

Profils et comportements des visiteurs hors Québec dans les régions du Québec maritime

Été – automne 2005
Synthèse



Plan de la présentation

- ❁ **Méthodologie de l'enquête**
- ❁ **Présentation des résultats**
 - ➔ **Profil et provenance**
 - ➔ **Préparation du voyage**
 - ➔ **Comportement de voyage**
 - ➔ **Activités pratiquées**
 - ➔ **Estimation des dépenses de séjour**
 - ➔ **Satisfaction**
- ❁ **Vers une segmentation des clientèles**
- ❁ **Particularités régionales**
- ❁ **Principales conclusions**



Éléments de méthodologie

Population à l'étude	Visiteurs hors Québec âgés de 18 ans ou plus ayant visité l'une des 5 régions du Québec maritime entre le 1 ^{er} juin et le 23 octobre 2005
Entrevues	Sondage téléphonique réalisé par Léger Marketing (central téléphonique de Montréal)
Supervision	Desjardins Marketing Stratégique
Plan d'échantillonnage initial	n=1 500 répondants (300 par région)
Plan d'échantillonnage final	n=1 412 répondants au total ✓ BSL (Bas-Saint-Laurent) : n=356 ✓ G (Gaspésie) : n=778 ✓ M (Manicouagan) : n=174 ✓ D (Duplessis) : n=40 ✓ IDLM (Îles-de-la-Madeleine) : n=65
Montage de l'échantillon	Québec maritime et hébergement commercial





Éléments de méthodologie (suite)

Période d'entrevue	21 octobre au 7 décembre 2005
Taux de réponse	56,8 %
Durée d'entrevue	Approximativement 12 minutes
Marge d'erreur maximale	± 2,6 % (sur les résultats d'ensemble, 19 fois sur 20)
Pondération	En fonction de la région visitée et du type d'établissement utilisé

Note : (a) compte tenu de certaines tailles échantillonnelles, la marge d'erreur spécifique à chacun des 5 sous-groupes régionaux (BSL, G, M, D, IDLM) peut varier, notamment Duplessis (n=40) et Îles-de-la-Madeleine (n=65).

(b) Les termes « région » et « destination » font référence à la région où les coordonnées du répondant ont été collectées. Précisons que le répondant a pu visiter d'autres régions du Québec maritime.





Éléments de méthodologie (suite)

Nombre de répondants par région et par type d'établissement
Avant et après pondération

RÉGION	TOTAL		Avant pondération						Après pondération					
	Avant pond.	Après pond.	Hôtel et motel	Auberge	Camping	Gîte	Chalet	Autre mode	Hôtel et motel	Auberge	Camping	Gîte	Chalet	Autre mode
Bas-Saint-Laurent	326	356	174	13	152	24	7	6	181	14	176	26	8	7
Gaspésie	746	778	353	67	353	117	27	17	353	68	388	121	26	17
Manicouagan	211	175	174	17	12	36	5	5	140	16	10	31	5	5
Duplessis	50	40	23	11	6	18	5	2	18	9	5	14	4	2
Îles-de-la-Madeleine	79	65	38	7	11	22	13	1	30	6	10	18	10	1

Présentation des résultats



Provenance et profil des répondants





Profil des visiteurs interrogés

Profil des touristes	Ensemble des touristes (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Sexe						
Hommes	59%	62%	58%	61%	51%	61%
Femmes	41%	38%	42%	39%	49%	39%
Groupe d'âge						
18 à 34 ans	20%	17%	23%	14%	19%	14%
35 à 54 ans	49%	46%	49%	61%	58%	45%
55 à 64 ans	20%	23%	19%	19%	21%	26%
65 ans et plus	9%	12%	9%	6%	2%	13%
Refus	1%	1%	1%	0%	0%	1%
Scolarité						
7 à 12 années (primaire et secondaire)	13%	16%	14%	7%	10%	10%
13 et 15 années (collégial)	22%	24%	23%	19%	12%	22%
16 années ou plus (universitaire)	63%	58%	63%	73%	76%	66%
Refus	2%	2%	1%	1%	2%	1%
Revenus						
Moins de 40 000 \$	10%	8%	10%	8%	8%	10%
Entre 40 000 \$ et 79 000 \$	23%	25%	23%	17%	24%	23%
80 000 \$ et plus	30%	33%	28%	34%	30%	35%
NSP/NRP	37%	33%	38%	41%	37%	32%

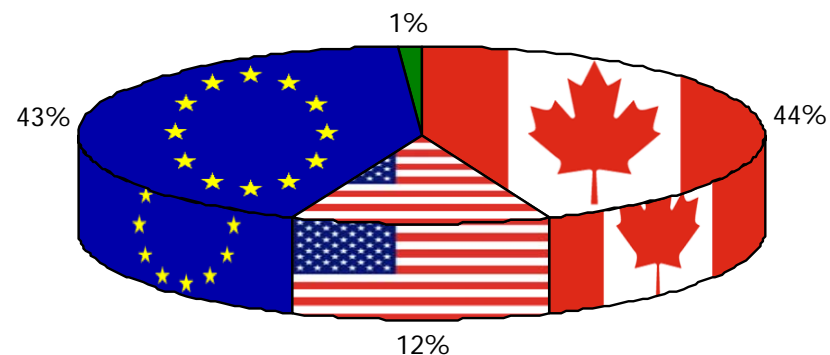
← Indique un résultat intéressant, pouvant ne pas être statistiquement significatif





Origine – destination

Autant de Canadiens
que d'Européens (44 % et 43 %)
Peu d'Américains (12 %)



