



# LES TOURISTES HIVERNAUX À QUÉBEC

D'où viennent-ils?

# Objectif

- ❄️ Prise de conscience :  
qui sont réellement les  
touristes qui séjournent  
à Québec en hiver?



# Les bases

## Qui?

- \* Doit séjourner au moins 1 nuit dans la région de Québec
- \* Portrait des touristes ayant séjourné à Québec lors de l'hiver 2016 (décembre 2015 à mars 2016)

## Quoi?

- \* Tous les types de voyageurs
  - \* Agrément
  - \* Parents et amis
  - \* Affaires et congrès
  - \* Autres

# Portrait global annuel - 2016

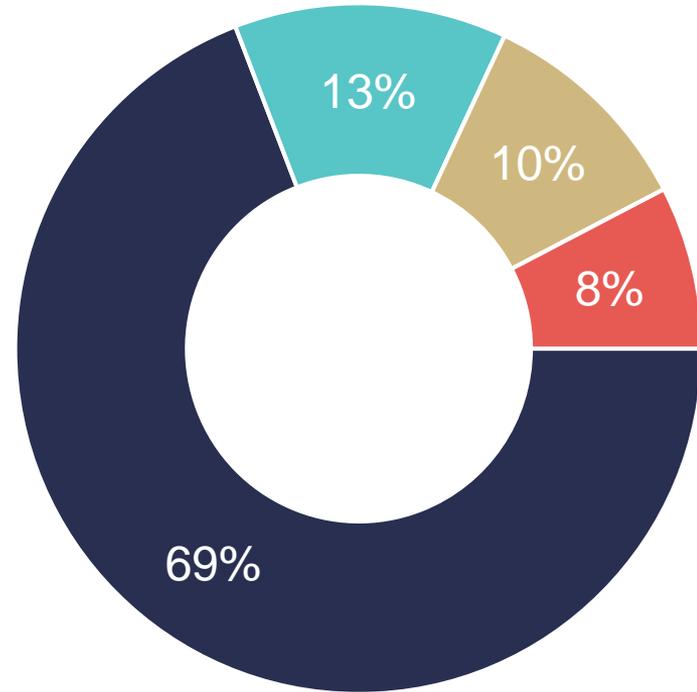
**4,4 M**  
de touristes

Québécois (3 041 000 touristes)

Canadiens (564 000 touristes)

Américains (457 400 touristes)

Outre-mer (335 700 touristes)





