

MINISTÈRE DU TOURISME



## ENGAGEMENTS EN MATIÈRE D'ACCUEIL

Évaluation de la satisfaction  
relativement à l'accueil reçu  
lors d'une visite au Québec





Ministère du Tourisme  
Tous droits réservés  
Dépôt légal — 2019  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
ISBN (PDF) : 978-2-550-85308-4

© Gouvernement du Québec, 2019

MINISTÈRE DU TOURISME



## ENGAGEMENTS EN MATIÈRE D'ACCUEIL

Évaluation de la satisfaction  
relativement à l'accueil reçu  
lors d'une visite au Québec





TABLE  
DES  
**MATIÈRES**



<b>MISE EN CONTEXTE</b> .....	<b>6</b>
CONTEXTE .....	7
OBJECTIFS .....	7
<b>APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE</b> .....	<b>8</b>
POPULATION CIBLE .....	9
ÉCHANTILLONNAGE ET COLLECTE .....	9
PONDÉRATION .....	9
DÉFINITIONS ET CORRESPONDANCES .....	10
<b>FAITS SAILLANTS</b> .....	<b>12</b>
GÉNÉRAL .....	13
FRANCE .....	14
ONTARIO .....	15
QUÉBEC .....	16
ÉTATS-UNIS .....	17
<b>PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE</b> .....	<b>18</b>
<b>PRÉFÉRENCES DES VISITEURS</b> .....	<b>24</b>
TYPE DE SÉJOUR .....	25
IMPORTANCE DE CERTAINS ÉLÉMENTS .....	27
<b>SOURCES D'INFORMATION</b> .....	<b>30</b>
PROCESSUS D'ACQUISITION DE L'INFORMATION .....	31
AVANT LE SÉJOUR .....	33
PENDANT LE SÉJOUR .....	35
BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE .....	38
<b>APPRÉCIATION</b> .....	<b>44</b>
APPRÉCIATION GÉNÉRALE .....	45
APPRÉCIATION DE L'ACCUEIL .....	48
<b>APRÈS LE SÉJOUR</b> .....	<b>58</b>
PARTAGE DE L'INFORMATION .....	59
INTENTIONS DE RETOUR .....	63



MISE  
EN  
**CONTEXTE**



## CONTEXTE

Les données découlant d'études portant sur l'accueil reçu à destination sont rares et peu actuelles. De façon à placer les besoins et les attentes des touristes au cœur des actions en matière d'accueil, il importe de développer cette connaissance. Un des engagements en matière d'accueil consiste donc en la poursuite du développement de la connaissance en matière d'accueil au Québec. Le rôle de la Direction des connaissances stratégiques et de l'intelligence marketing du ministère du Tourisme est d'élaborer et de mener les enquêtes et les sondages ainsi que d'en diffuser les résultats.

## OBJECTIFS

- Mesurer la perception des visiteurs après séjour face à l'accueil reçu.
- Mesurer la satisfaction des visiteurs face à l'accueil reçu.
- Mesurer les intentions de retour.
- Mesurer l'importance accordée à l'accueil pour l'appréciation du séjour.
- Évaluer la fréquentation des bureaux d'information touristique.





APPROCHE  
**MÉTHODOLOGIQUE**



## POPULATION CIBLE

Les personnes visées par l'enquête sont les touristes de 18 ans et plus ayant visité le Québec entre le 17 mai et le 15 septembre 2018 et provenant des marchés suivants :

- Québec;
- Ontario;
- États-Unis;
- France.

## ÉCHANTILLONNAGE ET COLLECTE

Un sondage Web a été effectué par la firme Léger Marketing inc. La réalisation du sondage a commencé le 31 août 2018 et s'est terminée le 31 octobre 2018.

Au total, les résultats de 1807 répondants admissibles ont été obtenus, dont 306 proviennent de la France, 500 de l'Ontario, 500 du Québec et 501 des États-Unis.

## PONDÉRATION

Les données ont été pondérées pour l'ensemble des répondants, par sexe et par âge, à l'intérieur des quatre marchés.

## DÉFINITIONS ET CORRESPONDANCES

**Excursionnistes** : personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres.

**Touristes** : personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

Note : Le terme voyageurs est aussi utilisé pour désigner les touristes.

### Correspondance des niveaux de scolarité selon le système scolaire du pays ou de la province

Catégorie	Au Québec	En Ontario	En France	Aux États-Unis
Prim./sec.	1. Primaire	1. Elementary school	1. Cours élémentaire	1. Elementary school
	2. Secondaire général ou professionnel	2. Junior high school	2. Collège	2. Middle school
	-	3. High school	-	3. High school
Collégial	1. Collégial général préuniversitaire ou professionnel	1. Technical Vocational High School	1. Lycée	1. Technical school
	2. Technique	2. College	-	2. Undergraduate school
Université	1. Universitaire	1. Bachelor's degree	1. Universitaire	1. Graduate school



## Correspondance du niveau de revenu selon le marché

**Revenu :** correspond au revenu de tous les membres d'un même foyer, avant impôts.

Catégorie	Au Québec	En France	Aux États-Unis
Très faible	Moins de 20 000 \$	Moins de 12 000 €	Moins de 15 000 \$ US
Faible	20 000 \$ à 39 999 \$	12 000 € à 23 999 €	15 000 \$ US à 34 999 \$ US
Moyen	40 000 \$ à 59 999 \$	24 000 € à 35 999 €	35 000 \$ US à 49 999 \$ US
Élevé	60 000 \$ à 99 999 \$	36 000 € à 59 999 €	50 000 \$ US à 99 999 \$ US
Très élevé	100 000 \$ et plus	60 000 € et plus	100 000 \$ US et plus



FAITS  
**SAILLANTS**

## GÉNÉRAL

### Préférences

- 51 % des touristes en étaient à leur première visite au Québec.
- 62 % sont venus au Québec pour l'agrément.
  - 27 % pour visiter leur famille et leurs amis.
- Les éléments les plus importants lors de leur voyage étaient la sécurité et le fait de se sentir les bienvenus.

### Informations consultées

- 80 % des touristes avaient recueilli (une partie de) l'information nécessaire avant le séjour.
- 47 % ont eu besoin d'information sur place, indépendamment des informations recueillies a priori.
- Les blogues sont la source d'information la plus consultée avant le séjour.
- Les applications mobiles sont la source d'information la plus consultée pendant le séjour.
  - Les touristes aiment également s'informer auprès de la population locale.
- Seulement 34 % ont rencontré des équipes mobiles de préposés à l'information touristique.
  - Néanmoins, 90 % ont considéré que ce service était pertinent et qu'il a répondu à leurs besoins.
- 61 % affirment avoir visité les bureaux d'information touristique.

### Appréciation

- Le niveau de satisfaction moyen concernant l'accueil des représentants touristiques et de la population locale est de 8 sur 10.
- 96 % des touristes affirment être satisfaits de la réception en français.
- Les touristes plus âgés et ayant de gros revenus sont plus satisfaits de l'accueil en général que les plus jeunes et ceux ayant de faibles revenus.

### Partage de l'information et intentions de retour

- Facebook et Instagram sont les médias sociaux les plus utilisés pour le partage de souvenirs de voyage au Québec.
- Les jeunes voyageurs partagent davantage leurs souvenirs sur les médias sociaux.
- Les jeunes de moins de 25 ans utilisent davantage Snapchat et Instagram, alors que les touristes de 55 ans et plus utilisent principalement Facebook.
- 88 % des touristes ont l'intention de revenir séjourner au Québec au cours des deux prochaines années.
- 63 % affirment que la qualité de l'accueil est une des principales sources de motivation de retour.





## FRANCE

### Profil sociodémographique

- Les touristes français sont généralement plus âgés.
  - 38 % ont 55 ans et plus.
- 75 % sont sur le marché du travail (temps plein, temps partiel ou travailleur autonome).
- 15 % sont des retraités.
- Ils ont des revenus plus modérés que l'ensemble des quatre marchés.
  - 53 % gagnent moins de 40 000 € par année.

### Profil des voyageurs

- 83 % en sont à leur première visite au Québec.
- Pour 33 % d'entre eux, la raison principale du séjour est pour visiter de la famille ou des amis.
- La sécurité, le fait de se sentir les bienvenus et la justesse de l'information sont des éléments considérés comme très importants pour plus de 56 % des visiteurs français.
- 55 % se sont procuré une partie ou la totalité de l'information avant le voyage et n'ont pas eu besoin de se renseigner sur place.
- Ils préfèrent la documentation touristique électronique (82 %) ou les blogues (90 %) pour se renseigner avant le séjour.
- Les applications mobiles sont la source d'information privilégiée durant le séjour pour 77 % d'entre eux.
- 80 % affirment avoir visité les bureaux d'information touristique au moins une fois.
  - 71 % d'entre eux les ont visité plus d'une fois.

- Les touristes français sont très satisfaits de l'accueil de la part des représentants touristiques.
  - 79 % affirment être satisfaits à hauteur de 8 sur 10 ou plus.
  - Seulement 6 % affirment être insatisfaits (5 sur 10 ou moins).
- Ce sont les deuxièmes, après les Américains, à utiliser le plus les médias sociaux pour partager leurs souvenirs.
- Malgré la distance qui les sépare du Québec, 84 % d'entre eux envisagent revenir séjourner au Québec au cours des deux prochaines années.
  - 81 % affirment que la qualité de l'accueil est l'une des principales sources de motivation de retour.



## ONTARIO

### Profil sociodémographique

- 61 % des touristes ontariens de 25 à 54 ans.
- 70 % sont sur le marché du travail (temps plein, temps partiel ou travailleur autonome).
- 11 % sont des étudiants.
- Ils ont, en grande proportion, des revenus élevés.
  - 36 % ont des revenus considérés comme très élevés (plus de 100 000 \$ par année).

### Profil des voyageurs

- 31 % en sont à leur première visite au Québec.
- 71 % considèrent la sécurité comme un élément très important.
  - Ce pourcentage est plutôt de 62 % pour l'ensemble des quatre marchés.
- 57 % croient que la couverture cellulaire est aussi très importante.
- 30 % se sont procuré toute l'information nécessaire avant le séjour et n'ont pas eu besoin d'information supplémentaire.
- Les articles (revues, journaux et magazines) et les blogues sont les sources d'information les plus consultées avant le séjour.
- Durant le séjour, plus de 80 % d'entre eux aiment se renseigner à l'aide d'applications mobiles et auprès de la population locale.
  - Moins de la moitié font des recherches Web traditionnelles.

- Un peu moins de la moitié affirment avoir visité les bureaux d'information touristique.
- Le marché ontarien est celui qui est le moins satisfait de l'accueil reçu par les représentants touristiques.
  - 18 % affirment être insatisfaits (5 sur 10 ou moins).
  - Seulement 53 % affirment être satisfaits à hauteur de 8 sur 10 ou plus.
- Ce marché est également le moins satisfait de l'accueil reçu par la population locale.
- 86 % des Ontariens prévoient revenir séjourner au Québec au cours des deux prochaines années.
  - L'accueil est l'une des principales sources de motivation pour 40 % d'entre eux.



QUÉBEC

## Profil sociodémographique

- La majorité (55 %) des touristes québécois ont entre 25 et 54 ans.
  - Une grande part (17 %) ont plus de 65 ans.
- 22 % des touristes sont des retraités.
- Ce marché a un niveau d'éducation moins élevé que les trois autres.
  - Seulement 41 % ont des études universitaires.

## Profil des voyageurs

- 86 % ont déjà voyagé au Québec.
- Ils considèrent, en majorité, qu'être servis dans leur langue, être reçus avec le sourire ainsi que se sentir les bienvenus sont des éléments très importants.
- 29 % se sont procuré toute l'information nécessaire avant le séjour et n'ont pas eu besoin d'information supplémentaire.
- 98 % vont chercher de l'information à travers les blogues.
- Durant le séjour, plus de 80 % d'entre eux aiment se renseigner à l'aide d'applications mobiles ou auprès de la population locale.
- Moins de la moitié font des recherches Web traditionnelles.
- Seulement 38 % affirment avoir visité les bureaux d'information touristique.
  - Plus de 65 % d'entre eux n'en ont visité qu'une seule fois.

- C'est le marché le plus satisfait de l'accueil reçu de la part de la population locale.
  - 78 % affirment être satisfaits à hauteur de 8 sur 10 ou plus.
- Ils utilisent principalement Facebook pour le partage de leurs souvenirs de voyage.
- 94 % des visiteurs québécois prévoient revenir voyager au Québec au cours des deux prochaines années.
  - 60 % affirment que l'accueil est l'une des principales sources de motivation de retour.



## ÉTATS-UNIS

### Profil sociodémographique

- Les touristes sont généralement plus jeunes.
  - 58 % ont moins de 35 ans.
- La plupart (82 %) sont sur le marché du travail.
  - Seulement 5 % sont des retraités.
- 58 % ont des études universitaires.
- Ils ont généralement des revenus assez élevés.
  - 74 % ont des revenus considérés comme élevés ou très élevés (50 000 \$ US ou plus par année).

### Profil des voyageurs

- 82 % en sont à leur première visite.
- La sécurité lors du séjour est considérée comme très importante pour 58 % d'entre eux.
- 57 % croient que la couverture cellulaire est un élément très important.
- Le quart croyaient s'être procuré toutes les informations nécessaires durant la planification de leur séjour, mais ont eu besoin de se renseigner sur place.
- Avant le séjour, ils consultent davantage les documentations électroniques, les blogues et les articles papier (revues, journaux ou magazines).
- Durant le séjour, les applications mobiles sont la source d'information privilégiée pour 69 % d'entre eux.

