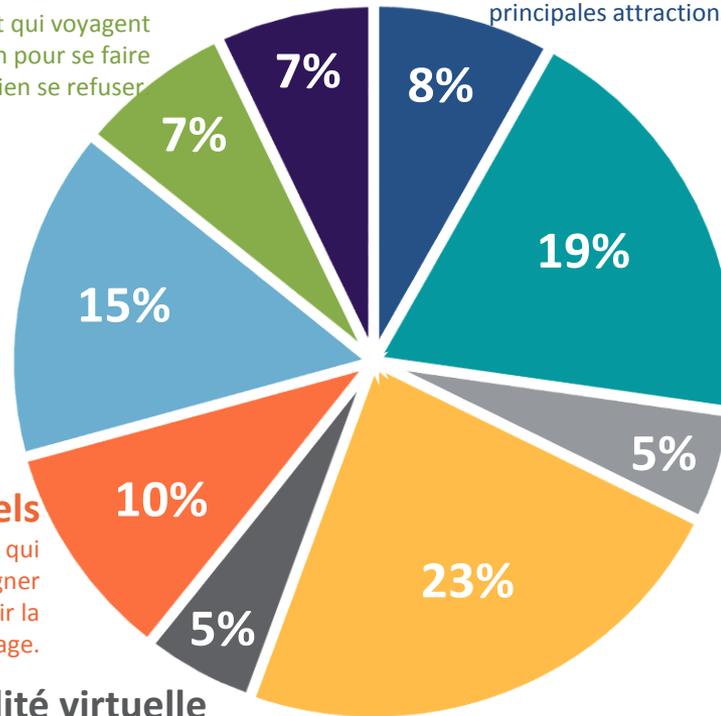
Personnes très sociables et ouvertes d'esprit. Leur passion pour la vie transparaît dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et d'aventure, ils seront comblés par les expériences haut de gamme à partager avec d'autres.

Passionnés d'histoire culturelle

Outre ses propres racines, sont intéressés à l'histoire et à la culture des autres

Explorateurs en toute douceur

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.



Segmentation (%)	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Touristes sans tracas	8	9	6	10	8	8	7	9	8
Esprits libres	19	20	23	16	18	22	22	13	19
Passionnés d'histoire culturelle	5	5	5	4	5	3	5	6	5
Explorateurs en toute douceur	23	27	24	15	24	21	23	19	27
Voyageurs en réalité virtuelle	5	5	3	9	6	5	6	5	5
Explorateurs culturels	10	9	11	12	8	11	10	11	9
Adeptes d'expériences authentiques	15	13	16	18	15	15	14	21	14
Touristes en quête de jouvence	7	6	5	9	9	9	7	9	7
Explorateurs d'histoire personnelle	7	7	7	8	7	7	7	7	7

	Total (n=7000)	Touristes sans tracas (n=563)	Esprits libres (n=1357)	Passionnés d'histoire culturelle (n=327)	Explorateurs en toute douceur (n=1601)	Voyageurs en réalité virtuelle (n=371)	Explorateurs culturels (n=698)	Adeptes d'expériences authentiques (n=1079)	Touristes en quête de jouvence (n=514)	Explorateurs d'histoire personnelle (n=491)
% des touristes	100%	8%	19%	5%	23%	5%	10%	15%	7%	7%
% des dépenses	100%	9%	13%	12%	11%	8%	12%	15%	9%	11%
 Intention de visiter	20%	13%	30%	20%	17%	10%	25%	22%	8%	22%
Familiarité (%très/assez)	24%	17%	31%	27%	22%	12%	25%	32%	12%	21%
Déjà visité ↓	28%	26%	31%	36%	24%	23%	27%	39%	19%	27%
Appréciation de l'expérience	78%	78%	82%	79%	71%	66%	80%	81%	71%	82%
Intention de recommander	67%	68%	73%	69%	58%	41%	74%	71%	55%	70%

Tout au long de cette section, ces **symboles** seront utilisés pour illustrer...

% plus élevé que l'ensemble des touristes

% moins élevé que l'ensemble des touristes

Types de réservation du séjour



Hébergement



Attraites et activités



Restauration



Transport

Accompagnateurs



Seul



Conjoint



Enfants



Amis



Famille élargie
(frère, sœur, parent, etc.)

Types/motifs de séjour



Famille



Soleil et
plage/mer



Nature, sports
et aventure



Histoire et
patrimoine



Culture et
style de vie



Festivals et
événements



Croisières



Romantique



Party et
nightlife



Affaires



Hiver



Santé et
bien-être



Ne sait pas

Profil sociodémographique



Genre



Situation d'emploi



Revenu annuel (\$US)



Scolarité



Célibataire



Couple sans enfant à
la maison

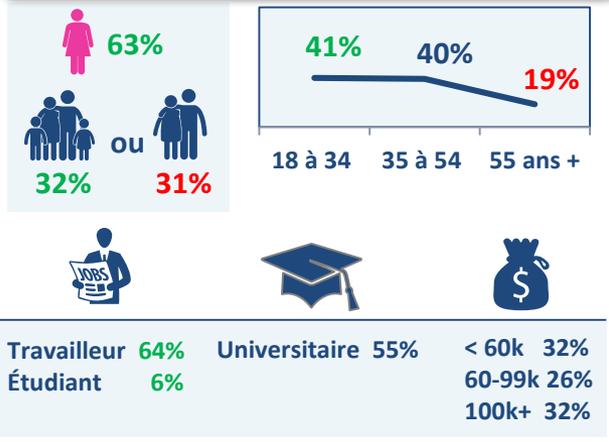


Couple avec enfant à
la maison

19%
des touristes

13%
des dépenses

Carte d'identité



Habitudes de séjour

- **Voyage souvent** : 2 séjours ou plus de loisir au cours des 12 derniers mois (**84%**), 5 séjours de tous types en moyenne par année depuis les 5 dernières années

- Fait surtout des **séjours de type** :