# Portrait global hivernal – hiver 2016

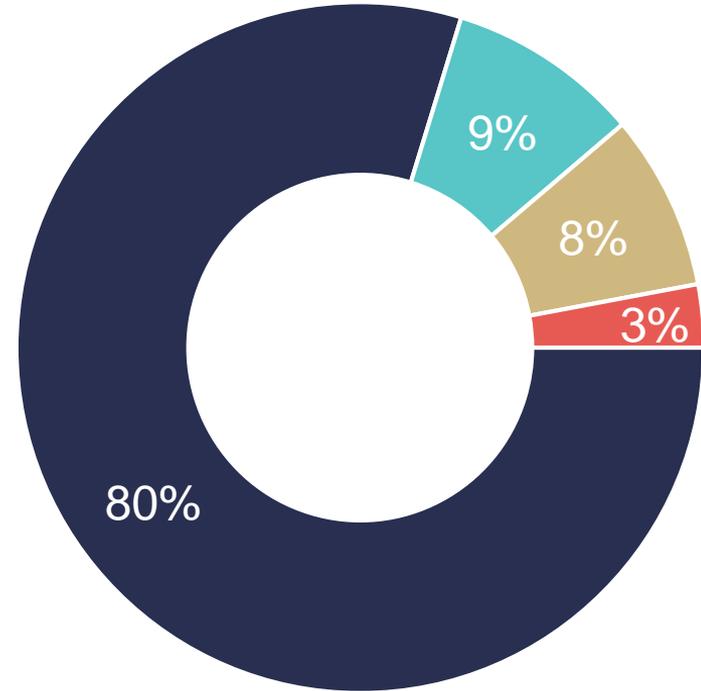
**1,1 M**  
de touristes

**Québécois (872 308 touristes)**

**Canadiens (99 151 touristes)**

**Américains (90 101 touristes)**

**Outre-mer (32 239 touristes)**



# Il était une fois, 100 touristes en visite à Québec en hiver



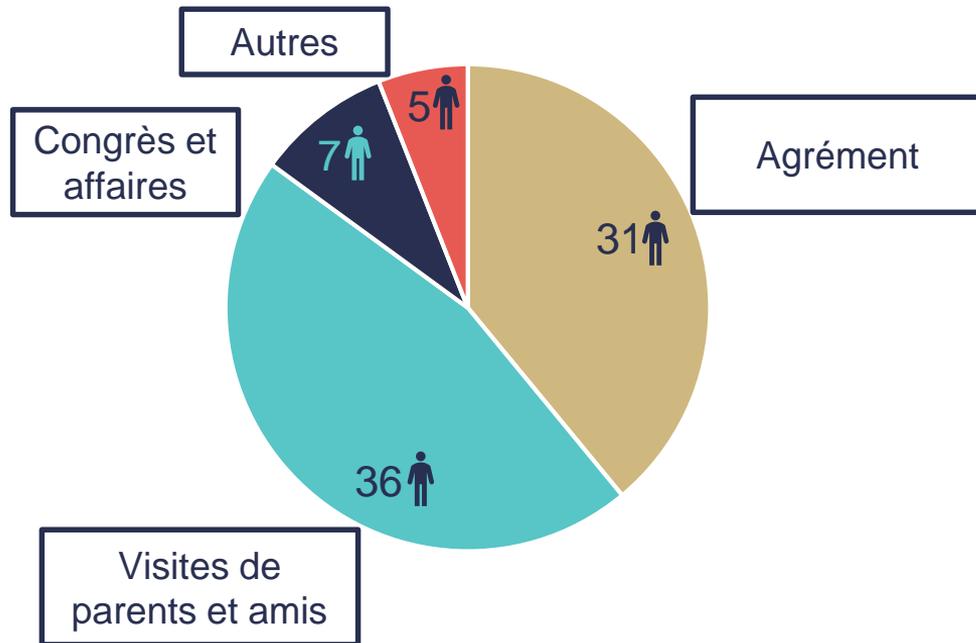
Dépense touristique moyenne  
par touriste, par séjour