■ Canada ■ États-Unis ■ Europe ■ Autre

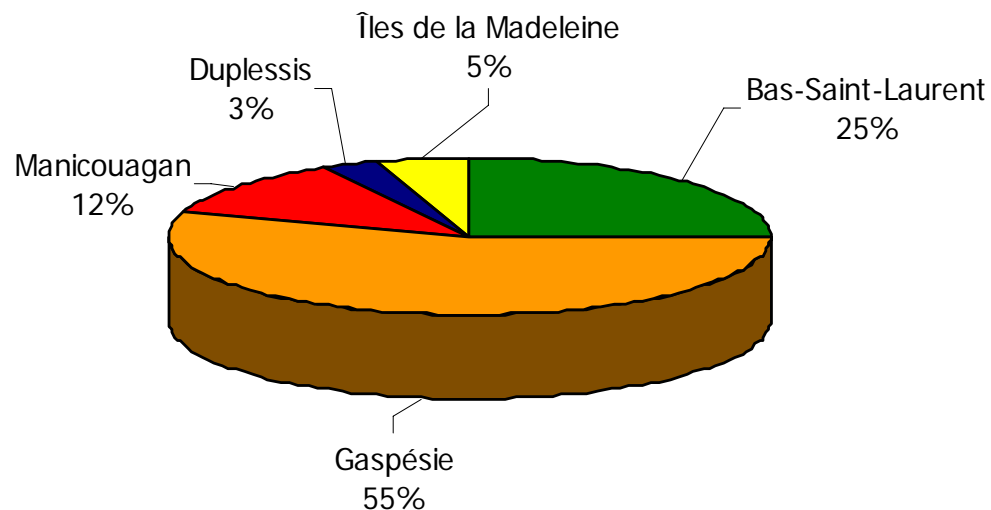
Origine détaillée	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Ontario	25%	38%	21%	24%	5%	19%
Maritimes (NB+NE+IPÉ+TN)	15%	15%	17%	2%	3%	40%
Nord-Est des États-Unis	6%	6%	7%	4%	1%	15%
France	27%	19%	29%	33%	50%	17%
Europe francophone	35%	24%	38%	43%	68%	19%

Nord-Est des États-Unis : NY, MA, ME, NH, CT, VT, PA, RI, NJ.





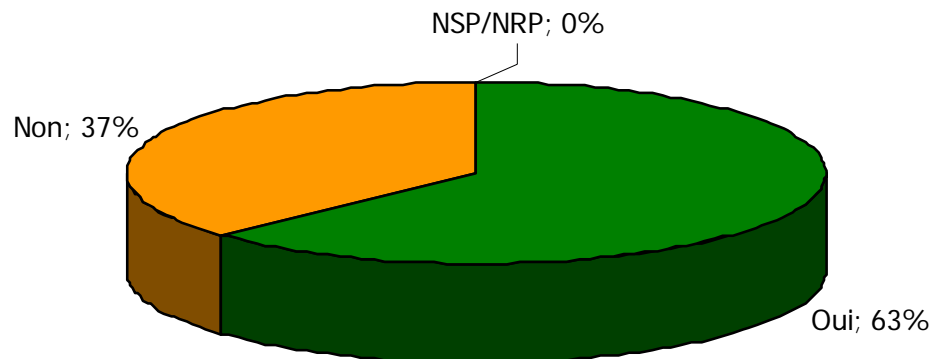
Région visitée (interception)



Origine	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Canada	44%	59%	41%	26%	10%	62%
États-Unis	12%	13%	12%	13%	10%	17%
Europe	43%	28%	47%	59%	78%	21%
Autre	1%	0%	1%	1%	2%	0%



Utilisation d'Internet dans la planification du voyage



Près des 2/3 ont utilisé Internet dans la planification du voyage

Consultation d'Internet	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Oui	63%	53%	66%	70%	58%	69%
Non	37%	47%	34%	30%	38%	31%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	4%	0%





Sites Internet consultés

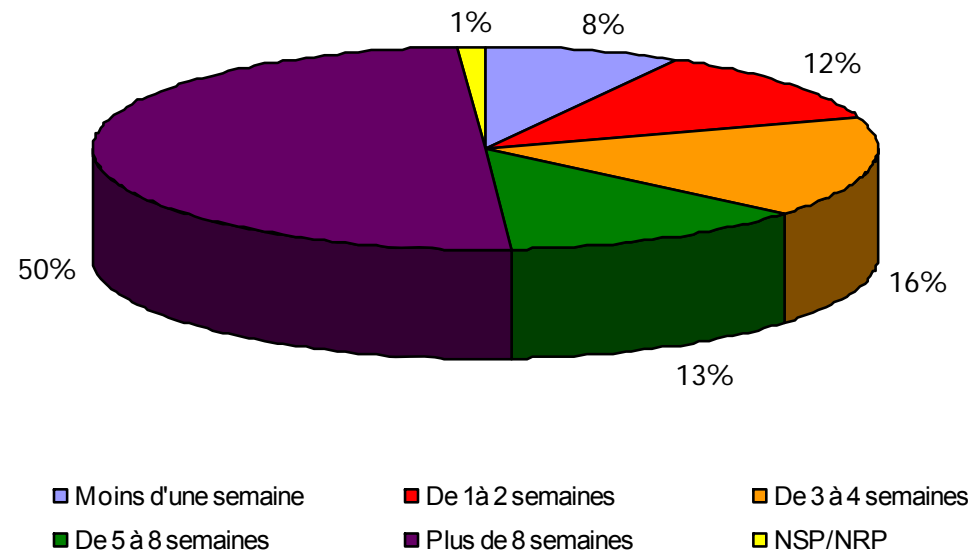
Sites	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Des sites d'entreprises de la région	49%	51%	47%	49%	66%	56%
Des sites d'information	49%	43%	49%	55%	44%	54%
Des sites de réservations	21%	23%	21%	17%	27%	23%
Des sites d'agences de voyage	6%	8%	5%	5%	7%	10%
Site du gouvernement du Québec	6%	6%	6%	7%	3%	5%
Site de Sépaq	4%	3%	6%	0%	0%	0%
Site des Parcs nationaux	3%	2%	5%	1%	11%	0%
Sites d'opinion	3%	2%	3%	2%	7%	6%