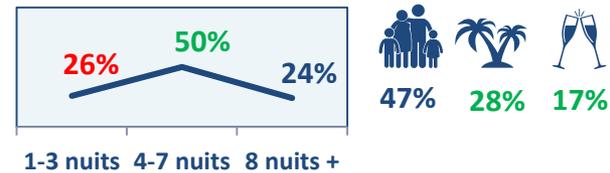


Destination et profil du dernier séjour

- Plus enclin à **voyager loin** (Québec **11%**, reste du Canada **13%**, reste du monde **43%**)
- Effectué durant l'été (**71%**)

- **6,8 nuits** en moyenne

- **Motifs** :



Planification du voyage



Choix de la destination

84 jours en moyenne

Visiter famille/amis	29%
Beauté paysage	28%
Expérience passée	27%
Facilité de voyager	23%
Activités offertes	21%
Toujours voulu y aller	20%
Prestige de la destination	10%



Organisation

76 jours en moyenne

Internet	76%
Outils de recherche Internet	57%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	46%
Famille et amis	46%
Guides de voyage	23%
Applications mobiles	14%
Médias sociaux	13%



Réservation

Internet (ordi)	61%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	47%
Portail de réservation d'hôtels	33%
Internet (mobile)	25%
Internet (ordi)	55%
Internet (mobile)	22%
Internet (ordi)	32%
Internet (mobile)	20%
Internet (ordi)	42%
Internet (mobile)	18%

Expérience lors du dernier séjour

Hébergement : hôtel/motel 4 ★ (**49%**), 3 ★ (**25%**)

Activités (tous types confondus):

Visite/Marche pour découvrir la ville	57%
Magasinage	54%
Restaurant de fine cuisine	44%
Discothèques/pubs/bars	28%
Parc d'attractions/aquatique	16%
Spa/massage	13%

Accompagnateurs :



Dépenses moyennes par personne : 999\$
(3,3 personnes en moyenne par groupe)



Familiarité (%très/assez) : **31%**

Types de séjours associés à la région :



+ Forces perçues

Beauté de la région	34%
Culture canadienne-française	34%
Héritage et histoire de la région	32%
Diversité des restaurants	27%

- Faiblesses perçues

Météo/climat	18%
Affichage unilingue francophone	9%
Routes (conditions et signalisation)	8%
Aucune faiblesse	19%
Ne sait pas	38%

Intérêt envers la région de Québec

Intention de visiter la région de Québec au cours des 2 prochaines années (%7-10) : **30%**

Top raisons de ne pas être plus intéressé (%0-8) :

Préfère d'autres destinations	29%
Pas assez de publicité/visibilité/information	14%
Aime pas le climat	12%
Localisation trop éloignée	6%

Saisons propices à la visite :

Concurrence

Expérience touristique comparable :

Ne sait pas **41%**

Éléments déclencheurs à une visite

Forfaits tout-inclus	25%
Prix plus compétitifs/hébergement moins cher	21%
Meilleure information concernant les attraits de la région	21%
Éventail plus large d'activités et d'attraits	16%
Aucun intérêt/Préfère une autre destination	28%



Appréciation de l'expérience (% 7-10)

82%

Top raisons de ne pas être plus satisfait (%0-8) :

Séjour trop court pour juger	11%
N'aime pas le climat	10%
Pas d'option de communiquer autrement qu'en français	8%
Aucune raison	16%

Intention de recommander (% 7-10)

73%

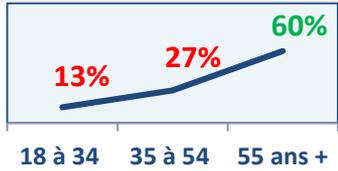
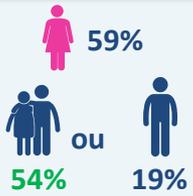
Façons de décrire la région :

Ville charmante	26%
Beauté de la région	25%
Culture canadienne-française	22%
Fun/excitante	16%

15%
des touristes

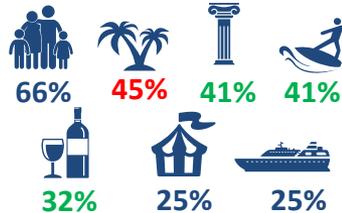
15%
des dépenses

Carte d'identité



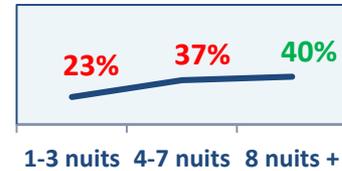
Habitudes de séjour

- **Voyage très souvent** : 3 séjours ou plus de loisir au cours des 12 derniers mois (**65%**), **5,7** séjours de tous types en moyenne par année depuis les 5 dernières années
- Fait surtout des **séjours de type** :



Destination et profil du dernier séjour

- Dernier séjour aux **États-Unis (72%)**, en Europe (**17%**)
- Effectué durant l'été (**75%**)
- **9 nuits** en moyenne
- **Motifs** :



Planification du voyage

Choix de la destination

111 jours en moyenne

Visiter famille/amis	40%
Beauté paysage	35%
Découvrir une nouvelle destination	28%
Expérience passée	24%
Variété des sites historiques/musées	23%
Toujours voulu y aller	23%

Organisation

94 jours en moyenne

Internet	78%
Outils de recherche Internet	56%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	39%
Sites de destinations touris.	39%
Sites d'activités/attraits	35%
Famille et amis	48%
Guides de voyage	27%
Brochures/dépliants	14%

Réservation

Internet (ordi)	64%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	46%
Portail de réservation hôtels multi-produit	26%
33%	
Internet (mobile)	20%
Internet (ordi)	55%
Internet (mobile)	18%
Pas de réservation	58%
Internet (ordi)	20%
Internet (ordi)	42%
Pas de réservation	34%

Expérience lors du dernier séjour

Hébergement : hôtel/motel 3 ★ (**34%**), 4 ★ (**28%**), famille et amis (21%)

Activités (tous types confondus):

Visite/Marche pour découvrir la ville	70%
Sites historiques	48%
Magasinage	47%
Restaurant de fine cuisine	37%
Musées	37%
Randonnée	25%
Visiter des monuments religieux	21%
Visiter un parc naturel	21%
Excursion en bateau/croisière d'un jour	16%