# Nos 80 touristes québécois

## Motif principal de voyage



## Dépense touristique moyenne par touriste, par séjour



## Répartition régionale

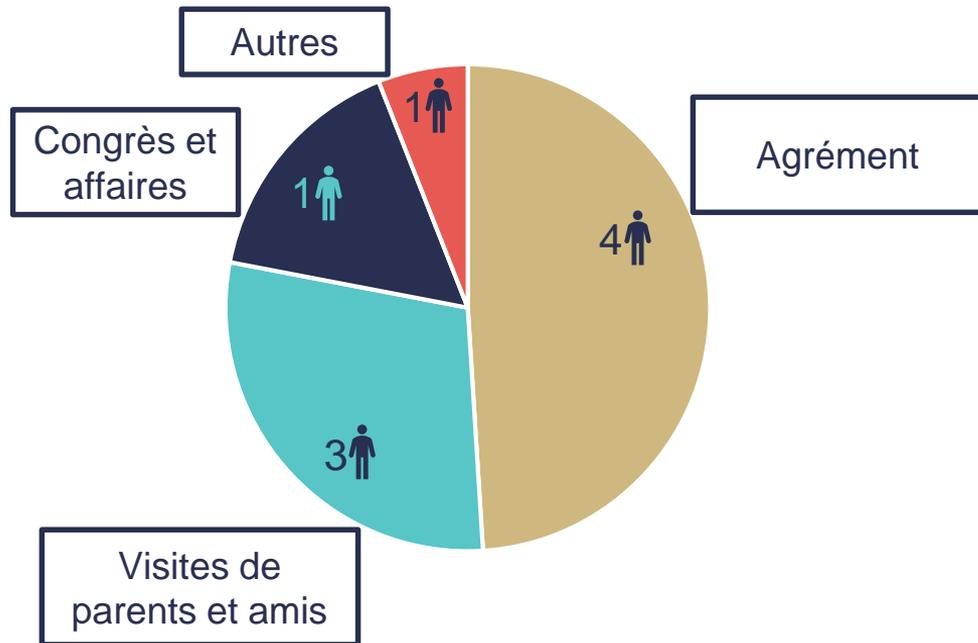


- 15  Montérégie
- 10  Montréal
- 6  Saguenay-LSJ
- 5  Chaudières-Appalaches

# Nos 9 touristes des autres provinces



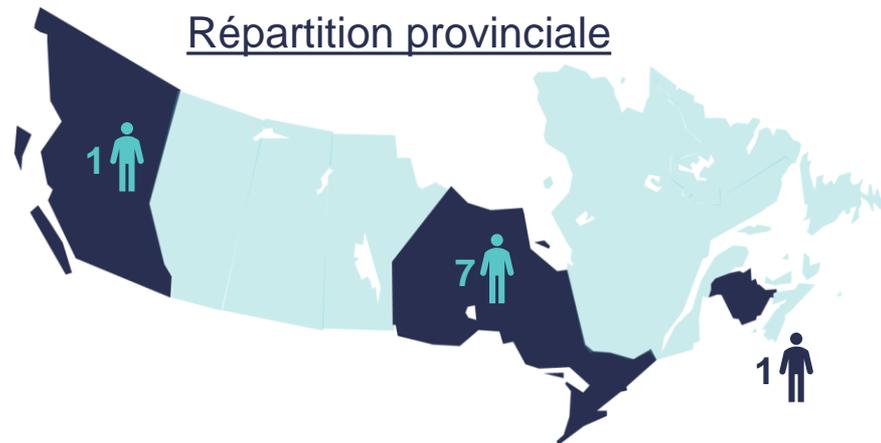
Motif principal de voyage



Dépense touristique moyenne par touriste, par séjour



Répartition provinciale



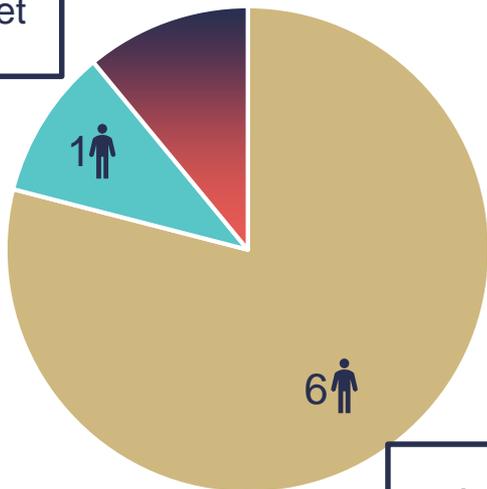
# Nos 8 touristes américains



## Motif principal de voyage

Congrès,  
affaires et  
autres

Visites de  
parents et  
amis

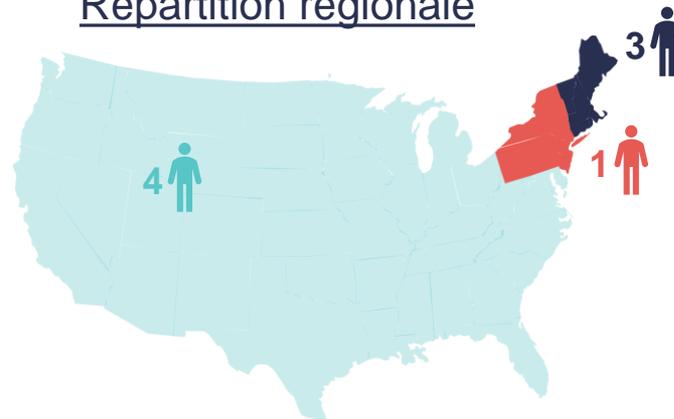


Agrément

## Dépense touristique moyenne par touriste, par séjour



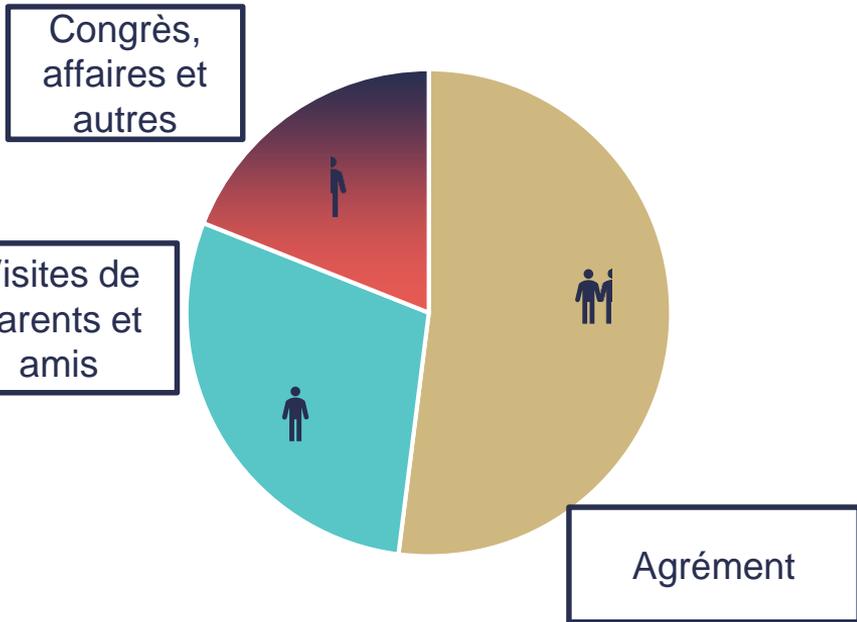
## Répartition régionale





# Nos 3 touristes outre-mer

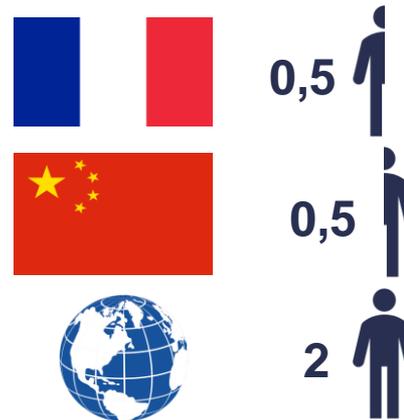
## Motif principal de voyage



## Dépense touristique moyenne par touriste, par séjour



## Répartition régionale



# Ce que l'on retient

1

Qc +  = 

- ❄ Les touristes québécois sont très présents à Québec en hiver
- 

2



- ❄ Plus les touristes viennent de loin, plus ils dépensent à destination
  - ❄ Les clientèles hors-Québec dépensent 3X plus que les Québécois
- 

3

Petit train ne va (pas) loin