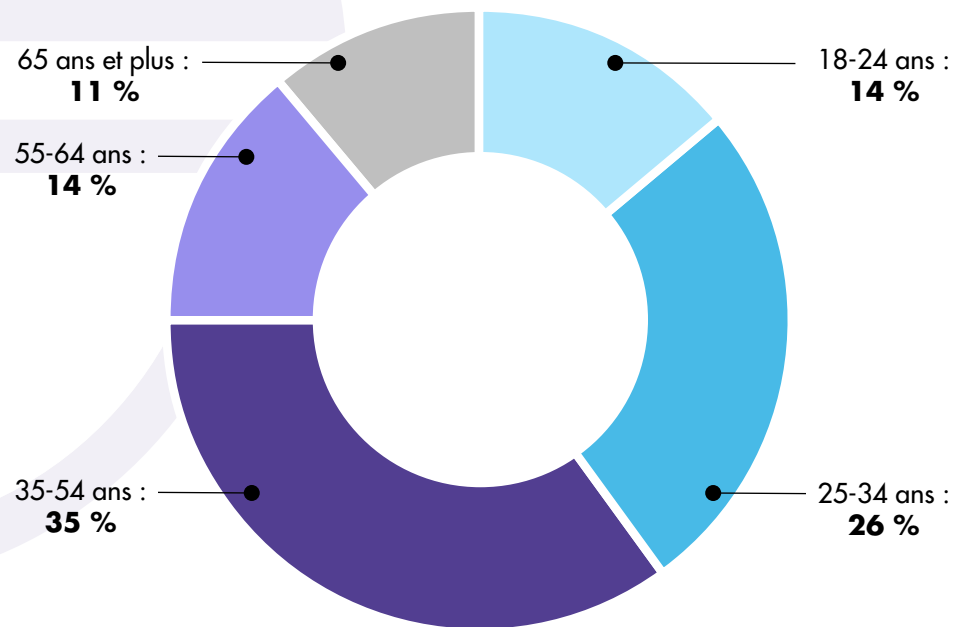
- Les touristes américains ont davantage recours aux bureaux d'information.
  - 87 % affirment en avoir visité au moins une fois.
- 47 % affirment être parfaitement satisfaits (10 sur 10) de l'accueil reçu de la part des représentants touristiques.
- Ce sont eux qui utilisent le plus les médias sociaux pour partager leurs souvenirs de voyage au Québec.
  - 74 % utilisent Facebook.
  - 64 % utilisent Instagram.
- 86 % des touristes américains pensent revenir séjourner au Québec au cours des deux prochaines années.
  - 78 % considèrent l'accueil comme l'une des principales sources de motivation de retour.





PROFIL  
**SOCIODÉMOGRAPHIQUE**

## Âge des voyageurs au Québec



Note : Le total peut ne pas représenter 100 %, car les chiffres ont été arrondis.

Plus des trois quarts des voyageurs ont moins de 55 ans.

Les touristes américains sont généralement plus jeunes. Approximativement 58 % ont moins de 35 ans.

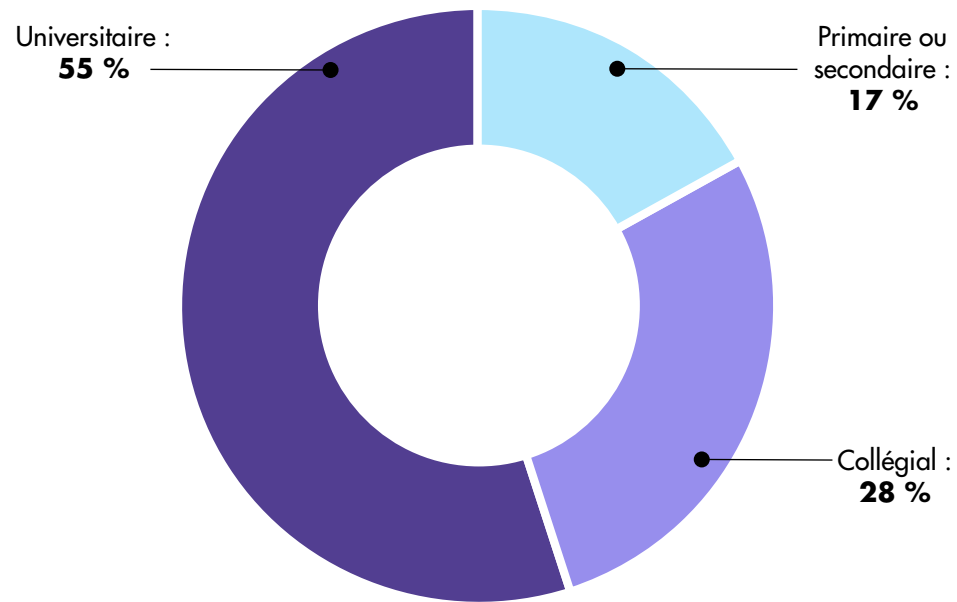
■ Ce pourcentage est de 40 % pour l'ensemble des voyageurs.

Les touristes français sont généralement plus âgés.

■ 38 % ont 55 ans ou plus.

■ Seulement 31 % ont moins de 35 ans.

### Niveau de scolarité des voyageurs au Québec

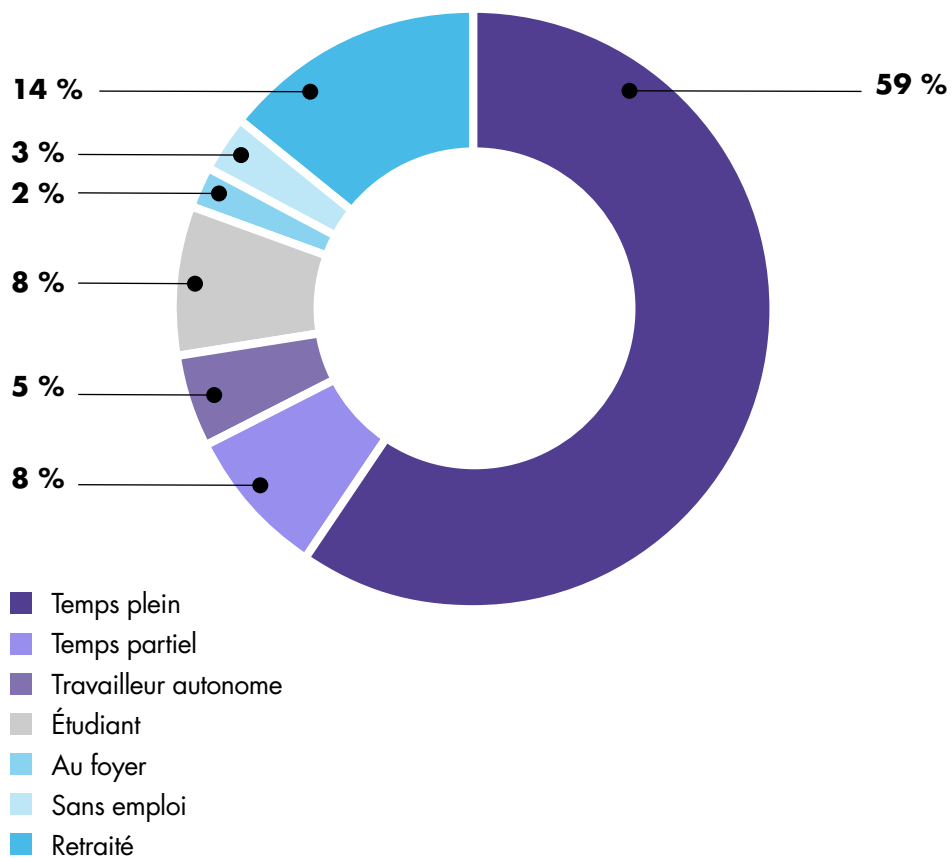


Les voyageurs québécois sont ceux qui ont le moins haut niveau de scolarité.

■ Seulement 41 % ont des études universitaires.

Inversement, 64 % des touristes français ont des études universitaires.

### Type d'emploi des voyageurs au Québec



Note : Le total peut ne pas représenter 100 %, car les chiffres ont été arrondis.

Au total, 72 % des touristes sont sur le marché du travail.

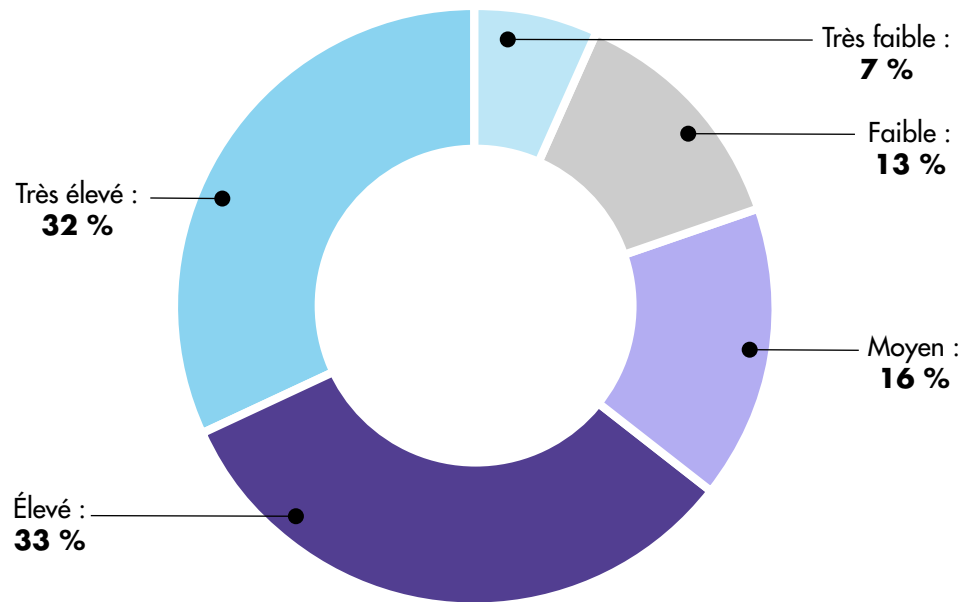
- 59 % travaillent à temps plein.
- 8 % travaillent à temps partiel.
- 5 % sont des travailleurs autonomes.

Par ailleurs, 8 % des touristes sont des étudiants et 14 % sont des retraités.

- Une plus grande part des voyageurs provenant du Québec sont des retraités (22 %).
- À l'opposé, peu de retraités américains (5 %) viennent séjourner au Québec.
- 11 % des touristes ontariens sont des étudiants, ce qui est plus élevé que la moyenne.



### Niveau de revenu des voyageurs au Québec



Note : Le total peut ne pas représenter 100 %, car les chiffres ont été arrondis.

En majorité, les voyageurs ont un revenu assez élevé.

■ 65 % ont un revenu élevé ou très élevé.

Note : Un revenu élevé correspond à 60 000 CAD et plus, 36 000 EUR et plus ou 50 000 USD et plus.

Les touristes français sont plus nombreux à avoir un revenu plus modéré.

■ La majorité (53 %) ont un revenu de très faible à moyen, ce qui correspond à moins de 36 000 € par année.

Les touristes américains et les touristes ontariens ont généralement un revenu assez élevé.

■ 35 % des Américains ont un revenu très élevé, soit 100 000 \$ US ou plus.

■ 36 % des Ontariens ont un revenu très élevé, soit 100 000 \$ CA ou plus.

Tableau 1 : Profil sociodémographique des touristes selon le marché de provenance

	France	Ontario	Québec	États-Unis	Total
Âge (%)					
18-24 ans	16	16	13	13	14
25-34 ans	15	21	20	45	26
35-54 ans	32	40	35	33	35
55-64 ans	26	14	16	5	14
65 ans et +	12	10	17	5	11
Scolarité (%)					
Prim./sec.	6	16	24	17	17
Collégial	30	23	35	25	28
Université	64	61	41	58	55
Emploi (%)					
Temps plein	66	53	50	69	59
Temps partiel	5	9	9	9	8
Autonome	4	8	5	4	5
Étudiant	7	11	9	6	8
Au foyer	2	2	3	2	2
Sans emploi	2	4	3	4	3
Retraité	15	13	22	5	14
Revenu (%)					
Très faible	11	4	6	8	7
Faible	20	11	17	7	13
Moyen	22	17	18	11	16
Élevé	22	32	32	39	33
Très élevé	25	36	27	35	32



## PRÉFÉRENCES DES VISITEURS

## TYPE DE SÉJOUR

Touristes qui en sont à leur première visite



Ce sont 83 % des touristes français et 82 % des visiteurs américains qui en sont à leur première visite.

■ Ce pourcentage est de 31 % pour les Ontariens.

Les touristes plus âgés (65 ans et plus) ont, pour la plupart, déjà visité le Québec auparavant.

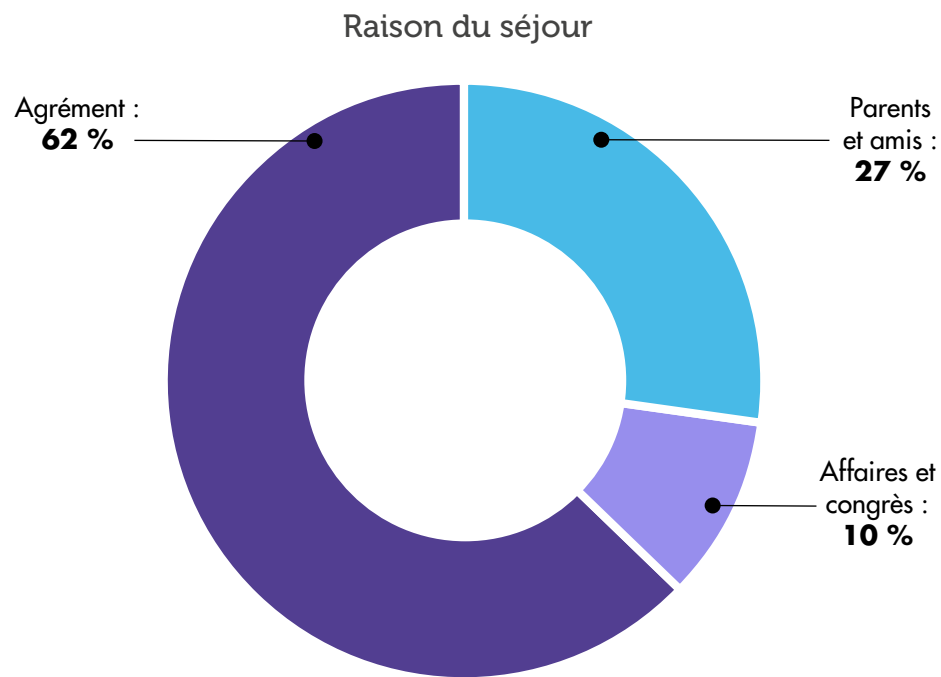
■ Seulement 27 % le visitent pour la première fois.