Accompagnateurs : 61% 23% 21%

Dépenses moyennes par personne : **1 137\$**
(2,8 personnes en moyenne par groupe)



Familiarité (%très/assez) : **32%**

Types de séjours associés à la région :



+ Forces perçues

Héritage et histoire de la région	51%
Culture canadienne-française	47%
Beauté de la région	42%
Diversité des restaurants	30%
Diversité des activités/festivals	25%

- Faiblesses perçues

Météo/climat	19%
Affichage unilingue francophone	11%
Aucune faiblesse	21%
Ne sait pas	40%

Intérêt envers la région de Québec

Intention de visiter la région de Québec au cours des 2 prochaines années (%7-10) : **22%**

Top raisons de ne pas être plus intéressé (%0-8) :

Préfère d'autres destinations	43%
Pas assez de publicité/visibilité/information	9%
Déjà visité la région de Québec	7%

Saisons propices à la visite :

Concurrence

Expérience touristique comparable :

Ne sait pas **37%**

Éléments déclencheurs à une visite

Meilleure information concernant les attraits de la région	23%
Prix plus compétitifs/hébergement moins cher	20%
Plus courte distance en voiture	14%
Forfaits tout-inclus	13%
Aucun intérêt/Préfère une autre destination	40%



Appréciation de l'expérience

(% 7-10)

81%

Top raisons de ne pas être plus satisfait

(%0-8) :

Séjour trop court	12%
Pas d'option de communiquer autrement qu'en français	11%
Manque d'ouverture d'esprit des locaux	11%

Intention de recommander

(% 7-10)

71%

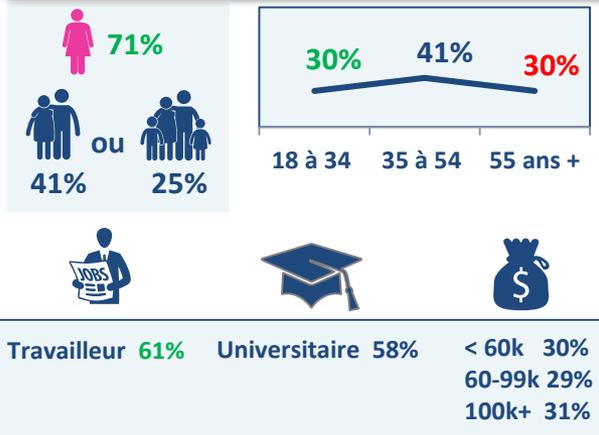
Façons de décrire la région :

Culture canadienne-française	35%
Héritage et histoire	27%
Ville charmante	25%
Diversité des restaurants	15%
Proximité	12%

10%
des touristes

12%
des dépenses

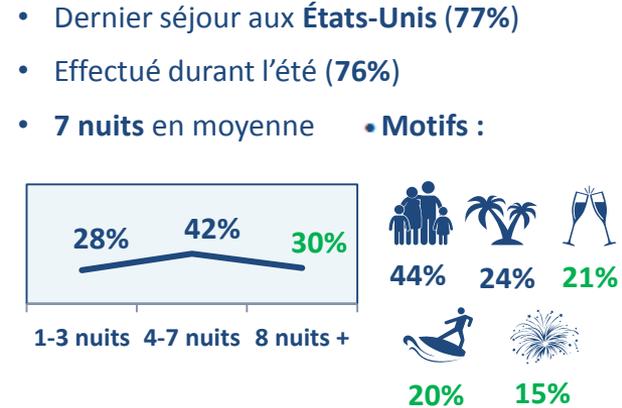
Carte d'identité



Habitudes de séjour

- Voyage souvent** : 3 séjours ou plus de loisir au cours des 12 derniers mois (**60%**), **4,9** séjours de tous types en moyenne par année depuis les 5 dernières années
- Fait surtout des **séjours de type** :
 - 65% 62% 42% 35% 34%
 - 32% 28% 25% 15%

Destination et profil du dernier séjour



Planification du voyage

Choix de la destination

99 jours en moyenne

Visiter famille/amis	37%
Beauté paysage	35%
Expérience passée	30%
Découvrir une nouvelle destination	24%
Activités extérieures	24%
Facilité de voyager	23%
Activités offertes	23%

Organisation

87 jours en moyenne

Internet	77%
Outils de recherche Internet	59%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	43%
Sites d'activités/attraits	33%
Sites de critiques/évaluations	30%
Famille et amis	50%
Guides de voyage	23%
Connaît déjà destination	22%

Réservation

Internet (ordi)	60%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	44%
Portail de réservation hôtels multi-produit	30%
Internet (mobile)	25%
Internet (ordi)	51%
Internet (mobile)	23%
Pas de réservation	57%
Internet (ordi)	20%
Internet (ordi)	41%
Internet (mobile)	16%

Expérience lors du dernier séjour

Hébergement : hôtel/motel 3 ★ (32%), 4 ★ (30%), famille et amis (21%)

Activités (tous types confondus):

Visite/Marche pour découvrir la ville	71%
Magasinage	55%
Restaurant de fine cuisine	40%
Sites historiques	36%
Discothèques/pubs/bars	25%
Randonnée	23%
Visiter un parc naturel	23%
Festivals et événements	22%

Accompagnateurs : **60%** | **23%** | **23%** | **22%**

Dépenses moyennes par personne : 899\$
(2,9 personnes en moyenne par groupe)



Familiarité (%très/assez) : **25%**

Types de séjours associés à la région :



+ Forces perçues

Héritage et histoire de la région	41%
Beauté de la région	40%
Culture canadienne-française	39%
Diversité des restaurants	27%
Diversité des activités/festivals	24%

- Faiblesses perçues

Météo/climat	20%
Affichage unilingue francophone	8%
Aucune faiblesse	18%
Ne sait pas	44%

Intérêt envers la région de Québec

Intention de visiter la région de Québec au cours des 2 prochaines années (%7-10) : **25%**

Top raisons de ne pas être plus intéressé (%0-8) :