- ❄ Les clientèles hivernales hors-Québec proviennent surtout de nos marchés de proximité (Ontario, Nouvelle-Angleterre)
- 

4

Hey Bro!

- ❄ La visite de parents et amis est un motif de voyage non-négligeable pour tous, sauf les Américains
-



---

# Les clientèles hivernales et la région de Québec

## Les apprentissages clés



# **APPRENTISSAGE 1**

**En hiver comme le reste de l'année, les touristes recherchent les mêmes expériences à destination : les 4 piliers de la destination**

A dark blue abstract graphic in the bottom right corner, consisting of several overlapping geometric shapes that form a jagged, upward-pointing silhouette, resembling a stylized mountain range or a modern architectural element.

# Piliers

Patrimoine et  
histoire de  
classe  
mondiale

Art de vivre  
animé à la  
québécoise

Accueil  
chaleureux

Charme et  
beauté



# PATRIMOINE ET HISTOIRE DE CLASSE MONDIALE

- Importance des attraits historiques et patrimoniaux
- Le patrimoine et l'histoire comme incitatifs de voyage et comme forces de la destination



# ART DE VIVRE ANIMÉ À LA QUÉBÉCOISE

→ Magasinage, gastronomie, festivals et événements



## ACCUEIL CHALEUREUX

- L'accueil des locaux comme incitatifs de voyage et force de la destination
- La barrière de la langue, un enjeu ?