Les touristes qui sont plus nombreux à visiter le Québec pour la première fois sont ceux :

■ Âgés de 25 à 34 ans (64 %);

■ Ayant un revenu très faible (65 %).





Les touristes français sont plus nombreux à séjourner au Québec pour visiter leur famille et leurs amis (32 %).

Parmi les touristes ayant un très faible revenu, 43 % visitent le Québec pour se réunir en famille ou entre amis, alors que ce pourcentage est de 22 % pour les visiteurs ayant un revenu très élevé.

Parmi les touristes ayant un revenu très élevé, 16 % viennent au Québec pour affaires ou congrès.

Une plus grande part d'hommes (12 %) que de femmes (7 %) visite le Québec pour affaires.

Tableau 2 : Première visite au Québec

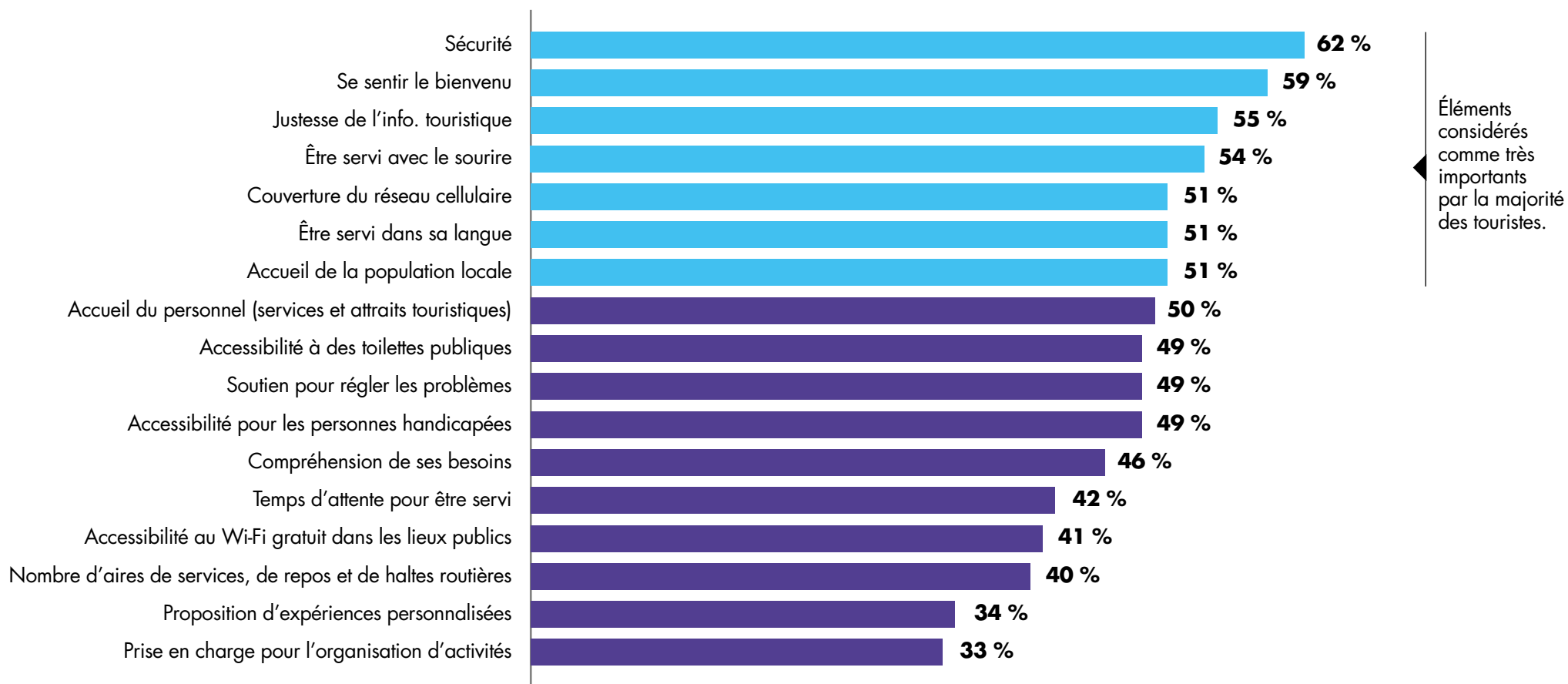
Base : total des 1807 répondants	Répondants	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Oui	887	49	83 %	31 %	14 %	82 %
Non	920	51	17 %	69 %	86 %	18 %

Tableau 3 : Raison du séjour

Base : total des 1807 répondants	Répondants	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Agrément	1127	62	60 %	62 %	65 %	61 %
Parents et amis	487	27	33 %	25 %	26 %	26 %
Affaires et congrès	184	10	7 %	12 %	7 %	13 %
Autre	9	0	0 %	0 %	1 %	0 %

## IMPORTANCE DE CERTAINS ÉLÉMENTS

Éléments considérés comme très importants par les touristes



- 62 % des visiteurs considèrent que la sécurité est un élément très important lors du séjour.
  - 55 % que la justesse de l'information est très importante.
  - 51 % que la couverture cellulaire est très importante.

- Parmi les éléments considérés comme très importants par la majorité des visiteurs, cinq concernent la qualité de l'accueil et la courtoisie.

Tableau 4 : Éléments considérés comme très importants par les touristes

Base : Le nombre de répondants varie selon chacun des éléments	Répondants	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Sécurité	1093	62	56 %	71 %	59 %	58 %
Se sentir le bienvenu	1052	59	57 %	60 %	62 %	56 %
Justesse de l'info. touristique	937	55	56 %	57 %	53 %	56 %
Être servi avec le sourire	957	54	55 %	49 %	60 %	52 %
Couverture du réseau cellulaire	889	51	43 %	58 %	43 %	57 %
Être servi dans sa langue	898	51	37 %	49 %	62 %	50 %
Accueil de la population locale	898	51	54 %	51 %	44 %	56 %
Accueil du personnel (services et attraits touristiques)	841	50	46 %	50 %	51 %	53 %
Accessibilité à des toilettes publiques	865	49	39 %	53 %	46 %	56 %
Soutien pour régler les problèmes	787	49	48 %	51 %	44 %	53 %
Accessibilité pour les personnes handicapées	594	47	41 %	45 %	39 %	56 %
Compréhension de ses besoins	797	46	45 %	45 %	42 %	51 %
Temps d'attente pour être servi	731	42	40 %	40 %	37 %	50 %
Accessibilité au Wi-Fi dans les lieux publics	700	41	41 %	38 %	34 %	50 %
Nombre d'aires de repos, de haltes routières	658	40	41 %	40 %	27 %	51 %
Proposition d'expériences personnalisées	556	34	37 %	30 %	23 %	47 %
Prise en charge pour l'organisation d'activités	520	33	40 %	28 %	19 %	46 %

Note : Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.







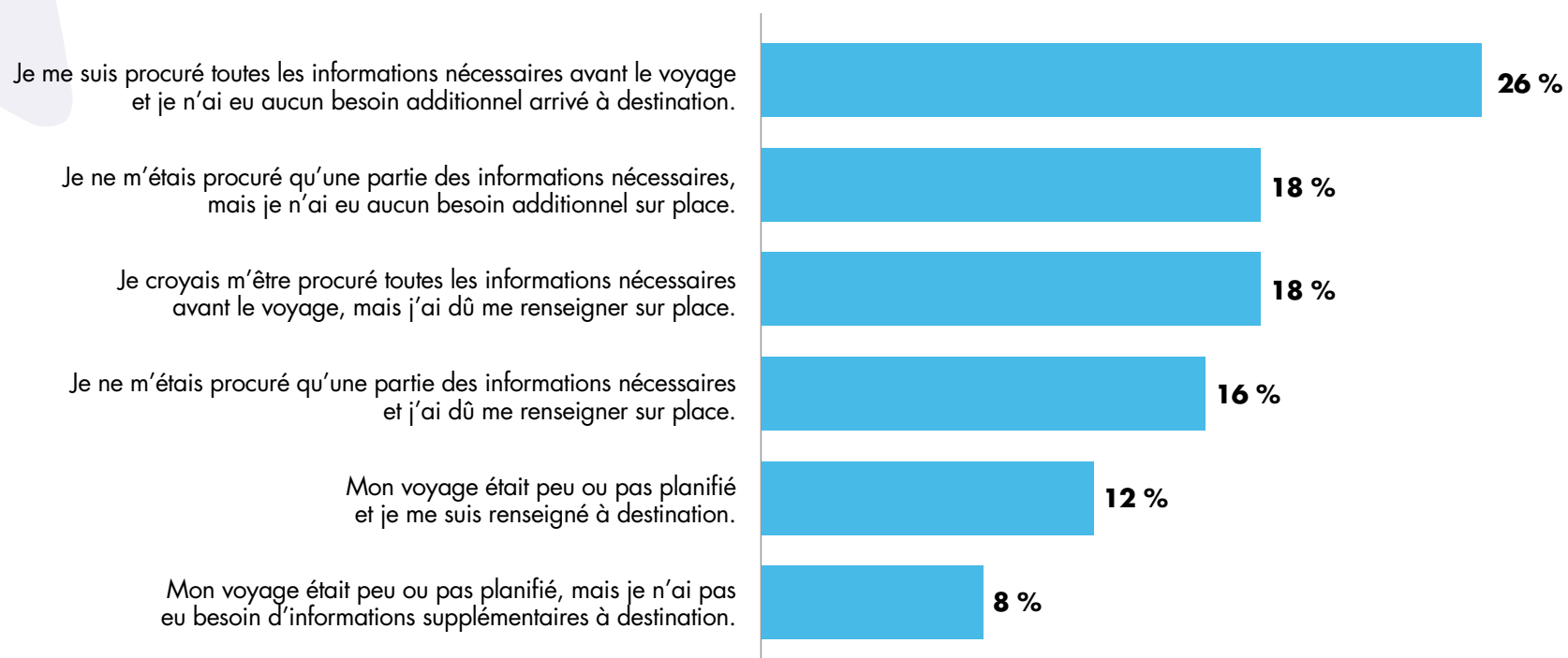
## SOURCES D'INFORMATION

## PROCESSUS D'ACQUISITION DE L'INFORMATION

- 78 % des voyageurs ont acquis la totalité ou une bonne partie de l'information avant le voyage.
  - Plus de la moitié d'entre eux n'ont pas eu besoin de se procurer de l'information additionnelle.

- 46 % du total des voyageurs affirment avoir dû se procurer de l'information sur place.
- 19 % du total des voyageurs affirment ne pas avoir planifié leur séjour ou l'avoir peu planifié.

### Processus d'acquisition de l'information



Les touristes québécois et ontariens sont ceux qui se procurent le plus d'informations adéquates avant le voyage. Environ 30 %

d'entre eux affirment s'être procuré toute l'information avant le voyage et ne pas avoir eu besoin d'informations supplémentaires.