Préfère d'autres destinations	34%
Pas assez de publicité/visibilité/information	14%
Aime pas le climat	10%

Saisons propices à la visite :

Printemps	28%
Hiver	8%
Été	27%
Automne	52%

Concurrence

Expérience touristique comparable :

Ne sait pas 44%

Éléments déclencheurs à une visite

Meilleure information concernant les attraits de la région	27%
Prix plus compétitifs/hébergement moins cher	24%
Forfaits tout-inclus	21%
Climat/température plus chaude	17%
Éventail plus large d'activités et d'attraits	16%
Aucun intérêt/Préfère une autre destination	32%

Déjà visité la région de Québec

27% (à vie)
% 1 séjour ou +

Année	Pourcentage
2010	12%
2011	5%
2012	7%
2013	4%
2014	5%
2015	5%

Appréciation de l'expérience

(% 7-10)

80%

Top raisons de ne pas être plus satisfait

(%0-8) :

N'aime pas le climat	17%
Manque d'ouverture d'esprit des locaux	14%
Ne sait pas	17%

Intention de recommander

(% 7-10)

74%

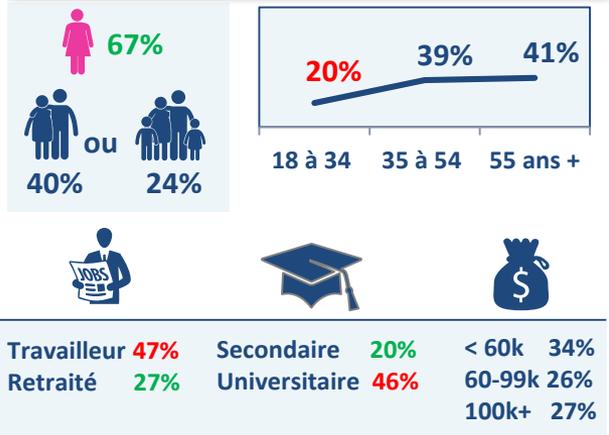
Façons de décrire la région :

Héritage et histoire	37%
Culture canadienne-française	30%
Beauté de la région	28%
Diversité des activités	18%
Diversité des restaurants	17%

7%
des touristes

11%
des dépenses

Carte d'identité



Habitudes de séjour

- Voyage peu souvent : 1 ou 2 séjours de loisir au cours des 12 derniers mois (54%), 3,6 séjours de tous types en moyenne par année depuis les 5 dernières années
- Fait surtout des séjours de type :



Destination et profil du dernier séjour

- Dernier séjour aux États-Unis (76%), ailleurs dans le monde (37%) (excluant Can.)
- Effectué durant l'été (74%)
- 6.6 nuits en moyenne
- Motifs :



Planification du voyage

Choix de la destination

92 jours en moyenne

Visiter famille/amis	36%
Expérience passée	28%
Beauté paysage	26%
Activités offertes	21%
Facilité de voyager	20%
Boutiques et magasinage	9%

Organisation

86 jours en moyenne

Internet	70%
Outils de recherche Internet	50%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	34%
Portails de réservation	25%
Sites d'attrait/activités	23%
Sites de dest. touristiques	22%
Famille et amis	50%
Guides de voyage	21%

Réservation

Internet (ordi)	52%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	39%
Portail de réservation multi-produit	32%
Internet (mobile)	21%
Internet (ordi)	47%
Internet (mobile)	20%
Internet (ordi)	28%
Internet (mobile)	16%
Internet (ordi)	39%
Internet (mobile)	15%

Expérience lors du dernier séjour

Hébergement : 4★ (31%), hôtel/motel 3★ (27%), famille et amis (20%)

Activités (tous types confondus):

Magasinage	54%
Visite/Marche pour découvrir la ville	53%
Restaurant de fine cuisine	38%
Sites historiques	28%
Casino	17%

Accompagnateurs : 53% (Famille) / 26% (Famille) / 24% (Famille)

Dépenses moyennes par personne : 883\$ (3,5 personnes en moyenne par groupe)



Familiarité (%très/assez) : **21%**

Types de séjours associés à la région :



+ Forces perçues

Héritage et histoire de la région	34%
Beauté de la région	30%
Météo/climat	12%
Ne sait pas	36%

- Faiblesses perçues

Météo/climat	13%
Affichage unilingue francophone	6%
Aucune faiblesse	21%
Ne sait pas	47%

Intérêt envers la région de Québec

Intention de visiter la région de Québec au cours des 2 prochaines années (%7-10) : **22%**

Top raisons de ne pas être plus intéressé (%0-8) :

Préfère d'autres destinations	30%
Pas assez de publicité/visibilité/information	11%
Trop loin	6%
Limites financières	5%
Besoin d'un passeport	4%

Saisons propices à la visite :

Concurrence

Expérience touristique comparable :

Ne sait pas 48%

Éléments déclencheurs à une visite

Forfaits tout-inclus	20%
Meilleure information concernant les attraits de la région	18%
Prix plus compétitifs/hébergement moins cher	18%
Taux de change plus favorable	14%
Climat/température plus chaude	13%
Aucun intérêt/Préfère une autre destination	35%

Déjà visité la région de Québec

27% (à vie)

% 1 séjour ou +

Appréciation de l'expérience

(% 7-10) : **82%**

Top raisons de ne pas être plus satisfait (%0-8) :

Manque d'ouverture d'esprit des locaux	14%
N'aime pas le climat	11%
Séjour trop court pour juger	8%
Pas d'option de communiquer autrement qu'en français	8%

Intention de recommander (% 7-10) : **70%**

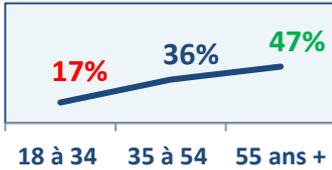
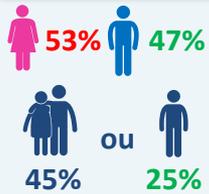
Façons de décrire la région :