Temps avant de prendre la décision de se rendre dans la région



50 % des visiteurs ont planifié leur voyage 2 mois à l'avance



■ Moins d'une semaine
 ■ De 1 à 2 semaines
 ■ De 3 à 4 semaines
■ De 5 à 8 semaines
 ■ Plus de 8 semaines
 ■ NSP/NRP

Semaines	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Moins d'une semaine	8%	10%	7%	7%	12%	8%
De 1 à 2 semaines	12%	13%	11%	12%	8%	14%
De 3 à 4 semaines	16%	17%	16%	15%	12%	12%
De 5 à 8 semaines	13%	14%	11%	16%	12%	16%
Plus de 8 semaines	50%	45%	53%	49%	52%	47%
NSP/NRP	1%	1%	1%	1%	4%	2%





Sources d'information

Sources d'information	Ensemble des mentions					
	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Le bouche à oreille	37%	27%	40%	38%	46%	37%
Un site Internet	22%	16%	23%	26%	21%	34%
Un dépliant ou une brochure	15%	14%	14%	20%	32%	11%
Connaissait déjà la région	13%	16%	12%	10%	20%	9%
Guide touristique	9%	7%	10%	10%	6%	6%
Une publicité dans un journal	7%	6%	8%	8%	0%	13%
Un salon touristique	4%	4%	4%	5%	0%	2%
Mentions inférieures à 4% (chacune) : un reportage dans les médias, publicité du gouvernement, un agent de voyage, centre-kiosque, a toujours voulu y aller, en transit, la curiosité, j'y suis allé pour le travail, par choix personnel, pour voir les baleines, Bonjour Québec						
Rien en particulier	8%	11%	8%	3%	2%	5%
Autre	1%	2%	1%	2%	4%	2%
NSP/NRP	2%	2%	2%	0%	8%	4%





Type d'hébergement

Établissements	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Hôtel/Motel	51%	51%	45%	81%	45%	46%
Auberge	8%	4%	9%	9%	22%	9%
Camping	42%	49%	50%	6%	13%	16%
Gîte (Bed & Breakfast)	15%	7%	15%	18%	36%	27%
Chalet loué	4%	2%	3%	3%	10%	15%
Auberge de jeunesse	0%	0%	0%	0%	2%	0%
Chez l'habitant	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Résidence universitaire	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Autre	1%	2%	1%	2%	2%	1%
N'a pas logé dans un établissement commercial	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%

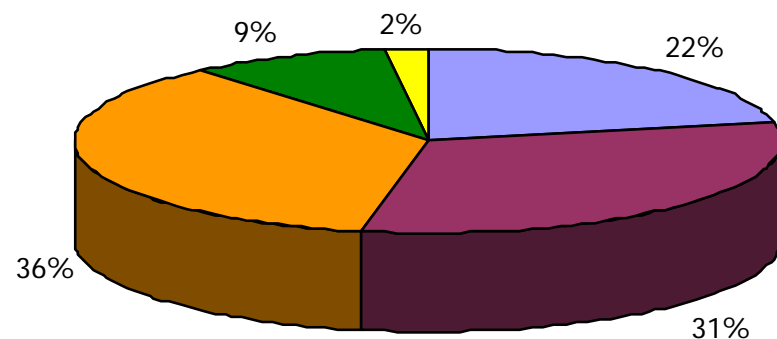
La moitié des visiteurs ont opté pour un hôtel ou un motel et 2 visiteurs sur 5, pour un camping





Durée totale du séjour

La durée moyenne du voyage était d'environ 18 nuitées



■ 7 et moins ■ 8 à 15 ■ 16 à 30 ■ plus de 30 ■ NSP/NRP

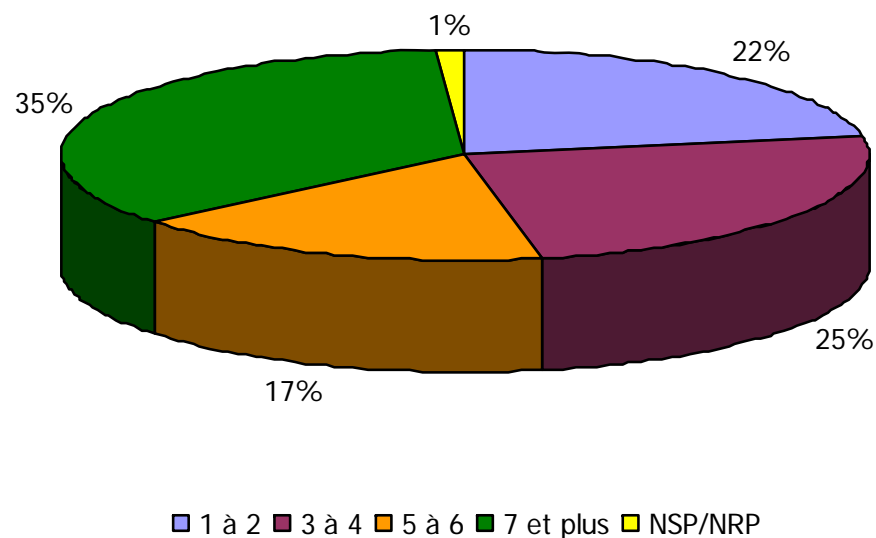
Nombre de nuitées	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
7 et moins	22%	23%	20%	23%	10%	35%
8 à 15	31%	33%	30%	35%	29%	31%
16 à 30	36%	30%	39%	38%	47%	24%
plus de 30	9%	11%	9%	3%	12%	7%
NSP/NRP	2%	3%	2%	1%	2%	3%
Moyenne (nuitées)	18,3	17,8	19,1	16,5	21,8	13,8