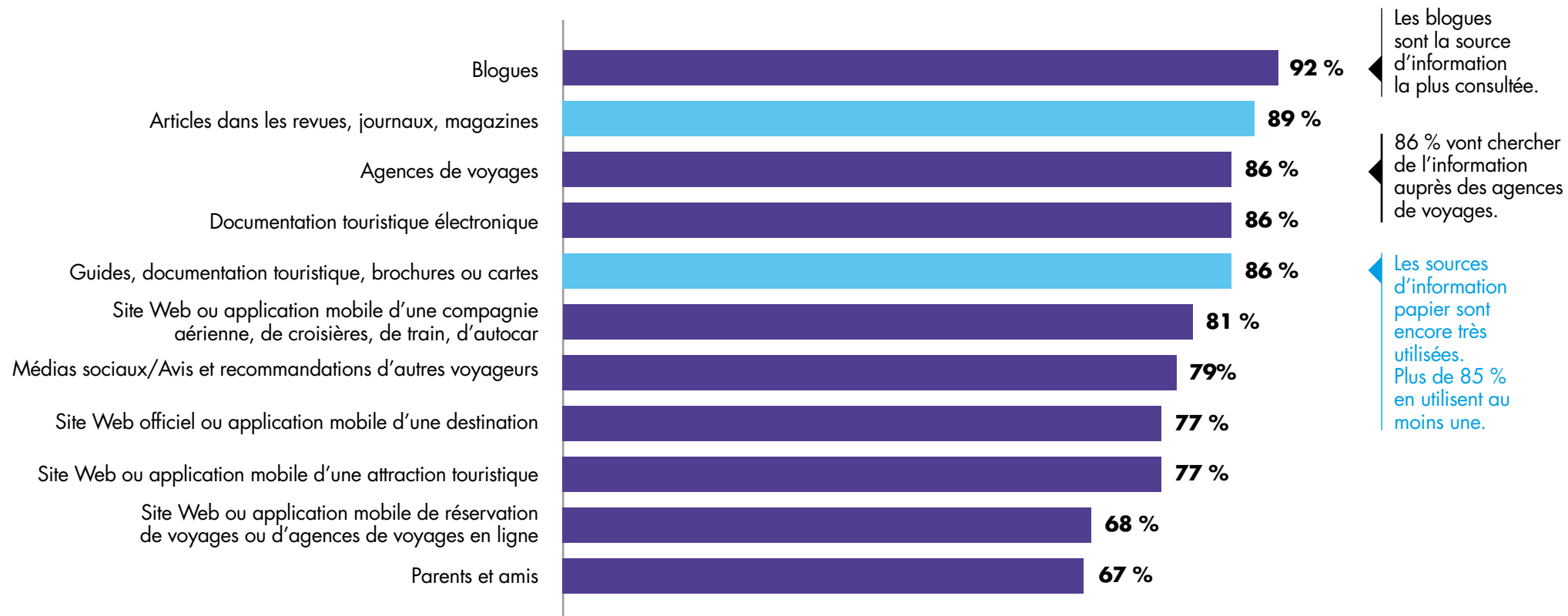
**Tableau 5 : Processus d'acquisition de l'information**

Base : 1749 répondants	Répondants	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Je me suis procuré toutes les informations nécessaires avant le voyage et je n'ai eu aucun besoin additionnel arrivé à destination.	462	26	23 %	30 %	29 %	20 %
Je croyais m'être procuré toutes les informations nécessaires avant le voyage, mais j'ai dû me renseigner sur place.	317	18	14 %	19 %	12 %	24 %
Je ne m'étais procuré qu'une partie des informations nécessaires et j'ai dû me renseigner sur place.	296	16	15 %	19 %	15 %	16 %
Je ne m'étais procuré qu'une partie des informations nécessaires, mais je n'ai eu aucun besoin additionnel sur place.	330	18	24 %	16 %	20 %	15 %
Mon voyage était peu ou pas planifié et je me suis renseigné à destination.	211	12	16 %	8 %	13 %	12 %
Mon voyage était peu ou pas planifié, mais je n'ai pas eu besoin d'informations supplémentaires à destination.	133	8	6 %	6 %	6 %	11 %

Note : La somme des colonnes peut ne pas donner 100 %, puisqu'une 7<sup>e</sup> catégorie, « Préfère ne pas répondre », a été omise.

## AVANT LE SÉJOUR

Sources d'information consultées pour planifier le séjour



Note : Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.

Les voyageurs âgés de 65 ans et plus sont ceux qui consultent le plus d'informations pour planifier leur séjour. Les blogues, les guides touristiques et les sites Web des différentes attractions touristiques sont les sources d'information favorites.

Tableau 6 : Sources d'information consultées pour planifier le voyage

Base : 1807 répondants	N	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Blogues	1658	92	90 %	93 %	98 %	85 %
Articles dans les revues, journaux, magazines	1602	89	79 %	95 %	95 %	82 %
Agences de voyages (visite en personne)	1558	86	70 %	93 %	98 %	78 %
Documentation touristique électronique (infolettres, courriels, bulletins électroniques)	1556	86	82 %	91 %	88 %	82 %
Guides (Lonely Planet, Routard, etc.), documentation touristique, brochures ou cartes	1552	86	76 %	91 %	95 %	78 %
Site Web ou application mobile d'une compagnie aérienne, de croisières, de train, d'autocar	1472	81	71 %	81 %	95 %	75 %
Médias sociaux/Avis et recommandations d'autres voyageurs (ex. : TripAdvisor)	1427	79	79 %	76 %	85 %	76 %
Site Web ou application mobile d'une attraction touristique	1389	77	79 %	79 %	80 %	71 %
Site Web officiel ou application mobile d'une destination (pays, provinces, régions, villes)	1389	77	73 %	79 %	79 %	74 %
Site Web ou application mobile de réservation de voyages ou d'agences de voyages en ligne (Expedia, Booking.com, etc.)	1225	68	62 %	68 %	78 %	61 %
Parents et amis	1202	67	62 %	65 %	62 %	75 %



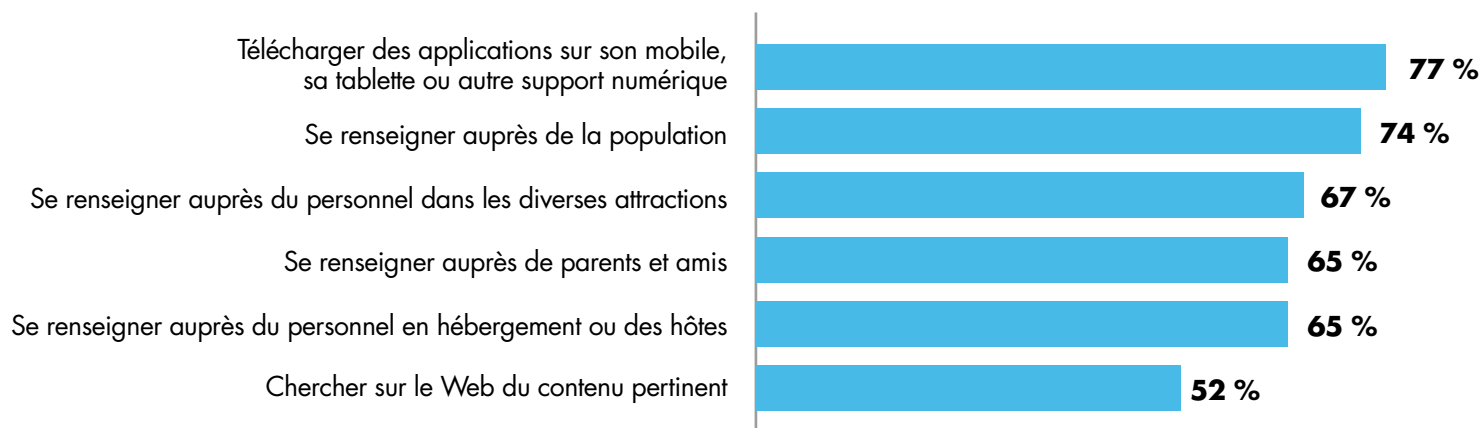
## PENDANT LE SÉJOUR

Au cours de leur séjour, plus des trois quarts des voyageurs utilisent les applications mobiles pour se renseigner.

Une proportion légèrement inférieure de touristes dit s'être renseignée auprès de la population locale.

Seulement 52 % font des recherches Web traditionnelles une fois arrivé à destination..

Sources d'information consultées pendant le séjour



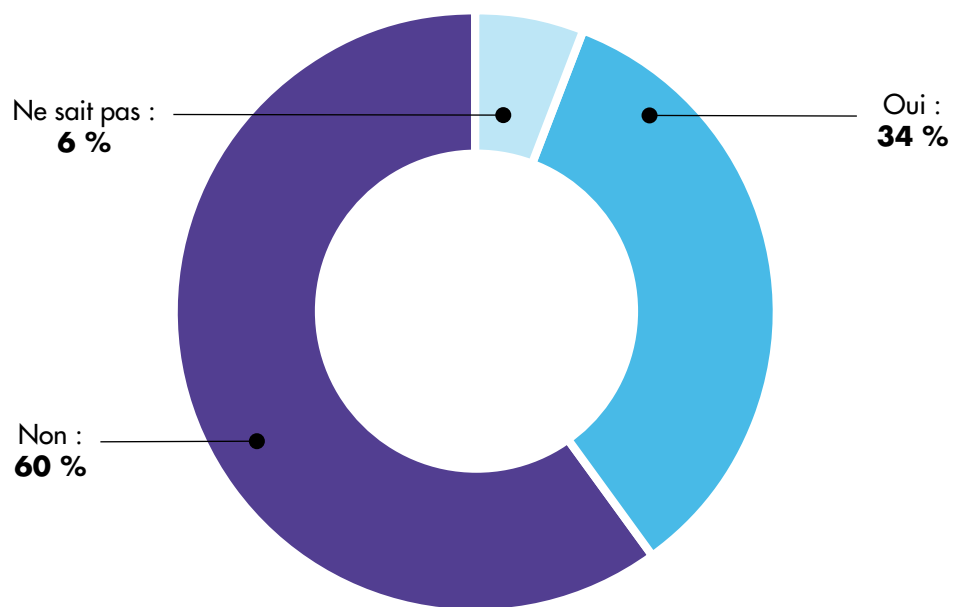
Note : Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.

Tableau 7 : Sources d'information consultées pendant le séjour

Base : 1807 répondants	N	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Télécharger des applications sur son mobile, sa tablette ou autre support numérique	1400	77	77 %	81 %	83 %	69 %
Se renseigner auprès de la population	1343	74	61 %	82 %	82 %	66 %
Se renseigner auprès du personnel dans les diverses attractions	1205	67	52 %	71 %	74 %	65 %
Se renseigner auprès de parents et amis	1177	65	66 %	62 %	67 %	66 %
Se renseigner auprès du personnel en hébergement ou des hôtes	1172	65	61 %	69 %	67 %	62 %
Chercher sur le Web du contenu pertinent	943	52	63 %	46 %	44 %	59 %

## Plusieurs municipalités déploient, sur le terrain, des équipes mobiles de préposés à l'information touristique à la rencontre des touristes.

Les voyageurs ont-ils rencontré ce type de service?



Quelque 34 % des touristes affirment avoir rencontré des équipes mobiles de préposés à l'information.

Parmi les touristes qui ont rencontré des équipes mobiles de préposés à l'information, 90 % pensent qu'elles étaient pertinentes et qu'elles ont comblé leurs besoins.

- On remarque que 61 % des touristes américains et 55 % des touristes français affirment avoir rencontré des préposés à l'information, alors que ce pourcentage est inférieur à 20 % pour les visiteurs canadiens (Québec et Ontario).
- Les touristes plus jeunes ont davantage rencontré ce service lors de leur voyage que les touristes plus âgés. En effet, près de la moitié des voyageurs âgés de 35 ans et moins peuvent affirmer avoir rencontré des équipes mobiles de préposés à l'information, alors que seulement 6 % des voyageurs de 65 ans et plus peuvent dire la même chose.

Tableau 8 : Part de voyageurs ayant rencontré des équipes mobiles de préposés à l'information

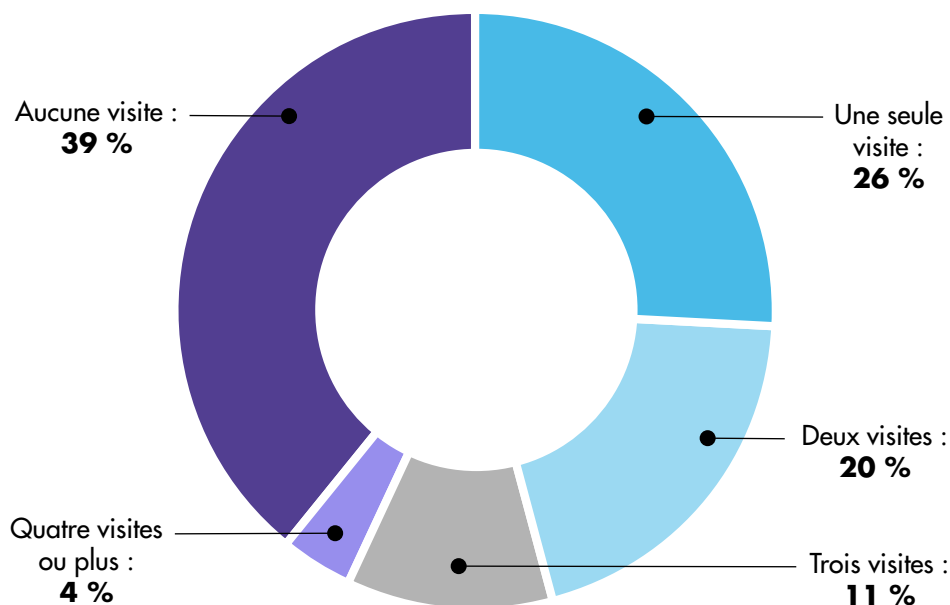
Base : 1807 répondants	Répondants	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
A rencontré des équipes mobiles de préposés à l'information	614	34	55 %	18 %	11 %	61 %
N'a pas rencontré d'équipes mobiles de préposés à l'information	1093	60	40 %	78 %	82 %	33 %
Ne sait pas	100	6	4 %	4 %	7 %	6 %

Tableau 9 : Pertinence du service

Base : 614 répondants	Répondants	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Oui, ce service était pertinent	550	90	89 %	84 %	77 %	94 %
Non, ce service n'était pas pertinent pour mes besoins	64	10	11 %	16 %	23 %	6 %

## BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

Nombre de visites dans les bureaux d'information au cours du séjour



Selon les résultats, 61 % des touristes affirment avoir visité les bureaux d'information et 58 % d'entre eux en ont visité plus d'une fois.

Les touristes américains ont davantage recours aux bureaux d'information.