Beauté de la région	31%
Héritage et histoire	25%
Ville charmante	23%

5%
des touristes

12%
des dépenses

Carte d'identité



Travailleur	57%	Universitaire	69%	< 60k	29%
Retraité	24%			60-99k	25%
				100k+	37%

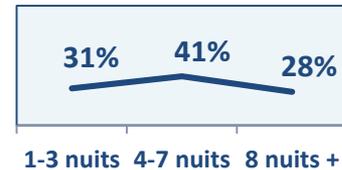
Habitudes de séjour

- **Voyage souvent** : 2 séjours ou plus de loisir au cours des 12 derniers mois (**83%**), **6,1** séjours de tous types en moyenne par année depuis les 5 dernières années
- Fait surtout des **séjours de type** :



Destination et profil du dernier séjour

- Dernier séjour aux États-Unis (**76%**), en Europe (**13%**)
- Effectué durant l'été (**70%**)
- **7,7 nuits** en moyenne
- **Motifs** :



Planification du voyage

Choix de la destination

88 jours en moyenne

Visiter famille/amis	36%
Expérience passée	34%
Beauté paysage	27%
Facilité de voyager	27%
Activités offertes	23%

Organisation

77 jours en moyenne

Internet	74%
Outils de recherche Internet	54%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	44%
Portails de réservation	33%
Sites de dest. touristiques	33%
Sites de critiques/évaluations	32%
Famille et amis	45%
Connaît déjà destination	28%

Réservation

Internet (ordi)	62%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	49%
Portail de réservation multi-produit	32%
Internet (mobile)	21%
Internet (ordi)	53%
Internet (mobile)	18%
Pas de réservation	55%
Internet (ordi)	23%
Internet (ordi)	42%
Internet (mobile)	14%

Expérience lors du dernier séjour

Hébergement : hôtel/motel 3 ★ (32%), 4 ★ (30%), famille et amis (20%)

Activités (tous types confondus):

Visite/Marche pour découvrir la ville	63%
Magasinage	48%
Restaurant de fine cuisine	43%
Sites historiques	33%

Accompagnateurs :



Dépenses moyennes par personne : 967\$
(2,5 personnes en moyenne par groupe)



Familiarité (%très/assez) : **27%**

Types de séjours associés à la région :



+ Forces perçues

Héritage et histoire de la région	43%
Culture canadienne-française	42%
Beauté de la région	35%
Diversité des restaurants	28%

- Faiblesses perçues

Météo/climat	18%
Affichage unilingue francophone	7%
Aucune faiblesse	22%
Ne sait pas	45%

Intérêt envers la région de Québec

Intention de visiter la région de Québec au cours des 2 prochaines années (%7-10) : **20%**

Top raisons de ne pas être plus intéressé (%0-8) :

Préfère d'autres destinations	37%
Pas assez de publicité/visibilité/information	11%
Localisation trop éloignée	9%
Aime pas le climat	8%

Saisons propices à la visite :

Concurrence

Expérience touristique comparable :

Ne sait pas 44%

Éléments déclencheurs à une visite

Meilleure information concernant les attraits de la région	21%
Prix plus compétitifs/hébergement moins cher	18%
Route moins longue	14%
Forfaits tout-inclus	14%
Aucun intérêt/Préfère une autre destination	41%

Déjà visité la région de Québec

36% (à vie)

% 1 séjour ou +

2010	2011	2012	2013	2014	2015
11%	7%	8%	8%	7%	9%

Appréciation de l'expérience (% 7-10) : **79%**

Top raisons de ne pas être plus satisfait (%0-8) :

N'aime pas le climat	18%
Manque d'ouverture d'esprit des locaux	15%
Manque de diversité activités/ événements/ festivals	11%

Intention de recommander (% 7-10) : **69%**

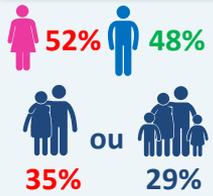
Façons de décrire la région :

Culture canadienne-française	30%
Héritage et histoire	29%
Beauté de la région	27%
Proximité de la destination	15%

23%
des touristes

11%
des dépenses

Carte d'identité



Travailleur 59%	Universitaire 55%	< 60k 27%
Retraité 22%		60-99k 28%
		100k+ 31%

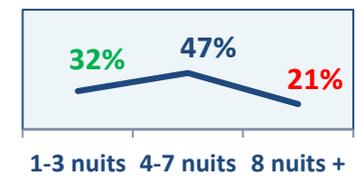
Habitudes de séjour

- **Voyage modérément:** 1 ou 2 séjours de loisir au cours des 12 derniers mois (**56%**), **4,1** séjours de tous types en moyenne par année depuis les 5 dernières années
- Fait surtout des **séjours de type :**



Destination et profil du dernier séjour

- Dernier séjour aux États-Unis (**79%**), au Québec (**10%**)
- Effectué durant l'été (**69%**)
- **6,4 nuits** en moyenne
- **Motifs :**



Planification du voyage

Choix de la destination

83 jours en moyenne

Visiter famille/amis	33%
Expérience passée	22%
Beauté paysage	18%
Facilité de voyager	17%

Organisation

78 jours en moyenne

Internet	69%
Outils de recherche Internet	46%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	39%
Portails de réservation	24%
Famille et amis	48%

Réservation

Internet (ordi)	56%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	47%
Portail de réservation multi-produit	26%
Internet (mobile)	19%
Internet (ordi)	50%
Internet (mobile)	19%
Internet (ordi)	28%
Internet (mobile)	17%
Internet (ordi)	40%
Internet (mobile)	16%

Expérience lors du dernier séjour

Hébergement : hôtel/motel 4 ★ (33%), 3 ★ (30%), famille et amis (17%)

Activités (tous types confondus):

Visite/Marche pour découvrir la ville	44%
Magasinage	43%
Restaurant de fine cuisine	33%

Accompagnateurs :



Dépenses moyennes par personne : 847\$
(2,9 personnes en moyenne par groupe)



Familiarité (%très/assez) : **22%**

Types de séjours associés à la région :



+ Forces perçues

Héritage et histoire de la région	24%
Culture canadienne-française	22%
Beauté de la région	22%
Ne sait pas	40%