Durée du séjour dans la région

En moyenne, les visiteurs ont séjourné 6 nuitées dans la région



Nombre de nuitées	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
1 à 2	22%	36%	13%	38%	6%	11%
3 à 4	25%	23%	25%	26%	22%	38%
5 à 6	17%	12%	18%	13%	25%	27%
7 et plus	35%	27%	43%	22%	47%	24%
NSP/NRP	1%	1%	1%	1%	0%	0%
Moyenne (nuitées)	6,0	5,2	6,6	4,6	8,8	5,8



Mode de transport utilisé pour se rendre dans la région

Moyen de transport	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Automobile	80%	76%	80%	93%	78%	73%
Campeur	10%	17%	11%	0%	0%	1%
Avion	5%	4%	3%	11%	20%	11%
Bateau	4%	2%	2%	3%	4%	37%
Autocar	3%	3%	3%	4%	6%	3%
Motocyclette	2%	1%	3%	1%	0%	1%
Camion, fourgonnette	2%	2%	2%	0%	2%	1%
Train	1%	1%	1%	3%	2%	6%
Remorque, roulotte	1%	2%	1%	0%	0%	0%
Co-voiturage	0%	0%	0%	0%	4%	0%
Auto-stop	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Vélo	0%	0%	0%	0%	2%	1%

Trois modes de transport ressortent : l'automobile (en forte proportion), ensuite le campeur et l'avion (dans certaines régions)





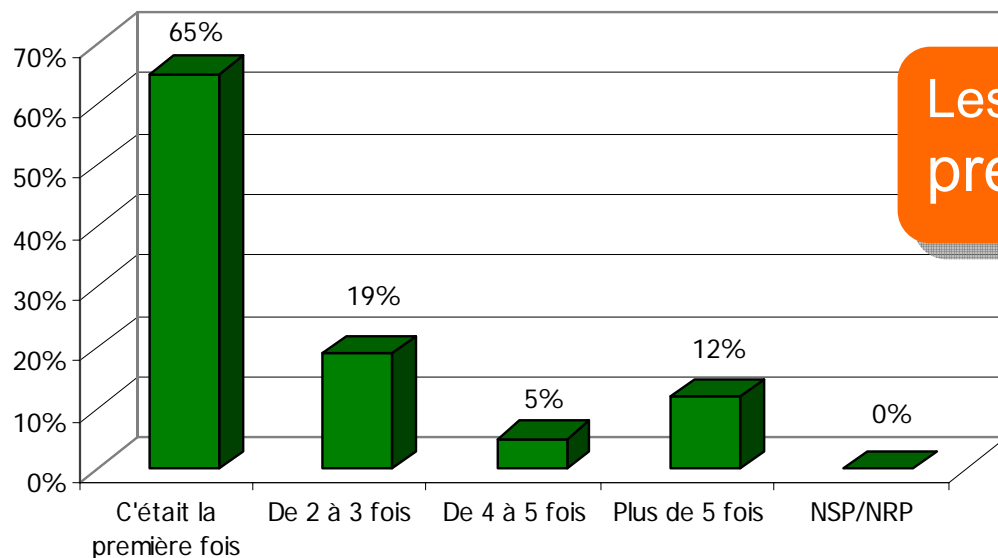
Mode d'organisation du voyage

Façon de voyager	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
... de façon autonome et en ayant planifié vous-même votre voyage	98%	98%	98%	99%	92%	94%
... de façon autonome mais en suivant un cadre planifié et organisé par une agence de voyage	1%	1%	1%	1%	6%	1%
... en autocar, dans le cadre d'un tour organisé de groupe	0%	1%	0%	0%	0%	2%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	2%	2%





Visites antérieures dans la région



Les 2/3 des visiteurs en étaient à leur première visite dans la région

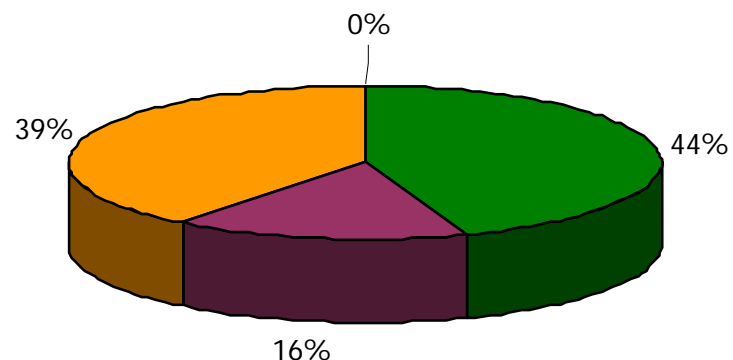
Nombre de fois	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
C'était la première fois	65%	44%	70%	76%	72%	81%
De 2 à 3 fois	19%	22%	18%	15%	24%	11%
De 4 à 5 fois	5%	10%	3%	3%	2%	2%
Plus de 5 fois	12%	24%	9%	6%	2%	5%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	1%





But de la visite dans la région

Environ 2 visiteurs sur 5 disent être allés dans la région pour la visiter (environ la même proportion, dans le cadre d'un circuit touristique)



- ... pour visiter cette région
- ... en passant, afin de vous rendre à votre région
- ... dans le cadre d'un circuit touristique
- NSP/NRP