# CHARME ET BEAUTÉ

- La beauté des paysages et de la destination, un incitatif majeur et un avantage concurrentiel
- La beauté qui marque l'imaginaire



## **Le Vieux-Québec d'abord**

L'offre culturelle et historique de la région de Québec est le principal point d'intérêt des touristes en hiver.



## **La périphérie en complément**

Les attraits touristiques et activités en périphérie viennent bien compléter.

A romantic couple is walking on a snowy street at night. The man is wearing a tan coat and the woman is wearing a dark coat with a fur collar. They are looking at each other and smiling. The street is decorated with warm white lights and Christmas trees. In the background, other people are walking on the snow-covered street. The scene is set in a historic-looking town with stone buildings and a sign that says "BOUTIQUE".

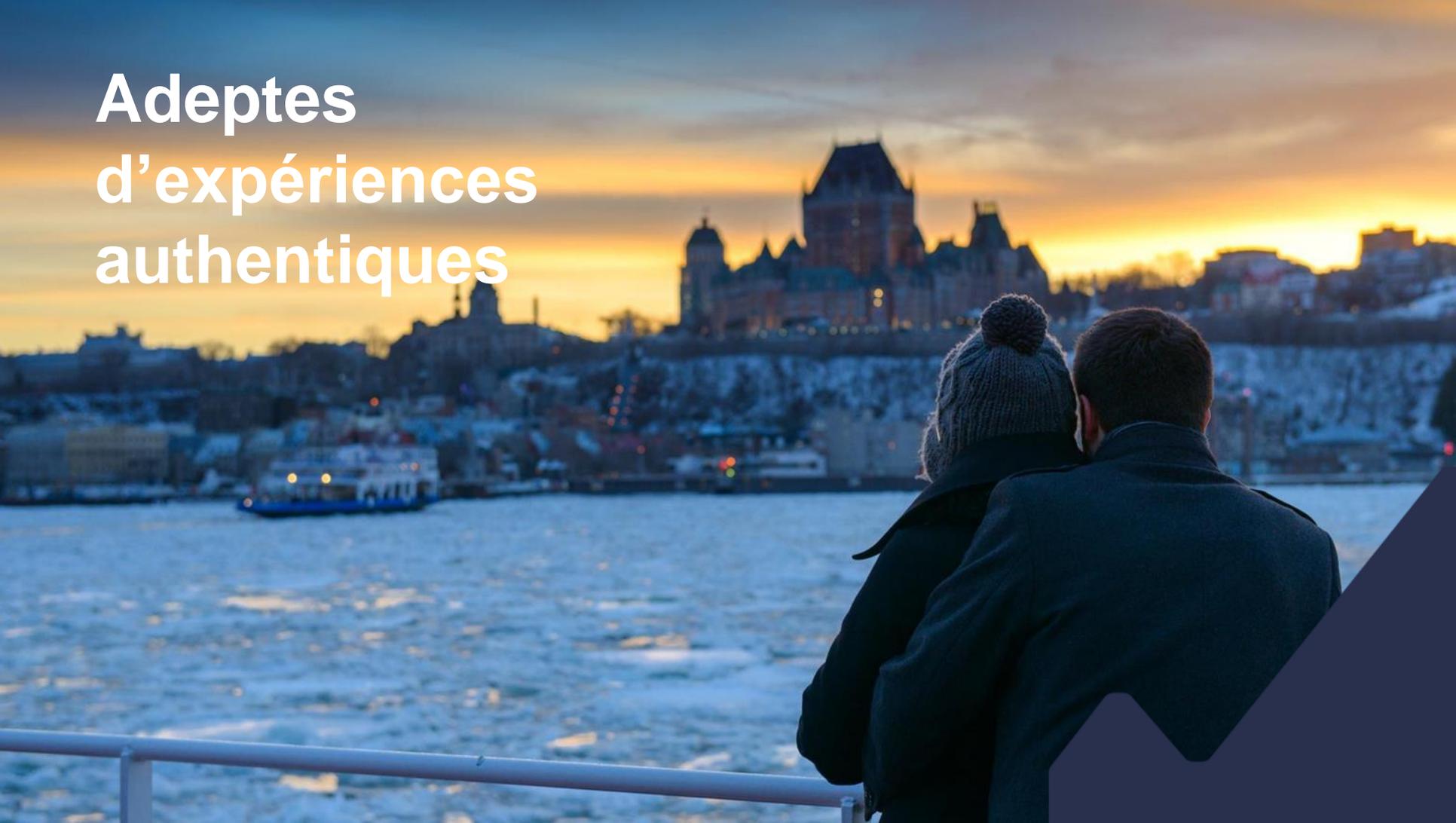
**L'histoire et l'art de vivre dans un décor enchanteur est au coeur de l'expérience hivernale dans la région de Québec.**