- Faiblesses perçues

Météo/climat	14%
Affichage unilingue francophone	8%
Aucune faiblesse	13%
Ne sait pas	47%

Intérêt envers la région de Québec

Intention de visiter la région de Québec au cours des 2 prochaines années (%7-10) : **17%**

Top raisons de ne pas être plus intéressé (%0-8) :

Préfère d'autres destinations	29%
Aime pas le climat	8%
Aucune raison	7%
Ne sait pas	14%

Saisons propices à la visite :

Concurrence

Expérience touristique comparable :

Ne sait pas **50%**

Éléments déclencheurs à une visite

Forfaits tout-inclus	18%
Climat/température plus chaude	14%
Meilleure information concernant les attraits de la région	14%
Prix plus compétitifs/hébergement moins cher	13%
Aucun intérêt/Préfère une autre destination	39%



Appréciation de l'expérience (% 7-10)

71%

Top raisons de ne pas être plus satisfait (%0-8) :

N'aime pas le climat	11%
Manque d'ouverture d'esprit des locaux	10%
Aucune raison	18%
Ne sait pas	26%

Intention de recommander (% 7-10)

58%

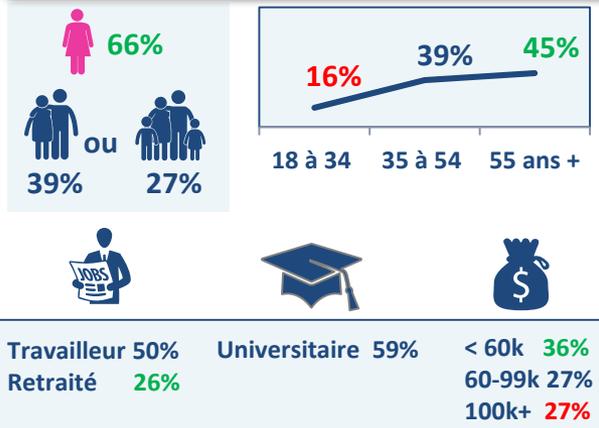
Façons de décrire la région :

Ville charmante	21%
Culture canadienne-française	19%
Héritage et histoire	18%
Beauté de la région	17%

8%
des touristes

9%
des dépenses

Carte d'identité



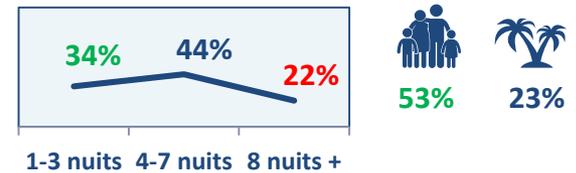
Habitudes de séjour

- **Voyage peu souvent** : 1 ou 2 séjours de loisir au cours des 12 derniers mois (**62%**), **3,3** séjours de tous types en moyenne par année depuis les 5 dernières années
- Fait surtout des **séjours de type** :



Destination et profil du dernier séjour

- Dernier séjour aux **États-Unis (86%)**
 - **36%** dans le Nord-Est
- Effectué durant l'été (**74%**)
- **6.6 nuits** en moyenne
- **Motifs** :



Planification du voyage

Choix de la destination

98 jours en moyenne

Visiter famille/amis	40%
Beauté paysage	27%
Expérience passée	26%
Facilité de voyager	26%
Activités offertes	21%
Moins dispendieuse	16%

Organisation

86 jours en moyenne

Internet	74%
Outils de recherche Internet	51%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	39%
Sites d'attrait/activités	31%
Portails de réservation	27%
Sites de dest. touristiques	25%
Famille et amis	53%
Connaît déjà destination	23%

Réservation

Internet (ordi)	55%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	46%
Portail de réservation multi-produit	25%
Tél./centre d'appels	19%
Internet (ordi)	47%
Pas de réservation	22%
Pas de réservation	58%
Internet (ordi)	19%
Pas de réservation	44%
Internet (ordi)	32%

Expérience lors du dernier séjour

Hébergement : hôtel/motel 3 ★ (29%), 4 ★ (22%), famille et amis (**22%**)

Activités (tous types confondus):

Visite/Marche pour découvrir la ville	62%
Magasinage	50%
Restaurant de fine cuisine	34%
Sites historiques	28%
Visité un parc naturel ou un site préservé	21%

Accompagnateurs : **55%** (Famille) | **25%** (Autre) | **25%** (Autre)

Dépenses moyennes par personne : 729\$
(3,2 personnes en moyenne par groupe)



Familiarité (%très/assez) : **17%**

Types de séjours associés à la région :



+ Forces perçues

Héritage et histoire de la région	39%
Beauté de la région	34%
Culture canadienne-française	33%
Ne sait pas	39%

- Faiblesses perçues

Météo/climat	15%
Affichage unilingue francophone	9%
Aucune faiblesse	20%
Ne sait pas	48%

Intérêt envers la région de Québec

Intention de visiter la région de Québec au cours des 2 prochaines années (%7-10) : **13%**

Top raisons de ne pas être plus intéressé (%0-8) :

Préfère d'autres destinations	31%
Pas assez de publicité/visibilité/information	11%
Aime pas le climat	8%
Besoin d'un passeport	6%

Saisons propices à la visite :

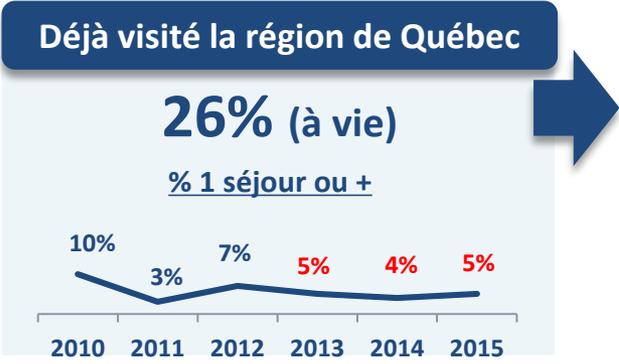
Concurrence

Expérience touristique comparable :