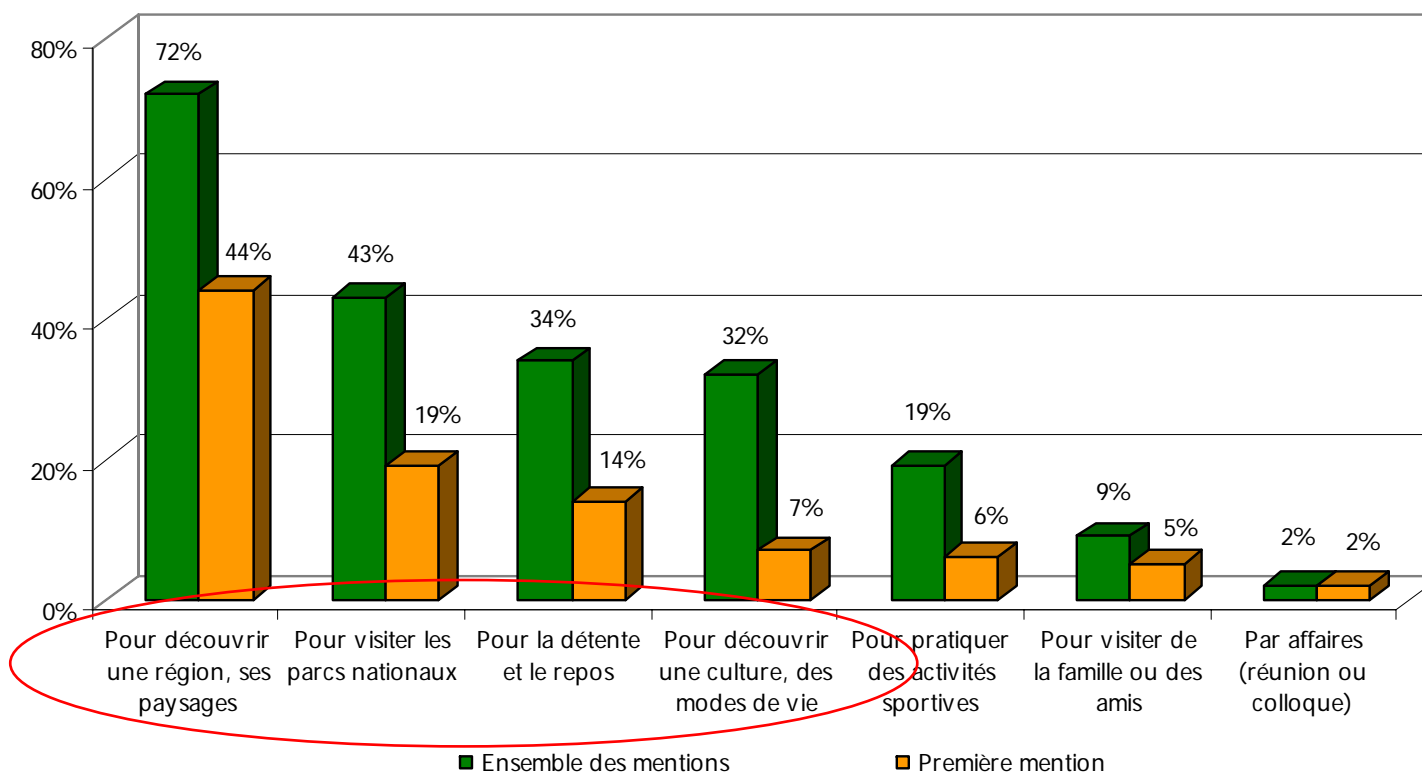
Raisons de la visite	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
... pour visiter cette région	44%	33%	50%	33%	40%	67%
... en passant, afin de vous rendre à votre région	16%	33%	9%	15%	16%	8%
... dans le cadre d'un circuit touristique	39%	33%	40%	52%	44%	24%
NSP/NRP	0%	1%	0%	0%	0%	1%





Principal motif de visite

Ensemble des répondants (n= 1184)





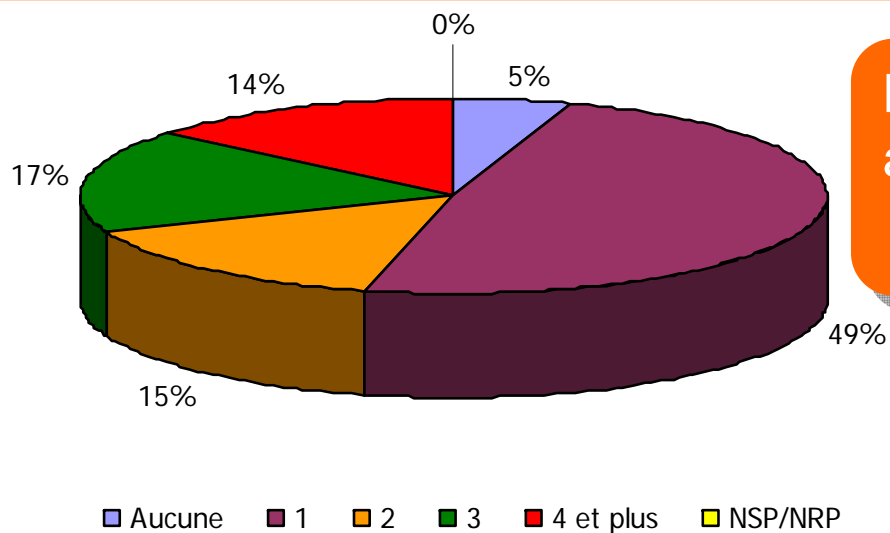
Principal motif de visite (suite)

Principales raisons	Ensemble des mentions					
	Total (n=1184)	Destination				
		BSL (n=238)	G (n=706)	M (n=147)	D (n=33)	ÎDLM (n=59)
Pour découvrir une région, ses paysages	72%	60%	75%	79%	81%	67%
Pour visiter les parcs nationaux	43%	35%	52%	29%	36%	16%
Pour la détente et le repos	34%	34%	34%	34%	36%	41%
Pour découvrir une culture, des modes de vie	32%	27%	29%	36%	64%	60%
Pour pratiquer des activités sportives	19%	16%	23%	12%	17%	15%
Pour visiter de la famille ou des amis	9%	17%	7%	7%	8%	4%
Par affaires (réunion ou colloque)	2%	7%	1%	1%	5%	9%
Autre	3%	4%	2%	5%	2%	4%
NSP/NRP	0%	1%	0%	0%	0%	0%