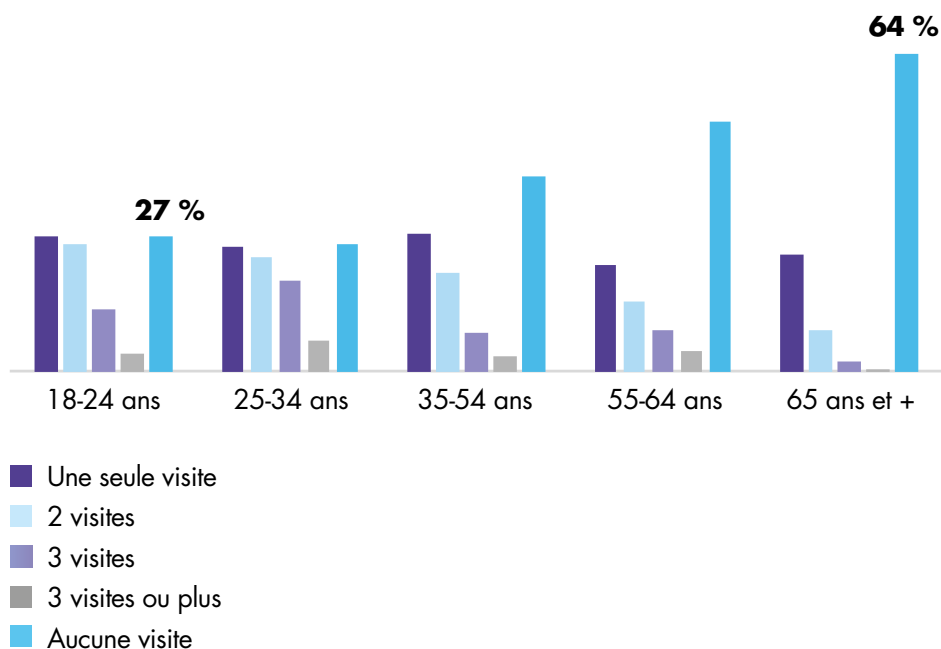
- 87 % affirment les avoir visités au moins une fois.
- Seulement 38% pour les touristes québécois, dont 67 % n'ont fait qu'une seule visite.

Tableau 10 : Nombre de visites dans les bureaux d'information touristique selon le marché

Base : 1807 répondants	N	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
1 fois	470	26	23 %	25 %	25 %	29 %
2 fois	355	20	32 %	15 %	8 %	28 %
3 fois	196	11	16 %	4 %	3 %	23 %
4 fois ou plus	74	4	9 %	1 %	2 %	7 %
Je n'ai pas visité les bureaux d'information touristique	697	39	20 %	54 %	62 %	11 %

Note : La somme des colonnes peut ne pas être égale à 100 % en raison d'une 6<sup>e</sup> catégorie, « Ne sais pas ».

### Visites dans les bureaux d'information touristique selon l'âge



Les jeunes touristes sont plus nombreux à visiter les bureaux d'information au moins une fois.

- 70 % pour les moins de 25 ans.
- 36 % pour les 65 ans et plus. %

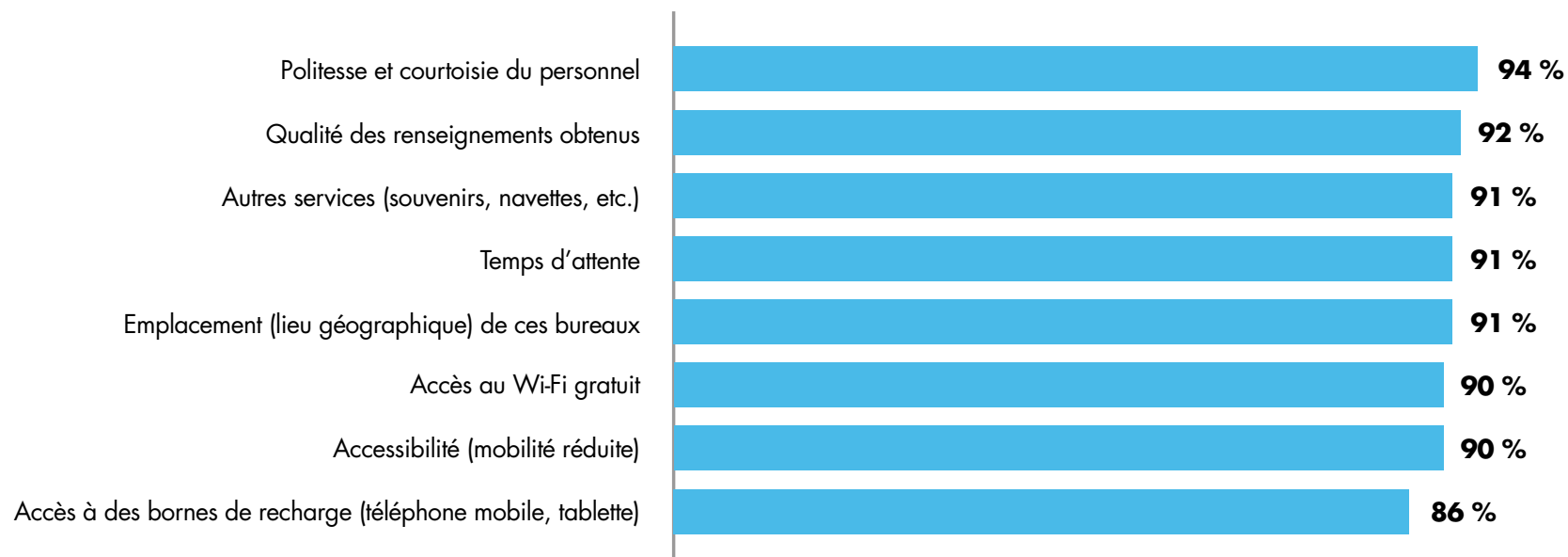
Tableau 11 : Nombre de visites dans les bureaux d'information touristique selon l'âge

Base : 1807 répondants	18-24 ans	25-34 ans	35-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
1 fois	27 %	25 %	28 %	22 %	24 %
2 fois	26 %	23 %	20 %	14 %	9 %
3 fois	13 %	19 %	8 %	8 %	2 %
4 fois ou plus	4 %	6 %	3 %	5 %	1 %
Je n'ai pas visité les bureaux d'information touristique	27 %	26 %	40 %	51 %	64 %

Note : La somme des colonnes peut ne pas être égale à 100 en raison d'une 6<sup>e</sup> catégorie, « Ne sais pas ».



### Critères pour lesquelles les touristes se disent très satisfaits ou assez satisfaits des bureaux d'information



L'accès aux bornes de recharge est un enjeu pour un peu moins de 15 % des voyageurs.

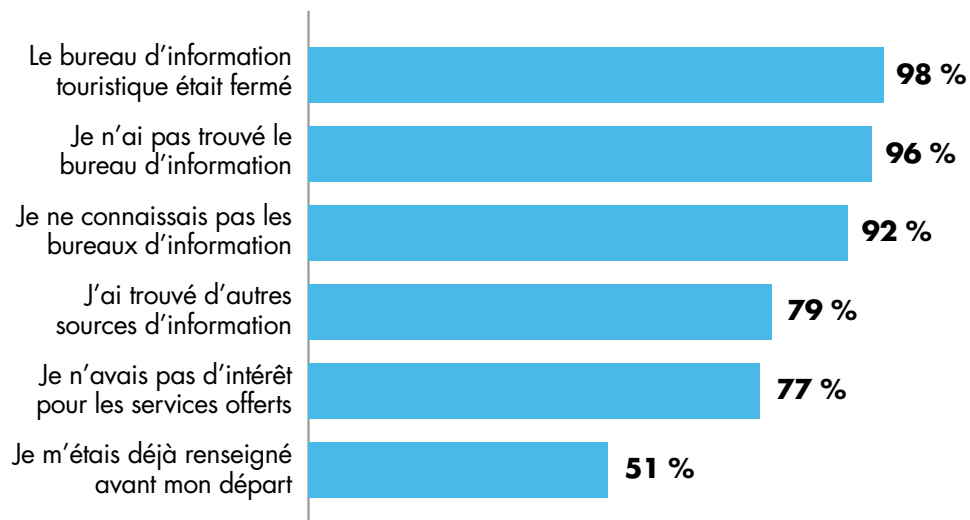
- 20 % des voyageurs canadiens (Québec et Ontario) se disent insatisfaits de cet élément.

De façon générale, les jeunes voyageurs (moins de 35 ans) sont plus insatisfaits de leur visite dans les bureaux d'information que les voyageurs plus âgés.

Tableau 12 : Satisfaction au regard des bureaux d'information touristique

Base : Le nombre de répondants varie selon chacun des éléments	N	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Politesse et courtoisie du personnel	1018	94	92 %	90 %	97 %	95 %
Qualité des renseignements obtenus	1003	92	92 %	90 %	98 %	91 %
Temps d'attente	993	91	89 %	87 %	94 %	93 %
Autres services (souvenirs, navettes, etc.)	906	91	90 %	88 %	91 %	94 %
Emplacement (lieu géographique) de ces bureaux	994	91	91 %	87 %	95 %	92 %
Accessibilité (mobilité réduite)	814	90	92 %	86 %	92 %	91 %
Accès au Wi-Fi gratuit	902	90	90 %	87 %	89 %	92 %
Accès à des bornes de recharge (téléphone mobile, tablette)	815	86	88 %	80 %	80 %	90 %

### Raisons pour lesquelles les touristes n'ont pas utilisé certains services des bureaux d'information touristique



Parmi les répondants qui ont affirmé ne pas avoir visité les bureaux d'information touristique :

- Près de la totalité affirment ne pas avoir trouvé de bureaux d'information ou que ceux-ci étaient fermés;
- 92 % affirment ne pas avoir utilisé les bureaux d'information, car ils ignoraient leur existence.

Note : Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.

Tableau 13 : Raisons pour lesquelles les touristes n'ont pas utilisé certains services des bureaux d'information touristique

Base : 697 répondants	N	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Le bureau d'information touristique était fermé	685	98	99 %	99 %	98 %	100 %
Je n'ai pas trouvé le bureau d'information touristique	671	96	94 %	94 %	98 %	97 %
Je ne connaissais pas les bureaux d'information et de renseignements touristiques	638	92	86 %	90 %	94 %	88 %
J'ai trouvé d'autres sources d'information	553	79	86 %	70 %	88 %	73 %
Je n'avais pas d'intérêt pour les services offerts	539	77	77 %	80 %	77 %	71 %
Je m'étais déjà renseigné avant mon départ (Web, brochure, voyageur, etc.)	358	51	75 %	52 %	44 %	61 %

Note : Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.





# APPRECIATION





## APPRÉCIATION GÉNÉRALE

Éléments pour lesquels les touristes se disent insatisfaits lors de leur visite au Québec



Près de 16 % se disent insatisfaits de l'accessibilité au Wi-Fi.

Le nombre d'aires de repos et le bilinguisme des employés sont également une source d'insatisfaction pour près de 15 % des touristes.

La réception en français est très appréciée; 96,4 % en sont satisfaits.

Les touristes **plus âgés** sont plus satisfaits de la plupart des éléments ci-haut que les jeunes visiteurs.

- 85 % des touristes de 65 ans ou plus se disent satisfaits, et ce, pour tous les éléments mentionnés ci-haut.
- Le taux de satisfaction moyen est de 93 % pour les touristes âgés de 65 ans et plus.

Les touristes **plus jeunes** (moins de 25 ans) ont un taux de satisfaction moyen de 84 %.

- 22 % se disent insatisfaits de la clarté des indications routières.
- Près de 20 % se disent insatisfaits de l'approche du service à la clientèle.

Les touristes ayant un **revenu très faible** semblent plus insatisfaits de plusieurs éléments.

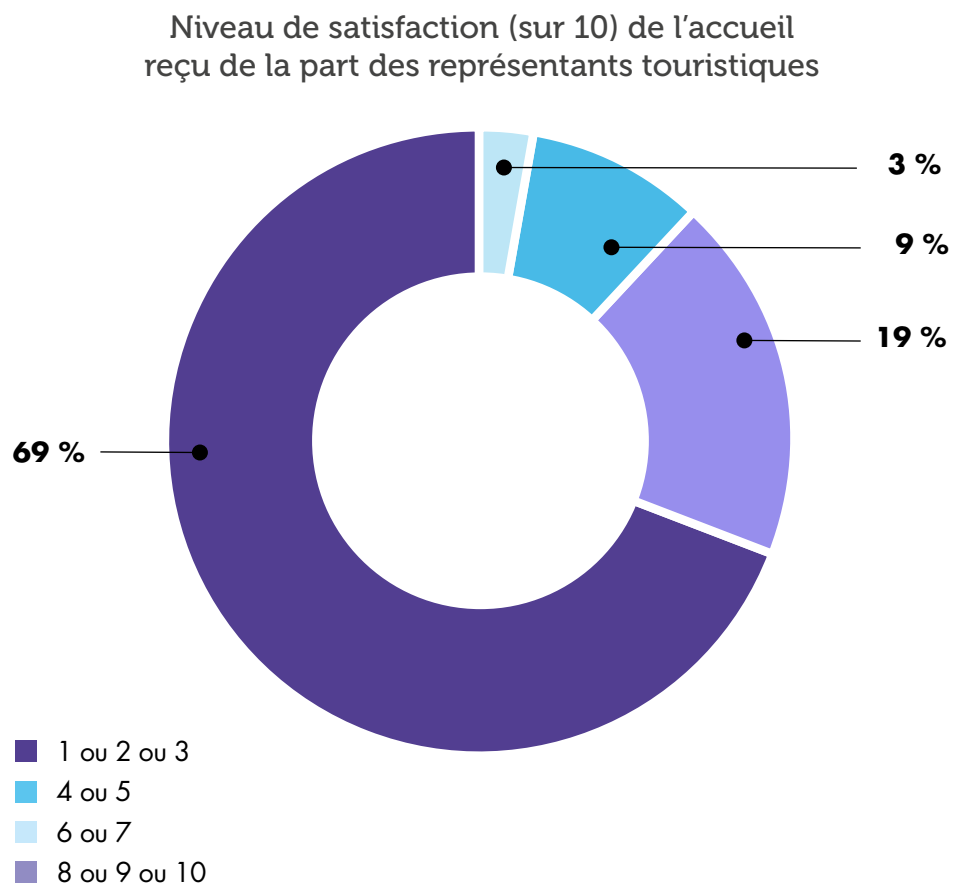
- 25 % se disent insatisfaits de l'approche du service à la clientèle à l'aéroport.
- 24 % du temps d'attente pour être servis.
- 23 % de la qualité globale du service à la clientèle.