Ne sait pas **50%**

Éléments déclencheurs à une visite

Meilleure information concernant les attraits de la région	26%
Forfaits tout-inclus	24%
Prix plus compétitifs/hébergement moins cher	19%
Climat/température plus chaude	16%
Absence de la barrière linguistique	14%
Aucun intérêt/Préfère une autre destination	40%



Appréciation de l'expérience

(% 7-10) : **78%**

Top raisons de ne pas être plus satisfait

(%0-8) :

Pas d'option de communiquer autrement qu'en français	13%
N'aime pas le climat	11%
Valeur inférieure à d'autres villes d'envergures	10%
Séjour trop court pour juger	10%
Manque d'ouverture d'esprit des locaux	10%

Intention de recommander

(% 7-10) : **68%**

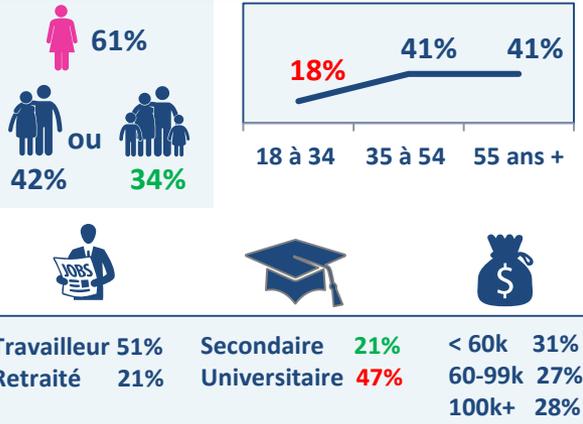
Façons de décrire la région :

Beauté de la région	25%
Ville charmante	24%
Culture canadienne-française	23%
Héritage et histoire	23%

7%
des touristes

9%
des dépenses

Carte d'identité



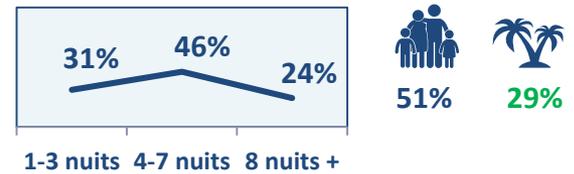
Habitudes de séjour

- **Voyage modérément:** 1 ou 2 séjours de loisir au cours des 12 derniers mois (**50%**), **4,3** séjours de tous types en moyenne par année depuis les 5 dernières années
- Fait surtout des **séjours de type :**



Destination et profil du dernier séjour

- Dernier séjour aux **États-Unis (88%)**
 - **60%** ailleurs que le Nord-Est E.U.
- Effectué durant l'été (**76%**)
- **6.6 nuits** en moyenne
- **Motifs :**



Planification du voyage

Choix de la destination

100 jours en moyenne

Expérience passée	35%
Visiter famille/amis	35%
Beauté paysage	26%
Être en extérieur	22%
Facilité de voyager	22%
Activités offertes	21%

Organisation

88 jours en moyenne

Internet	70%
Outils de recherche Internet	49%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	45%
Sites d'attrait/activités	33%
Portails de réservation	31%
Sites d'avis et conseils	25%
Famille et amis	45%
Connaît déjà destination	27%

Réservation

Internet (ordi)	60%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	52%
Portail de réservation d'hôtels	25%
Tél./centre d'appels	19%
Internet (ordi)	49%
Pas de réservation	24%
Pas de réservation	62%
Internet (ordi)	19%
Pas de réservation	42%
Internet (ordi)	37%

Expérience lors du dernier séjour

Hébergement : hôtel/motel 3 ★ (31%), 4 ★ (26%), famille et amis (17%)

Activités (tous types confondus):

Visite/Marche pour découvrir la ville	55%
Magasinage	46%
Restaurant de fine cuisine	27%
Sites historiques	24%
Zoo/jardin botanique	16%

Accompagnateurs : **70%** (Famille) **34%** (Famille) **20%** (Famille)

Dépenses moyennes par personne : 689\$
(3,1 personnes en moyenne par groupe)



Familiarité (%très/assez) : **12%**

Types de séjours associés à la région :



+ Forces perçues

Héritage et histoire de la région	27%
Culture canadienne-française	24%
Beauté de la région	22%
Ne sait pas	51%

- Faiblesses perçues

Météo/climat	10%
Affichage unilingue francophone	8%
Aucune faiblesse	13%
Ne sait pas	59%

Intérêt envers la région de Québec

Intention de visiter la région de Québec au cours des 2 prochaines années (%7-10) : **8%**

Top raisons de ne pas être plus intéressé (%0-8) :

Préfère d'autres destinations	28%
Pas assez de publicité/visibilité/information	13%
N'aime pas le climat	12%
Besoin d'un passeport	6%
Préfère rester aux États-Unis	6%

Saisons propices à la visite :

Printemps	19%
Hiver	7%
Été	17%
Automne	48%

Concurrence

Expérience touristique comparable :

Ne sait pas **60%**

Éléments déclencheurs à une visite

Meilleure information concernant les attraits de la région	17%
Forfaits tout-inclus	15%
Prix plus compétitifs/hébergement moins cher	15%
Absence de la barrière linguistique	13%
Climat/température plus chaude	12%
Aucun intérêt/Préfère une autre destination	46%

Déjà visité la région de Québec

19% (à vie)

% 1 séjour ou +

2010	2011	2012	2013	2014	2015
6%	5%	3%	7%	4%	7%

Appréciation de l'expérience

(% 7-10) : **71%**

Top raisons de ne pas être plus satisfait (%0-8) :

Séjour trop court pour juger	15%
Manque d'ouverture d'esprit des locaux	13%
Étais trop jeune	10%
N'aime pas le climat	9%

Intention de recommander

(% 7-10) : **55%**

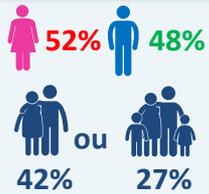
Façons de décrire la région :

Beauté de la région	22%
Héritage et histoire	21%
Culture canadienne-française	19%