Nombre d'accompagnateurs

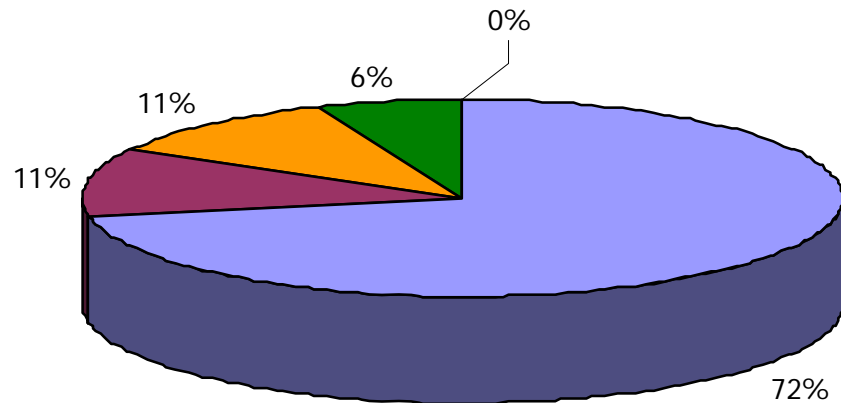


La moitié des visiteurs étaient accompagnés d'une seule personne

Nombre de personnes	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Aucune	5%	4%	4%	4%	14%	9%
1	49%	49%	51%	46%	45%	37%
2	15%	17%	15%	15%	10%	19%
3	17%	16%	17%	21%	14%	18%
4 et plus	14%	14%	13%	12%	16%	18%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Moyenne (personnes)	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,9



Nombre d'accompagnateurs (jeunes)



Environ les 3/4 des personnes accompagnées n'étaient pas accompagnées de jeunes ou d'enfants

■ Aucune ■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ NSP/NRP

Nombre de jeunes*	Total (n=1348)	Destination				
		BSL (n=341)	G (n=748)	M (n=166)	D (n=34)	ÎDLM (n=59)
Aucune	72%	68%	74%	66%	70%	81%
1	11%	11%	11%	11%	9%	8%
2	11%	15%	9%	18%	12%	1%
3	6%	6%	7%	5%	9%	10%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Moyenne (jeunes)	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,3

* : Parmi les personnes accompagnées





Région : Bas-Saint-Laurent

Spontanée

Principaux endroits	Total (n=356)
Parc du Bic	28%
Endroits en Gaspésie	6%
Endroits hors-région	6%
Rivière-du-Loup	6%
Randonnée pédestre	5%
Musées	5%
Parc Marin du Saguenay-Saint-Laurent	5%
Visite des Îles du St-Laurent	4%
Réserves fauniques	4%
Magasinage	4%
Visites des parcs	4%
Croisières aux baleines	4%

Assistée

Activités	Total (n=356)
L'observation des paysages	76%
Le camping ou le caravanning	57%
La randonnée pédestre	54%
La visite de lieux culturels	49%
L'observation des baleines et de la faune	44%
Les excursions en mer	24%
Le vélo	17%
Le canot ou le kayak	10%
Aucune de ces activités	10%
NSP/NRP	1%

Le répondant pouvant faire plus d'une mention, le total peut excéder 100 %.





Région : Gaspésie

Spontanée

Principaux endroits/principales activités	Total (n=778)
Parc de la Gaspésie	39%
Parc national de Forillon	37%
Parc de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé	31%
Ville de Percé	31%
Randonnée pédestre	9%
Musées	6%
Mont-Albert	5%
Croisières aux baleines	5%
Autres parcs, parcs en général	4%
Admirer le paysage, la nature	4%

Assistée

Activités	Total (n=778)
L'observation des paysages	87%
La randonnée pédestre	77%
L'observation des baleines et de la faune	63%
Le camping ou le caravanning	57%
La visite de lieux culturels	54%
Les excursions en mer	43%
Le canot ou le kayak	20%
Le vélo	10%
Aucune de ces activités	2%
NSP/NRP	0%

Le répondant pouvant faire plus d'une mention, le total peut excéder 100 %.





Région : Manicouagan

Spontanée

Principaux endroits/principales activités	Total (n=174)
Croisières aux baleines	52%
Tadoussac	14%
Parc national du Saguenay	13%
Randonnée pédestre	8%
Musées	8%
Endroits hors-région	7%
Admirer le paysage, la nature	5%
Parcs en général	4%

Assistée

Activités	Total (n=174)
L'observation des paysages	84%
L'observation des baleines et de la faune	83%
Les excursions en mer	58%
La randonnée pédestre	51%
La visite de lieux culturels	51%
Le canot ou le kayak	15%
Le camping ou le caravaning	10%
Aucune de ces activités	1%

Le répondant pouvant faire plus d'une mention, le total peut excéder 100 %.





Région : Duplessis

Spontanée

Principaux endroits/principales activités	Total (n=40)
Archipel des Sept-Îles	25%
Réserve du parc national de l'Archipel-de-Mingan	25%
Croisières aux baleines	20%
Réserve faunique	17%
Natashquan	15%
Randonnée pédestre	14%
Endroits hors-région	12%
Havre-Saint-Pierre	10%
Île d'Anticosti	10%
Centre de recherche et d'interprétation	9%
Station de recherches des Îles Mingan	8%

Assistée

Activités	Total (n=40)
L'observation des paysages	85%
L'observation des baleines et de la faune	79%
Les excursions en mer	74%
La visite de lieux culturels	58%
Le camping ou le caravanning	30%
Le canot ou le kayak	17%
Aucune de ces activités	6%

Le répondant pouvant faire plus d'une mention, le total peut excéder 100 %.