# **APPRENTISSAGE 2**

**L'expérience authentique est au coeur des intérêts de nos touristes hivernaux**



**Adeptes  
d'expériences  
authentiques**



# Adeptes d'expériences authentiques



## Ce qu'ils sont

- **Curieux** : voyageurs ouverts, ils sentent que les autres cultures ont beaucoup à leur apprendre.
- **Averti** : voyageurs biens nantis mais économes. Ils cherchent à obtenir le meilleur rapport qualité-prix. Ils ne sont pas tournés vers le luxe.
- **Gastronome** : la cuisine régionale (et produits du terroir) est un péché mignon.
- **Spontané** : ils aiment l'inattendu et découvrir ce qui se trouvent hors des sentiers battus.



## Ce qu'ils aiment

- **Le local** : ils ne cherchent pas à tout prix les parcours touristiques. Ils veulent un voyage axé sur la vraie vie.
- **Authenticité** : l'expérience prévaut sur les biens; ils n'aiment pas la consommation ostentatoire.
- **Histoire** : ils aiment découvrir et apprendre sur l'histoire de l'endroit qu'ils visitent.



## Ce qu'ils font

- **Tisser des liens** : ils recherchent les interactions avec les gens du coin. Ils voient les voyages comme une occasion de rencontre.
- **S'immerger** : ils veulent découvrir la culture, la vivre, la goûter.
- **Explorer** : ils veulent découvrir une destination par eux-mêmes, se laisser porter par l'inspiration du moment.

# **APPRENTISSAGE 3**

**Les clientèles hivernales vivent un enchantement à destination**



# Clientèles potentielles et à destination

**1** Potentielles  
(2015-2018)

**2** À destination  
(2016-2017)

# Intra-Québec

Potentielles

**68 %**

Sont très satisfaites de leur dernier séjour

- Satisfaction moyenne : 7,9/10
- 47 % d'ambassadeurs, 34 % de passifs et 16 % de détracteurs.
- **NPS = 31**

À destination

**90 %**

Sont très satisfaites de leur séjour

- Satisfaction moyenne : 8,7/10
- 79 % d'ambassadeurs, 17 % de passifs et 4 % de détracteurs.
- **NPS = 75**

# Ontario

Potentielles

**51 %**

Sont très satisfaites de leur dernier séjour

- Satisfaction moyenne : 7,4/10
- 30 % d'ambassadeurs, 34 % de passifs et 30 % de détracteurs.
- **NPS = 0**

À destination

**85 %**

Sont très satisfaites de leur séjour

- Satisfaction moyenne : 8,8/10
- 71 % d'ambassadeurs, 22 % de passifs et 6 % de détracteurs.
- **NPS = 65**

# Nord-est des États-Unis

Potentielles

**54 %**

Sont très satisfaites de leur dernier séjour

- Satisfaction moyenne : 7,5/10
- 34 % d'ambassadeurs, 30 % de passifs et 36 % de détracteurs.
- **NPS = -2**

À destination

**89 %**

Sont très satisfaites de leur séjour

- Satisfaction moyenne : 9,3/10
- 74 % d'ambassadeurs, 22 % de passifs et 4 % de détracteurs.
- **NPS = 70**

# France

Potentielles

**60 %**

Sont très satisfaites de leur dernier séjour

- Satisfaction moyenne : 7,7/10
- 39 % d'ambassadeurs, 38 % de passifs et 22 % de détracteurs.
- **NPS = 17**

À destination

**90 %**

Sont très satisfaites de leur séjour

- Satisfaction moyenne : 8,9/10
- 66 % d'ambassadeurs, 31 % de passifs et 3 % de détracteurs.
- **NPS = 63**

# L'enchancement s'estompe au bout de...



**2 ans**

Capitalisez sur vos clients.  
Relancez... relancez... relancez !