Tableau 14 : Éléments pour lesquels les touristes se disent insatisfaits lors de leur visite au Québec

Base : Le nombre de répondants varie selon chacun des éléments.	N	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Accessibilité au Wi-Fi gratuit dans les lieux publics	250	16	9 %	21 %	21 %	11 %
Nombre d'aires de services, d'aires de repos et de haltes routières	231	14	12 %	11 %	23 %	11 %
Bilinguisme des employés	147	14	6 %	16 %	25 %	12 %
Clarté des indications routières	225	14	13 %	22 %	9 %	11 %
Accessibilité de l'offre touristique aux personnes handicapées ou ayant des besoins particuliers	134	12	13 %	19 %	9 %	10 %
Accessibilité à des toilettes publiques	198	12	9 %	12 %	15 %	11 %
Amabilité de la population locale (politesse, courtoisie et ouverture d'esprit)	208	12	10 %	21 %	6 %	10 %
Approche du service à la clientèle à l'aéroport	126	12	12 %	15 %	11 %	11 %
Approche du service à la clientèle à la gare	122	12	10 %	19 %	10 %	10 %
Réception du personnel dans les transports (taxi, bus, train)	151	12	9 %	19 %	10 %	10 %
Couverture du réseau cellulaire (appels et données) sur le territoire	185	11	11 %	11 %	11 %	10 %
Réception et cordialité du service au terminal de croisière	112	11	9 %	14 %	7 %	12 %
Temps d'attente pour être servi	163	10	12 %	10 %	6 %	11 %
Qualité globale du service à la clientèle	166	10	5 %	15 %	5 %	11 %
Amabilité et attitude du personnel des attractions touristiques	143	9	7 %	14 %	4 %	10 %
Amabilité du personnel dans les établissements d'hébergement	145	9	8 %	14 %	4 %	9 %
Réception en français	25	4	5 %	0 %	2 %	0 %

## APPRÉCIATION DE L'ACCUEIL

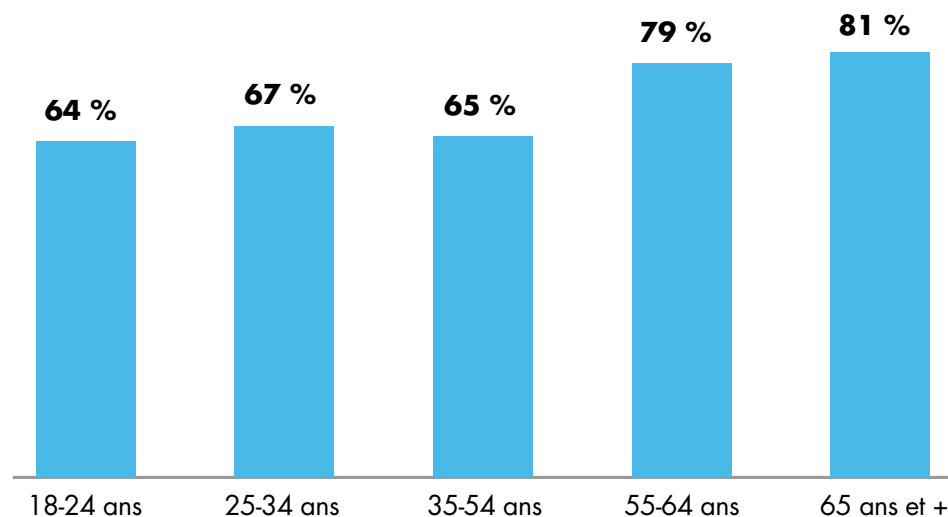
### Niveau de satisfaction (sur 10) de l'accueil reçu de la part des représentants touristiques



- Le niveau de satisfaction moyen est de 8 sur 10.
- Près de 70 % des touristes ont un niveau de satisfaction supérieur ou égal à 8 sur 10.
- 12 % se disent insatisfaits (5 sur 10 ou moins).

Notes : (1) 1 signifie « très insatisfait » et 10 signifie « parfaitement satisfait ».  
(2) Le total peut ne pas représenter 100 %, car les chiffres sont arrondis.

Touristes qui affirment être très satisfaits de l'accueil reçu de la part des représentants touristiques (8 sur 10 ou plus)



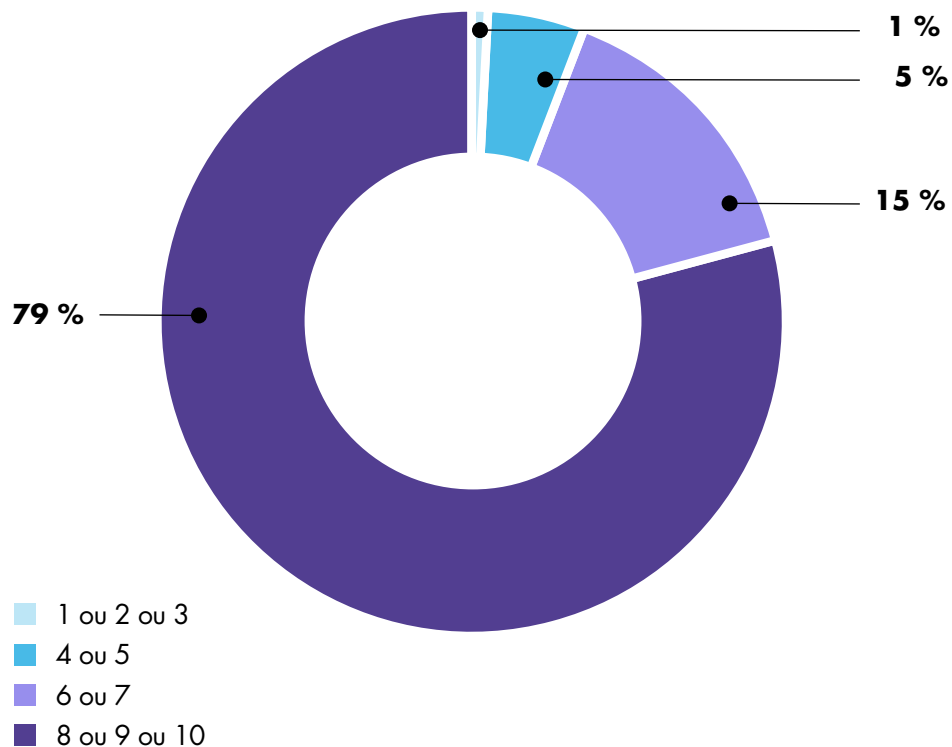
Les touristes plus âgés sont plus satisfaits que les touristes plus jeunes.

- 81 % des touristes âgés de 65 ans ou plus disent être très satisfaits (8 sur 10 et plus).
- Ce pourcentage se situe en dessous de 68 % pour les touristes âgés de moins de 55 ans.

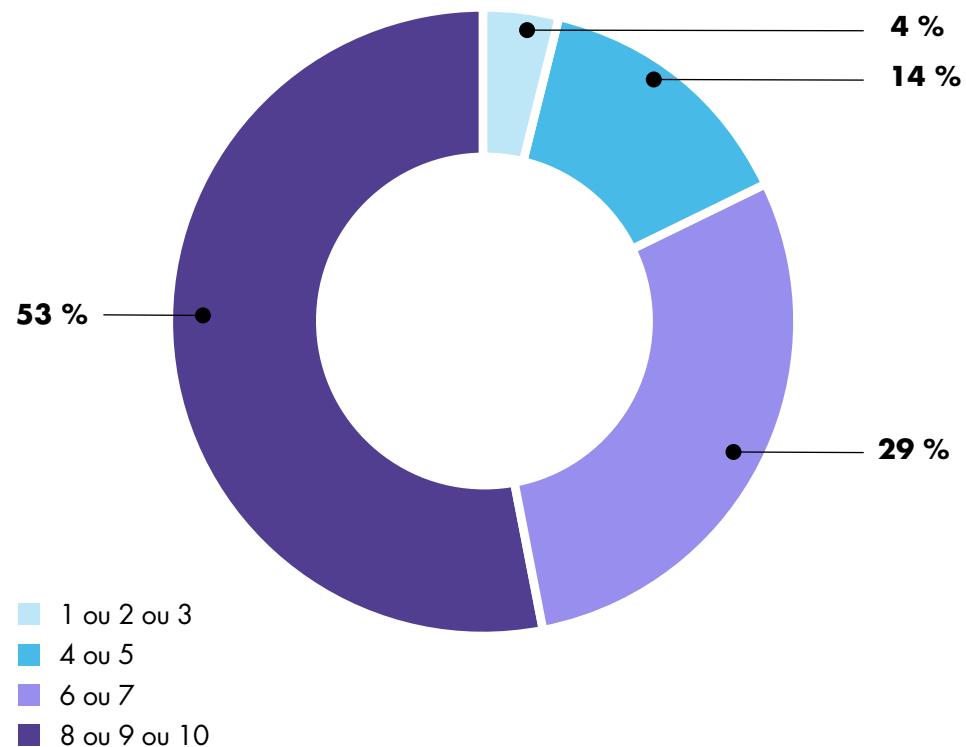
Les touristes ayant un revenu très faible sont largement moins satisfaits.

- Seulement 50 % des touristes ayant un revenu considéré comme très faible se disent satisfaits (8 sur 10 ou plus).
- Ce pourcentage se situe autour de 70 % pour les touristes ayant un revenu de faible à très élevé.

Niveau de satisfaction du marché français (sur 10)  
de l'accueil reçu de la part des représentants touristiques



Niveau de satisfaction du marché ontarien (sur 10)  
de l'accueil reçu de la part des représentants touristiques



- Le marché français est le plus satisfait parmi les quatre marchés ciblés (France, États-Unis, Ontario et Québec).
- 79 % des touristes français affirment être satisfaits à hauteur de 8 sur 10 ou plus.
- Seulement 6 % affirment être insatisfaits (5 sur 10 ou moins).

- Le marché ontarien est le moins satisfait parmi les quatre marchés ciblés.
- Seulement 53 % des touristes ontariens affirment être satisfaits à hauteur de 8 sur 10 ou plus.
- 18 % affirment être insatisfaits (5 sur 10 ou moins).



Tableau 15 : Satisfaction de l'accueil reçu de la part des représentants de l'industrie touristique (1 étant « pas du tout satisfait » et 10 étant « totalement satisfait ») selon le marché

Base : 1807 répondants	Répondants	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
1	21	1	0 %	1 %	1 %	2 %
2	21	1	0 %	1 %	1 %	2 %
3	18	1	1 %	2 %	1 %	1 %
4	28	2	1 %	3 %	1 %	1 %
5	120	7	4 %	11 %	6 %	5 %
6	106	6	3 %	11 %	4 %	4 %
7	243	13	12 %	18 %	15 %	8 %
8	394	22	22 %	21 %	28 %	16 %
9	330	18	26 %	13 %	22 %	15 %
10	527	29	31 %	18 %	21 %	47 %

Note : La somme des catégories peut ne pas correspondre aux résultats affichés dans les diagrammes, car ils sont arrondis à l'unité.

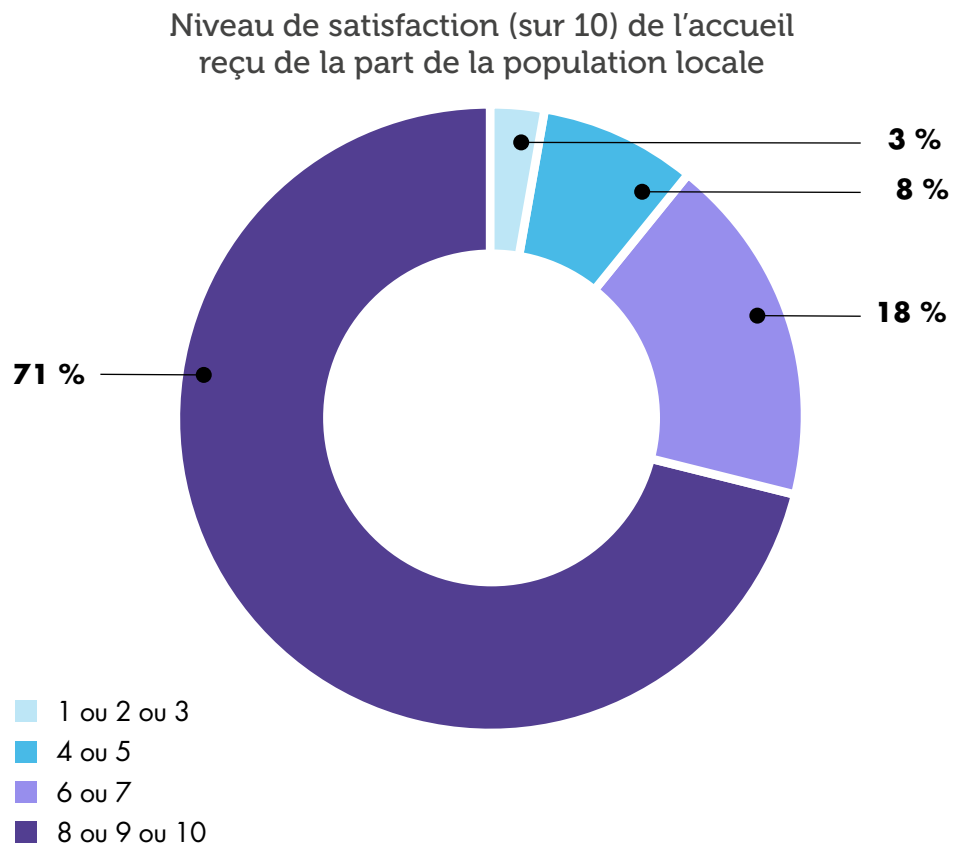
Tableau 16 : Satisfaction de l'accueil reçu de la part des représentants de l'industrie touristique (1 étant « pas du tout satisfait » et 10 étant « totalement satisfait ») selon l'âge