Région : Îles de la Madeleine

Spontanée

Principaux endroits/principales activités	Total (n=65)
Plage et baignade	40%
Musée de la Mer	13%
Magasinage, boutiques	9%
Les Îles, toutes les Îles	8%
Randonnée pédestre	8%
Admirer le paysage, la nature	7%
Affaires, travail	5%
Aquarium des Îles de la Madeleine	5%
La Grave	5%

Assistée

Activités	Total (n=65)
L'observation des paysages	85%
La visite de lieux culturels	65%
La randonnée pédestre	61%
L'observation des baleines et de la faune	32%
Les excursions en mer	31%
Le vélo	24%
Le canot ou le kayak	18%
Le camping ou le caravanning	13%
Aucune de ces activités	7%

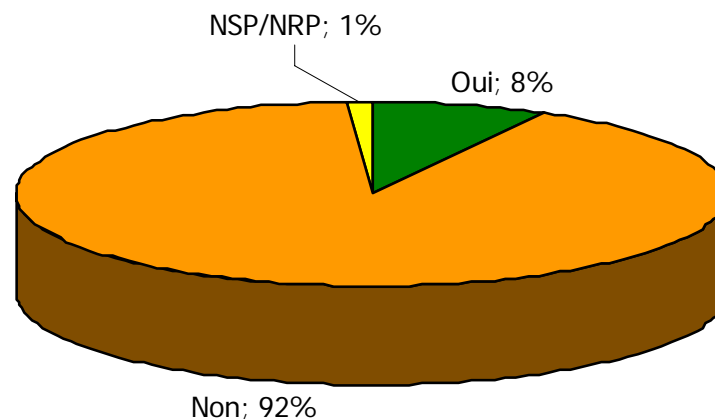
Le répondant pouvant faire plus d'une mention, le total peut excéder 100 %.





Type de dépenses

La grande majorité des visiteurs n'avait pas acheté un forfait



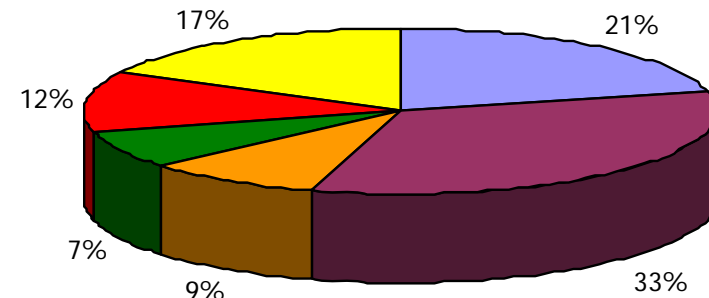
Forfaits	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Oui	8%	7%	7%	10%	10%	13%
Non	92%	93%	92%	90%	90%	87%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	0%	0%



la région (visiteurs sans forfait)



En moyenne, les visiteurs ont dépensé environ 1 169 \$ dans la région



■ Moins de 500 \$
 ■ 500-1000 \$
 ■ 1001-1500 \$
■ 1501-2000 \$
 ■ Plus de 2000 \$
 ■ NSP/NRP

Forfaits	Total (n=1302)	Destination				
		BSL (n=333)	G (n=720)	M (n=157)	D (n=36)	ÎDLM (n=56)
Moins de 500 \$	21%	30%	18%	21%	18%	13%
500-1000 \$	33%	31%	34%	29%	28%	41%
1001-1500 \$	9%	8%	10%	7%	18%	14%
1501-2000 \$	7%	9%	6%	5%	7%	11%
Plus de 2000 \$	12%	9%	13%	15%	16%	8%
NSP/NRP	17%	13%	18%	23%	13%	13%
Moyenne (dollars)	1 169 \$	1 057 \$	1 189 \$	1 298 \$	1 354 \$	1 153 \$





Éléments les plus appréciés

Le plus apprécié	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Les paysages	48%	40%	52%	48%	46%	38%
L'accueil des habitants	27%	23%	27%	33%	39%	35%
La nature	20%	16%	23%	17%	30%	6%
La courtoisie du personnel dans les sites	6%	6%	5%	7%	6%	6%
La mer	5%	4%	6%	6%	2%	7%
Les visites culturelles	5%	7%	4%	5%	2%	11%
Les activités de plein air	5%	4%	6%	2%	4%	2%
La restauration	4%	5%	3%	5%	2%	7%
Le dépaysement	4%	4%	4%	4%	10%	2%

Les paysages, l'accueil des habitants et la nature sont les éléments les plus appréciés des visiteurs interrogés





Éléments le moins appréciés

Le moins apprécié	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
La température	10%	6%	12%	10%	6%	7%
Les distances à parcourir	5%	3%	5%	4%	6%	7%
Mauvais état des routes	4%	6%	4%	1%	0%	1%
Les problèmes de langue	3%	6%	2%	4%	0%	4%
La restauration	3%	2%	2%	5%	10%	6%
Le prix de l'essence	3%	5%	3%	0%	0%	1%
L'hébergement	3%	2%	3%	4%	2%	0%
Les moustiques	2%	2%	2%	3%	7%	0%
La mauvaise signalisation	2%	3%	2%	0%	0%	0%
Trop commercial, bon marché	2%	1%	2%	3%	0%	2%
Les prix élevés en général	2%	2%	1%	1%	6%	3%
Beaucoup de trafic	2%	5%	0%	1%	0%	0%
...
NSP/NRP	44%	46%	42%	49%	43%	46%

2 visiteurs sur 5 n'ont pas pu identifier un élément négatif; les autres ont mentionné des éléments sur lesquels il est difficile d'avoir le contrôle





Recommandation de visite

Recommanderiez-vous à un ami ou à un proche d'aller visiter cette région ?