# **APPRENTISSAGE 4**

**Les freins sont plus importants en période hivernale**



# Les faiblesses identifiées

Pour les clientèles des quatre marchés, les principales faiblesses identifiées sont la température, le climat et l'accessibilité.

→ Qu'est-ce que vous, comme acteur de premier plan, pouvez faire pour faciliter la consommation de l'hiver ?

# Les faiblesses identifiées

En hiver, la disponibilité et le budget discrétionnaire pour des vacances sont généralement moindres qu'en été.

- Le prix est un élément sensible. Est-ce que l'instauration d'incitatifs financiers, de rabais ou de services à valeur ajoutée en période hivernale serait à considérer ?

# **APPRENTISSAGE 5**

**Les essentiels à retenir par marché géographique**





# Intra-Québec

Promouvoir des expériences différentes dans  
un même décor enchanteur



# Ontario

## Jouer sur la mixité

(incontournable et découverte | ville et nature | extérieur et intérieur)



# Nord-est des États-Unis

Miser sur le dépaysement européen en Amérique  
et le *Best of* de Québec



**France**

Promouvoir le meilleur des deux mondes et la  
proximité culturelle



# LE CITOYEN ET L'HIVER

Perceptions et consommation

## Objectif: découvrir le citoyen de Québec

- ❄️ s'il aime/n'aime pas l'hiver
- ❄️ ce qu'il lui plairait davantage en hiver
- ❄️ ce qu'il pense du tourisme en hiver
- ❄️ s'il « reçoit » le beau-frère en hiver
- ❄️ ce qu'il fait faire au beau-frère en hiver
- ❄️ ce qu'il recommande de Québec





# Méthodologie

## *Objectifs de l'étude*

Documenter les perceptions des citoyens par rapport à l'hiver

Mesurer les impacts des visites de parents et amis sur la fréquentation des attractions touristiques

1008  
répondants  
de la région

Documenter les perceptions des citoyens à l'égard du tourisme dans leur région

Mesurer quels sont les principaux attraits et activités recommandés par les citoyens

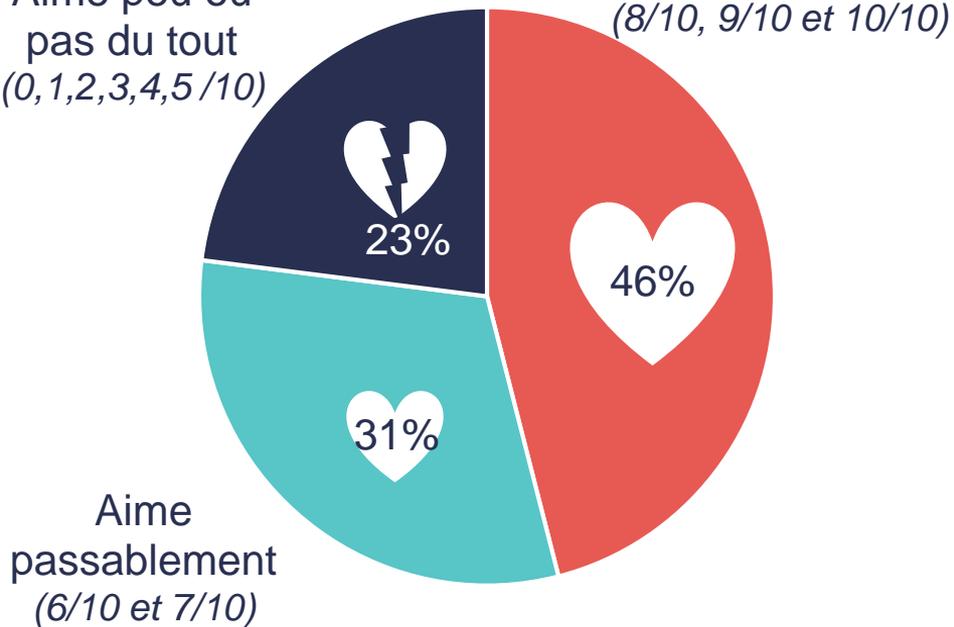
*N. B. Le sondage a été réalisé du 3 au 9 janvier 2019*