Base : 1807 répondants	18-24 ans	25-34 ans	35-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
1	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %
2	2 %	3 %	0 %	0 %	0 %
3	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %
4	1 %	2 %	2 %	1 %	0 %
5	9 %	6 %	7 %	5 %	6 %
6	9 %	6 %	6 %	5 %	1 %
7	12 %	13 %	18 %	7 %	9 %
8	26 %	18 %	24 %	22 %	19 %
9	9 %	15 %	18 %	25 %	32 %
10	29 %	34 %	24 %	32 %	31 %

Tableau 17 : Satisfaction de l'accueil reçu de la part des représentants de l'industrie touristique (1 étant « pas du tout satisfait » et 10 étant « totalement satisfait ») selon le revenu

Base : 1807 répondants	Très faible	Faible	Moyen	Élevé	Très élevé
1	1 %	3 %	1 %	0 %	1 %
2	9 %	1 %	1 %	0 %	0 %
3	4 %	2 %	1 %	1 %	1 %
4	3 %	2 %	2 %	1 %	2 %
5	10 %	4 %	6 %	5 %	8 %
6	10 %	7 %	6 %	6 %	5 %
7	11 %	10 %	15 %	15 %	13 %
8	19 %	22 %	29 %	20 %	21 %
9	6 %	19 %	18 %	17 %	22 %
10	26 %	29 %	21 %	34 %	28 %

## Niveau de satisfaction (sur 10) de l'accueil reçu de la part de la population locale

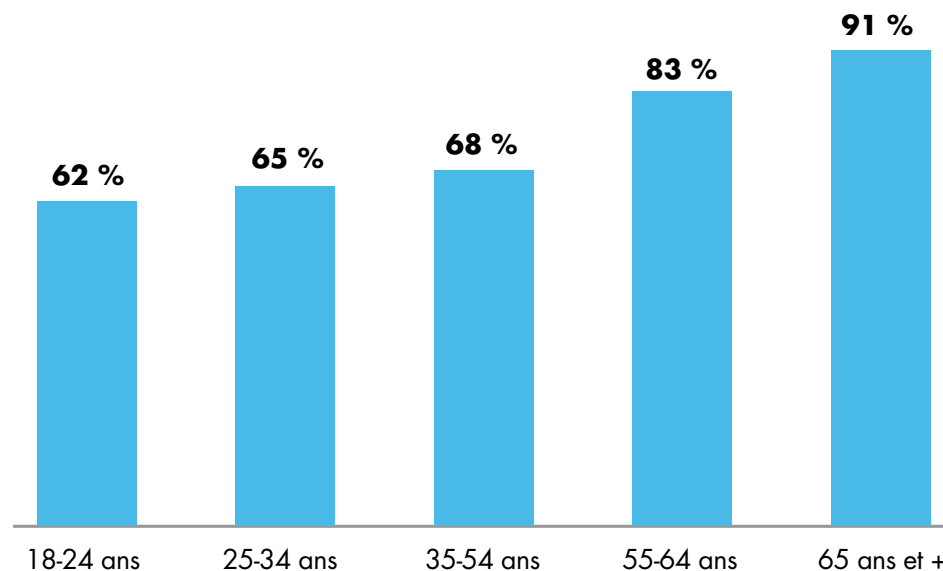


Note : 1 signifie « très insatisfait » et 10 signifie « totalement satisfait ».

Les proportions de voyageurs satisfaits de l'accueil de la part de la population locale sont très semblables à celles pour l'accueil reçu de la part des représentants touristiques.

- 71 % des touristes ont un niveau de satisfaction supérieur ou égal à 8.
- Le niveau de satisfaction moyen est également de 8 sur 10.

Part des touristes qui affirment être satisfaits (8 sur 10 ou plus) de l'accueil reçu de la part de la population locale



Encore une fois, les voyageurs plus âgés sont plus satisfaits que les voyageurs plus jeunes.

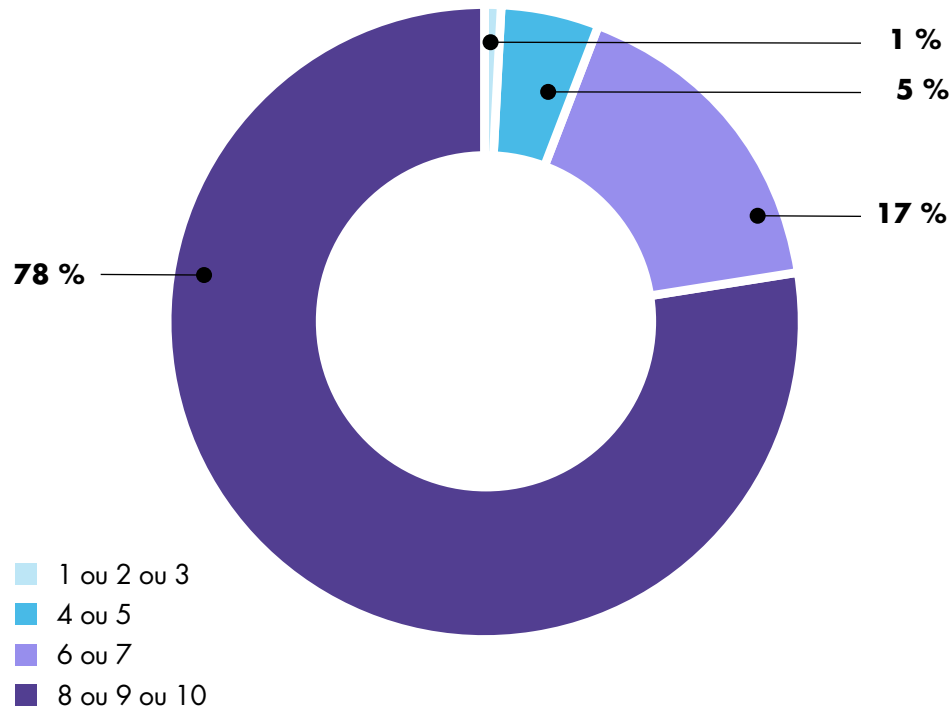
- 91 % des voyageurs âgés de 65 ans ou plus disent être satisfaits (8 sur 10 et plus).
- Ce pourcentage se situe en dessous de 69 % pour les voyageurs âgés de moins de 55 ans.



Les voyageurs ayant un revenu plus élevé sont également plus satisfaits.

- 74% des visiteurs ayant un revenu élevé et 74 % de ceux ayant un revenu très élevé affirment être satisfaits.
- Ce pourcentage est de 57% pour ceux ayant un revenu très faible.

Niveau de satisfaction du marché québécois (sur 10) de l'accueil reçu de la part de la population locale

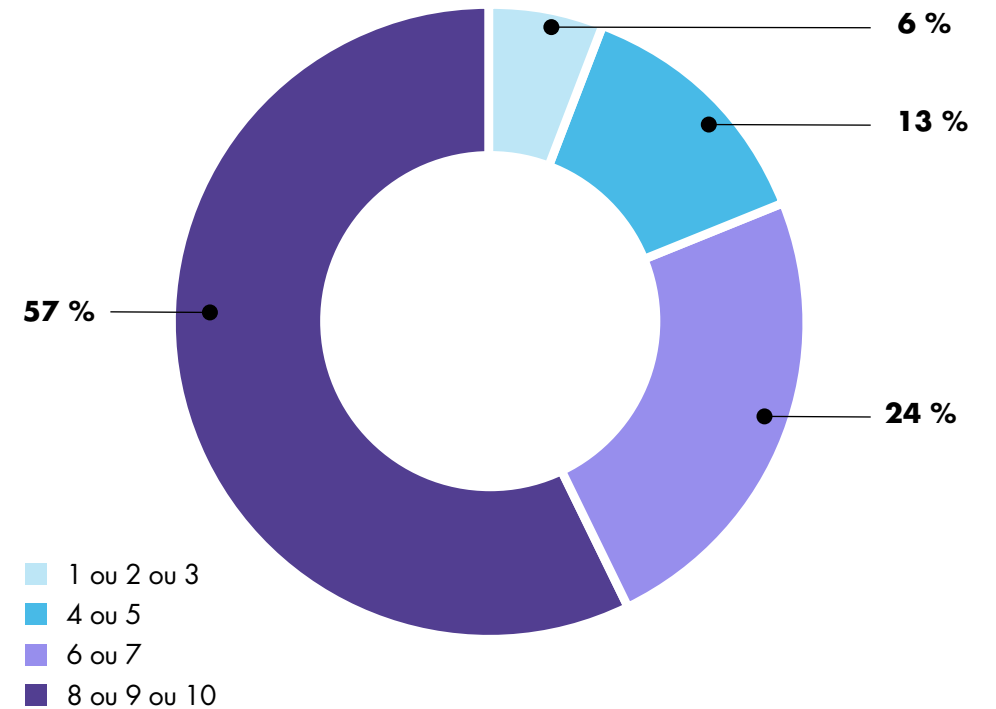


- 1 ou 2 ou 3
- 4 ou 5
- 6 ou 7
- 8 ou 9 ou 10

Notes : (1) 1 signifie « très insatisfait » et 10 signifie « totalement satisfait ».  
 (2) Le total peut ne pas représenter 100 %, car les nombres sont arrondis.

- C'est le marché québécois qui est le plus satisfait de l'accueil reçu de la part de la population locale, avec 78 % (8 sur 10 ou plus).
- Autour de 5 % affirment être insatisfaits (5 sur 10 ou moins).
- Le marché français est aussi très satisfait.
  - 76 % : 8 sur 10 ou plus.
  - 4 % : 5 sur 10 ou moins.

Niveau de satisfaction du marché ontarien (sur 10) de l'accueil reçu de la part de la population locale



- 1 ou 2 ou 3
- 4 ou 5
- 6 ou 7
- 8 ou 9 ou 10

- Les Ontariens sont les voyageurs les moins satisfaits de l'accueil reçu de la population locale.
- Un peu plus de la moitié (57 %) affirment être satisfaits de l'accueil de la population locale (8 sur 10 ou plus).
- 19 % affirment être satisfaits à hauteur de 5 sur 10 ou moins.

Tableau 18 : Satisfaction de l'accueil reçu de la part de la population locale  
(1 étant « pas du tout satisfait » et 10 étant « totalement satisfait ») selon le marché

Base : 1807 répondants	Répondants	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
1	21	1	0 %	3 %	0 %	2 %
2	17	1	0 %	1 %	0 %	2 %
3	20	1	0 %	3 %	0 %	1 %
4	40	2	1 %	4 %	2 %	2 %
5	97	5	3 %	9 %	3 %	5 %
6	127	7	8 %	11 %	4 %	5 %
7	206	11	12 %	13 %	12 %	9 %
8	372	21	21 %	21 %	28 %	12 %
9	348	19	21 %	17 %	21 %	19 %
10	559	31	34 %	19 %	28 %	44 %

Note : La somme des catégories peut ne pas correspondre aux résultats affichés dans les diagrammes, car ils sont arrondis à l'unité.



Tableau 19 : Satisfaction de l'accueil reçu de la part de la population locale  
(1 étant « pas du tout satisfait » et 10 étant « totalement satisfait ») selon l'âge

Base : 1807 répondants	18-24 ans	25-34 ans	35-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
1	2 %	3 %	1 %	0 %	0 %
2	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %
3	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %
4	4 %	2 %	2 %	1 %	0 %
5	7 %	7 %	6 %	2 %	1 %
6	8 %	6 %	8 %	7 %	4 %
7	14 %	14 %	13 %	7 %	3 %
8	21 %	15 %	24 %	22 %	22 %
9	13 %	18 %	19 %	23 %	27 %
10	28 %	32 %	25 %	38 %	42 %

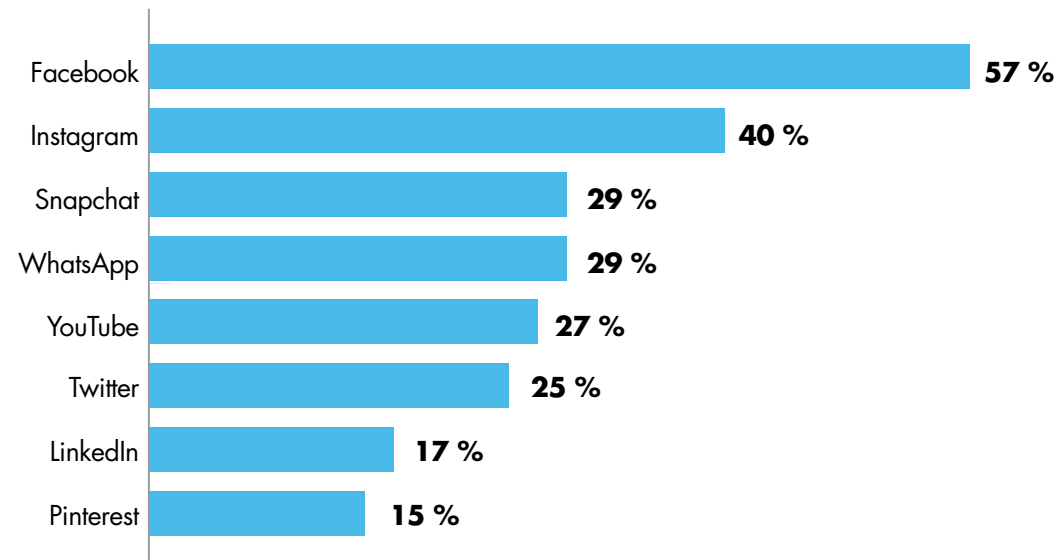
Tableau 20 : Satisfaction de l'accueil reçu de la part de la population locale  
(1 étant « pas du tout satisfait » et 10 étant « totalement satisfait ») selon le revenu