5%
des touristes

8%
des dépenses

Carte d'identité



Travailleur	46%	Secondaire	21%	< 60k	35%
Retraité	30%	Universitaire	52%	60-99k	27%
				100k+	27%

Habitudes de séjour

- Voyage peu souvent:** 1 séjour de loisir au cours des 12 derniers mois (42%), 3,3 séjours de tous types en moyenne par année depuis les 5 dernières années
- Fait surtout des **séjours de type :**



70%



40%

Destination et profil du dernier séjour

- Dernier séjour aux **États-Unis (88%)**
 - 38% dans le Nord-Est
- Effectué durant l'été (71%)
- 6.5 nuits** en moyenne
- Motifs :**



1-3 nuits 4-7 nuits 8 nuits +



59%



18%

Planification du voyage



Choix de la destination

91 jours en moyenne

Visiter famille/amis	47%
Expérience passée	24%
Beauté paysage	14%
Activités offertes	14%



Organisation

77 jours en moyenne

Internet	63%
Outils de recherche Internet	43%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	38%
Portails de réservation	29%
Sites d'attrait/activités	22%
Famille et amis	56%
Connaît déjà destination	30%



Réservation

Internet (ordi)	52%
Sites d'hôtel/chaîne d'hôtels	44%
Portail de réservation d'hôtels	25%
Pas de réservation	16%
Internet (ordi)	44%
Pas de réservation	28%
Pas de réservation	59%
Internet (ordi)	20%
Pas de réservation	47%
Internet (ordi)	32%

Expérience lors du dernier séjour

Hébergement : hôtel/motel 3 ★ (28%), 4 ★ (24%), famille et amis (27%)

Activités (tous types confondus):

Visite/Marche pour découvrir la ville	48%
Magasinage	42%
Restaurant de fine cuisine	26%

Accompagnateurs :



61%



31%



25%

Dépenses moyennes par personne : 632\$
(3,2 personnes en moyenne par groupe)



Familiarité (%très/assez) : **12%**

Types de séjours associés à la région :



+ Forces perçues

Héritage et histoire de la région	22%
Culture canadienne-française	22%
Beauté de la région	19%
Ne sait pas	52%

- Faiblesses perçues

Météo/climat	10%
Affichage unilingue francophone	7%
Pas d'option de communiquer autrement qu'en français	7%
Ne sait pas	58%

Intérêt envers la région de Québec

Intention de visiter la région de Québec au cours des 2 prochaines années (%7-10) : **10%**

Top raisons de ne pas être plus intéressé (%0-8) :

Préfère d'autres destinations	33%
Besoin d'un passeport	8%
Préfère rester aux États-Unis	8%

Saisons propices à la visite :

Spring	18%
Winter	6%
Summer	18%
Fall	29%

Concurrence

Expérience touristique comparable :

Ne sait pas **60%**

Éléments déclencheurs à une visite

Meilleure information concernant les attraits de la région	12%
Prix plus compétitifs/hébergement moins cher	12%
Forfaits tout-inclus	11%
Aucun intérêt/Préfère une autre destination	58%

Déjà visité la région de Québec

23% (à vie)

% 1 séjour ou +

2010	8%
2011	4%
2012	6%
2013	1%
2014	2%
2015	6%

Appréciation de l'expérience

(% 7-10) : **66%**

Top raisons de ne pas être plus satisfait (%0-8) :

N'aime pas le climat	10%
Manque d'ouverture d'esprit des locaux	10%
Ne sait pas	28%

Intention de recommander

(% 7-10) : **41%**

Façons de décrire la région :

Beauté de la région	23%
Culture canadienne-française	21%
Héritage et histoire	19%
Ville charmante	19%

Annexe



	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Genre									
Homme	41	43	46	29	41	43	45	32	41
Femme	59	57	54	71	59	57	55	68	59
Âge									
18-34 ans	25	26	31	22	24	26	26	16	22
35-45 ans	38	39	39	36	38	39	39	31	40
55 ans et plus	38	35	30	43	38	35	34	53	39
Structure du foyer									
Seul	20	24	23	16	19	19	22	14	20
Colocataire(s)	3	3	5	2	5	5	3	2	2
Seul avec enfant(s)	4	4	3	5	4	4	5	3	4
Couple sans enfant	40	37	34	45	41	37	38	56	35
Couple avec enfant(s)	27	25	27	28	27	30	25	21	33
Membres de la famille (frère, sœur, parent, etc.)	5	6	8	3	5	5	6	3	6
Autre	0	0	0	1	0	1	1	0	1

Q37. You are...

Q39. How old are you?

Q35. Which of the following statements best describes your household situation?

	Total (n=7 000)	NY (n=1 200)	CA (n=1 000)	ME (n=700)	MA (n=1 000)	IL (n=800)	FL (n=800)	NH (n=700)	NJ (n=800)
Situation professionnelle									
Travailleur	55	57	59	49	56	58	54	51	54
Étudiant	4	4	6	2	4	4	3	3	3
Au foyer/sans emploi	9	8	9	12	7	9	10	8	10
Retraité	22	22	18	24	22	20	23	29	22
Secteur de la santé / infirmière / docteur	1	1	1	2	1	1	2	2	0
Secteur de l'éducation / enseignant / professeur	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Autre	5	4	3	7	5	5	5	4	4
Éducation (plus haut niveau complété)									
Primaire ou secondaire	15	14	12	21	13	14	18	16	15
Collège/cegep/école technique	26	23	27	31	24	26	29	27	23
Université	57	61	60	47	62	59	50	56	60
Ne souhaite pas répondre	2	2	2	1	1	2	3	1	2
Revenu familial (en USD)									
Moins de 60 000\$	30	27	29	45	28	27	40	27	22
De 60 000\$ à 99 999\$	26	27	25	26	27	26	25	31	25
Plus de 100 000\$	31	33	35	20	34	33	23	29	38
Ne souhaite pas répondre	13	13	11	9	12	13	13	14	15

Q36. Which of the following best reflects your current employment situation?

Q38. What is the highest level of education you have completed?

Q41. In which of the following categories was your annual household income last year (before taxes in US\$)?