# Degré « d'amour » de l'hiver à Québec



Aime peu ou  
pas du tout  
(0, 1, 2, 3, 4, 5 / 10)

Aime beaucoup  
(8 / 10, 9 / 10 et 10 / 10)



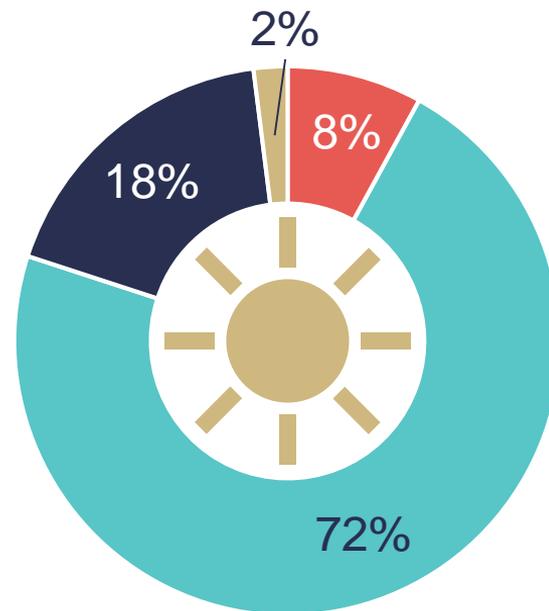
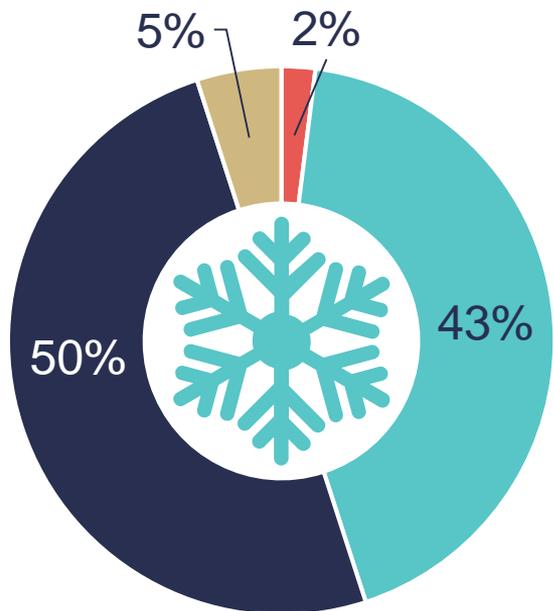
# Incitatifs à consommer l'hiver davantage



1. Des tarifs préférentiels pour les citoyens de Québec sur certains attraits, des rabais sur activités, la location gratuite d'équipement pour des activités sportives ou de divertissement, etc.
2. Des stationnements incitatifs gratuits au centre-ville, une meilleure accessibilité pour les espaces de stationnement
3. Des zones extérieures chauffées et animées, des parcours expérientiels et insolites , Une meilleure connaissance de l'offre d'activités en général, etc.

# La quantité de touristes accueillis

Q. À l'heure actuelle et de façon générale, estimez-vous que la région de Québec accueille [...] de touristes ?



# Visites hivernales de parents et amis



**29%**

ont reçu de la visite  
l'hiver dernier

\*n'impliquait pas nécessairement  
une nuit à la résidence du citoyen

# Le séjour de la visite, en détail

*Activités pratiquées et attrails visités*



**+/-30%**



**+/-25%**

# Recommandations pour non-initiés

*Les incontournables de l'hiver à Québec*



42%



20%



16%



15%