Base : 1807 répondants	Très faible	Faible	Moyen	Élevé	Très élevé
1	3 %	4 %	2 %	0 %	1 %
2	7 %	1 %	1 %	0 %	1 %
3	5 %	0 %	1 %	1 %	1 %
4	4 %	2 %	4 %	1 %	1 %
5	10 %	7 %	5 %	4 %	6 %
6	6 %	6 %	8 %	8 %	6 %
7	8 %	12 %	16 %	10 %	11 %
8	20 %	17 %	24 %	21 %	21 %
9	6 %	20 %	16 %	19 %	22 %
10	31 %	32 %	24 %	34 %	30 %



## PARTAGE DE L'INFORMATION

Médias sociaux utilisés pour le partage de souvenirs de voyage au Québec

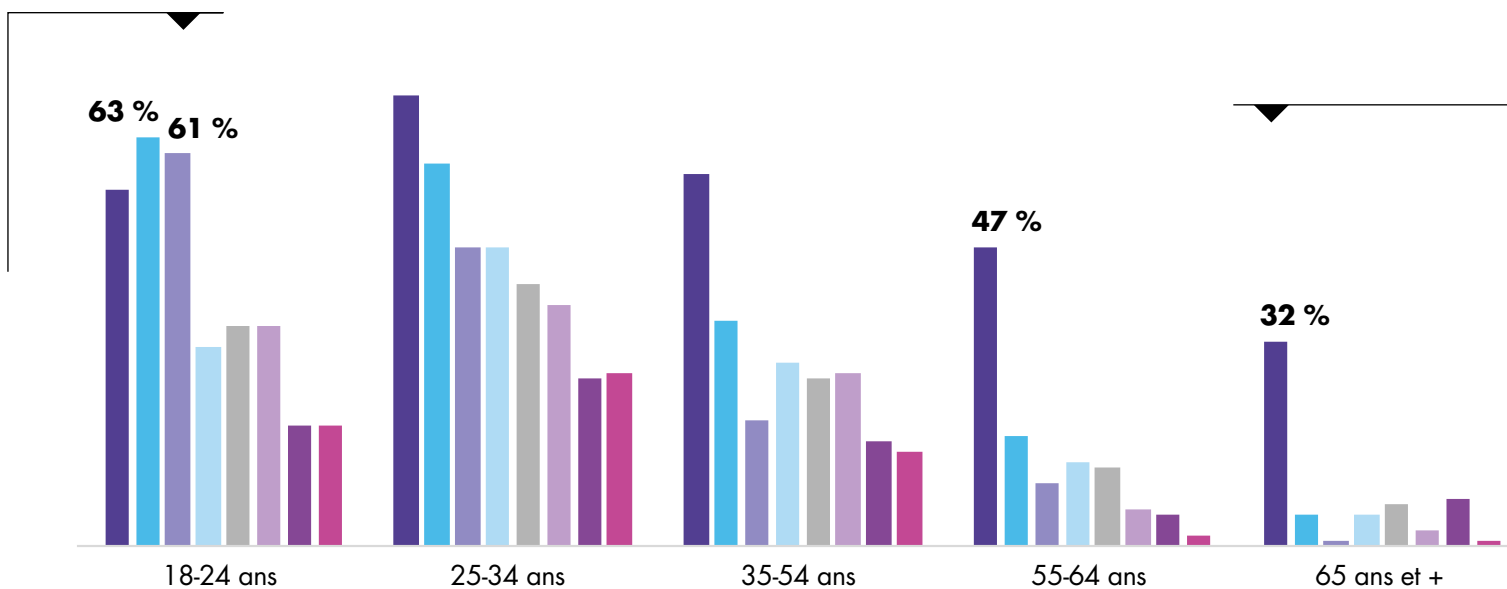


Facebook et Instagram sont les médias sociaux les plus populaires pour le partage de souvenirs de voyage au Québec.

Note : Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.

## Utilisation des médias sociaux pour le partage des souvenirs de voyage au Québec selon l'âge

Les jeunes de moins de 25 ans utilisent davantage Instagram et Snapchat.



Les voyageurs plus âgés (55 ans et plus) utilisent beaucoup moins les médias sociaux pour partager leurs souvenirs de voyage que les voyageurs plus jeunes.

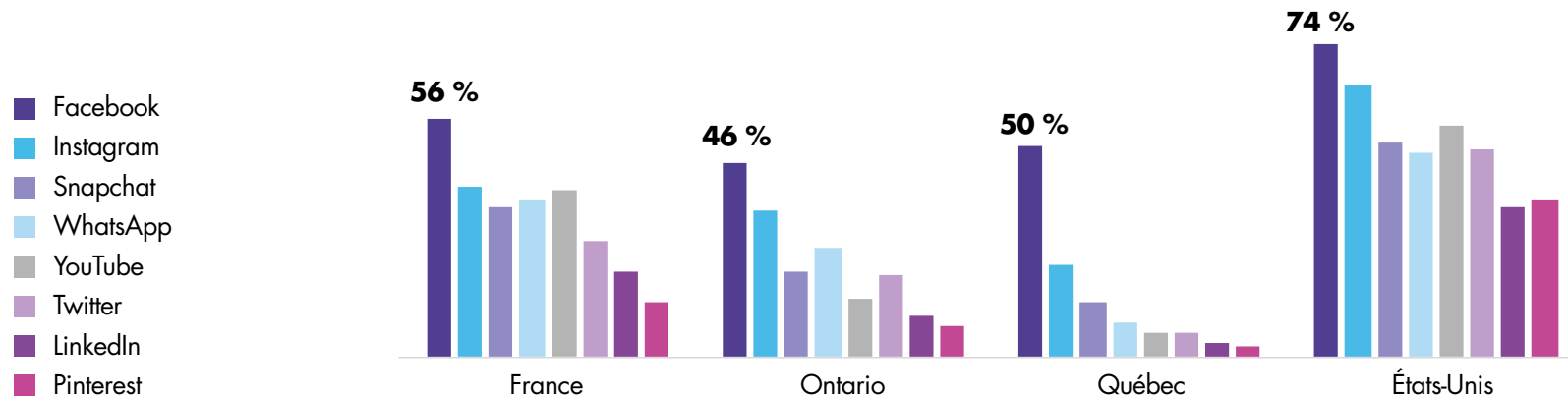
Le principal média utilisé est Facebook.

- Entre 55 et 64 ans : 47 %.
- 65 ans et plus : 32 %.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- WhatsApp
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest

Note : Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.

## Utilisation des médias sociaux pour le partage des souvenirs selon la provenance des voyageurs



Note : Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.

Les touristes français sont les deuxièmes à utiliser le plus les médias sociaux (après les Américains).

- Facebook (56 %)
- Instagram (40 %)
- YouTube (39 %)
- WhatsApp (37 %)

Pour les touristes ontariens, Facebook (46 %), Instagram (35 %) et WhatsApp (25 %) sont les médias sociaux les plus utilisés.

Les touristes québécois utilisent principalement Facebook (50 % d'entre eux).

Les touristes américains sont ceux qui utilisent le plus les médias sociaux pour le partage de souvenirs.

- 74 % utilisent Facebook.
- 64 % utilisent Instagram.
- 55 % utilisent YouTube.
- 49 % utilisent Twitter.

Tableau 21 : Médias sociaux utilisés pour le partage des souvenirs selon l'âge

Base : 1807 répondants	18-24 ans	25-34 ans	35-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Facebook	56 %	70 %	58 %	47 %	32 %
Instagram	63 %	60 %	35 %	18 %	5 %
Snapchat	61 %	47 %	20 %	10 %	0 %
WhatsApp	31 %	47 %	28 %	13 %	5 %
YouTube	34 %	41 %	26 %	12 %	6 %
Twitter	34 %	38 %	27 %	6 %	2 %
LinkedIn	19 %	26 %	17 %	5 %	7 %
Pinterest	19 %	27 %	15 %	2 %	0 %

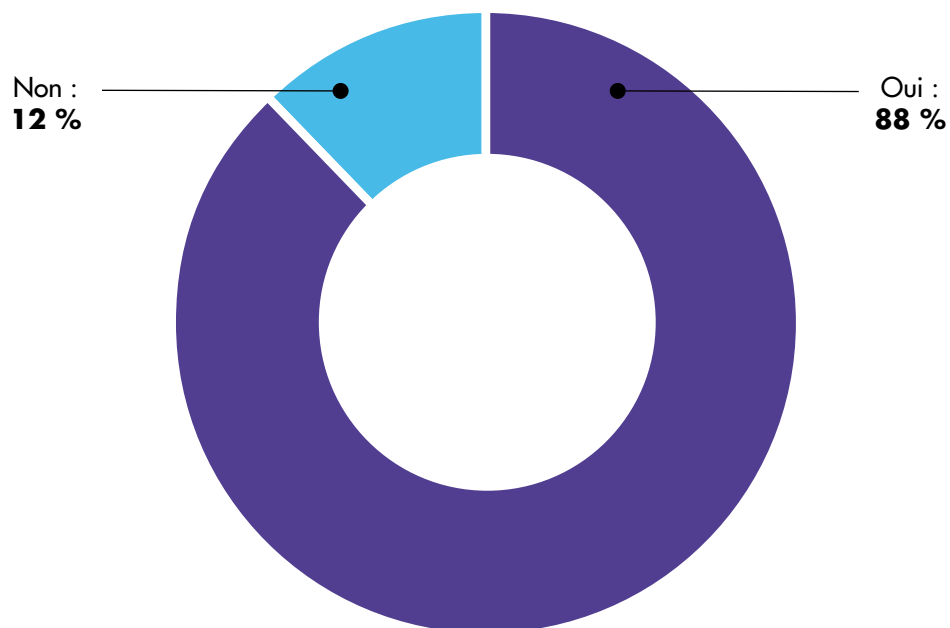
Tableau 22 : Médias sociaux utilisés pour le partage des souvenirs selon la provenance des voyageurs

Base : 1807 répondants	N	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Facebook	1022	57	56 %	46 %	50 %	74 %
Instagram	725	40	40 %	35 %	22 %	64 %
Snapchat	528	29	35 %	20 %	13 %	51 %
WhatsApp	524	29	37 %	25 %	8 %	49 %
YouTube	492	27	39 %	14 %	5 %	55 %
Twitter	453	25	27 %	19 %	6 %	49 %
LinkedIn	304	17	20 %	10 %	3 %	36 %
Pinterest	275	15	13 %	7 %	2 %	37 %

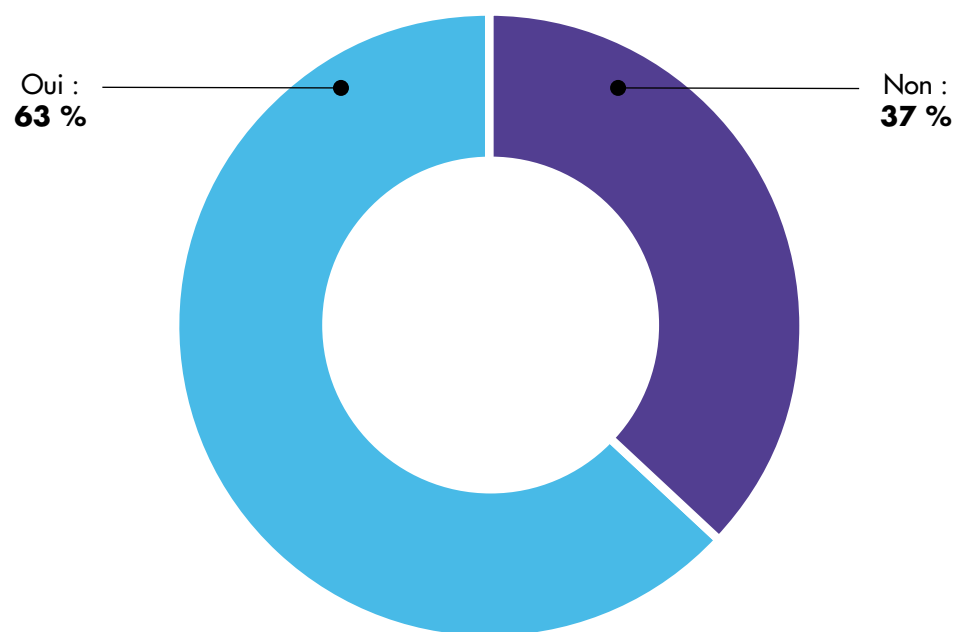


## INTENTIONS DE RETOUR

Touristes qui ont l'intention de revenir au cours des deux prochaines années (au moins une nuitée)



Touristes pour lesquels l'accueil est la principale source de motivation



- Les touristes québécois sont ceux qui prévoient le plus revisiter une partie du Québec au cours des deux prochaines années (94 %).
- Les touristes français sont moins nombreux à envisager de revenir au cours des deux prochaines années (84 %).

L'accueil est la source de motivation la plus importante pour :

- Le marché français (81 %) :
  - Les touristes ontariens sont moins nombreux (40 %) à partager cette motivation;
- Les jeunes voyageurs :
  - 71 % des voyageurs âgés de moins de 25 ans,
  - Seulement 54 % des voyageurs âgés de plus de 65 ans.

Tableau 23 : Intentions de refaire un voyage au Québec au cours des deux prochaines années

Base : 697 répondants	N	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
Envisage de revenir au cours des deux prochaines années	1584	88	84 %	86 %	94 %	86 %
N'envisage pas de revenir au cours des deux prochaines années	223	12	16 %	14 %	6 %	14 %

Tableau 24 : Part de voyageurs ayant indiqué l'accueil comme principale source de motivation pour revenir faire un voyage au Québec

Base : 697 répondants	N	%	France	Ontario	Québec	États-Unis
L'accueil comme principale source de motivation	1140	63	81 %	40 %	60 %	78 %
L'accueil n'étant pas la principale source de motivation	667	37	19 %	60 %	40 %	22 %