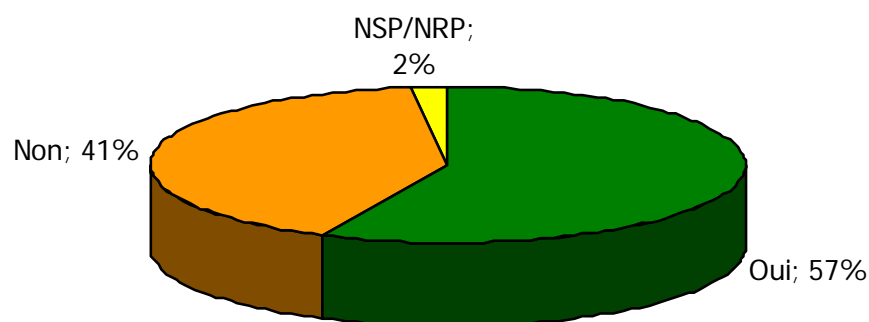
	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Oui	98%	97%	99%	97%	96%	97%
Non	1%	2%	1%	1%	0%	3%
NSP/NRP	1%	1%	0%	1%	4%	0%





Notoriété du Québec maritime

Connaissez-vous, ne serait-ce que pour en avoir déjà entendu parler, la région du Québec maritime ?



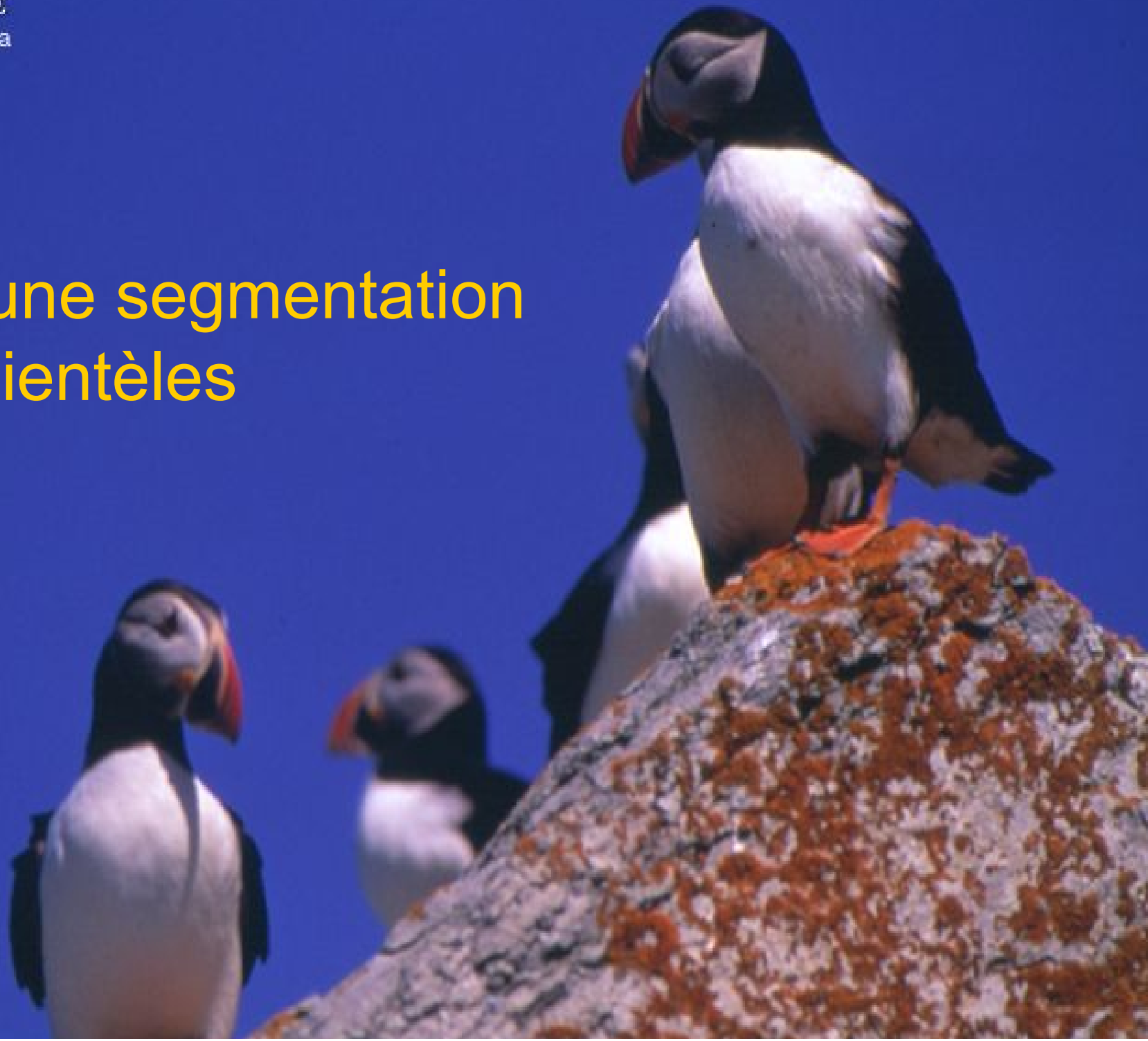
Un peu plus de la moitié des visiteurs connaissaient la région du Québec maritime pour au moins en avoir entendu parler

	Total (n=1412)	Destination				
		BSL (n=356)	G (n=778)	M (n=174)	D (n=40)	ÎDLM (n=65)
Oui	57%	62%	53%	56%	68%	71%
Non	41%	36%	45%	42%	26%	28%
NSP/NRP	2%	2%	1%	2%	6%	1%





Vers une segmentation des clientèles



Vers une segmentation des clientèles



Une analyse exploratoire a été réalisée afin de tirer des profils de certains segments et de sous-groupes de clientèles se démarquant dans les régions du Québec maritime (segment non-exclusifs)



Segments et sous-groupes intéressants



Nord-Américains à court séjour



≤ 4 nuits

Ontariens



Européens à long séjour



≥ 7 nuits

Visiteurs des Maritimes



Visiteurs préparés



Visiteurs du Nord-Est américain



Desjardins
MARKETING STRATÉGIQUE INC.

Une force légendaire

Segments et sous-groupes intéressants



Nord-Américains à court séjour

Proviennent du Canada ou des USA
et séjournent 4 nuits ou moins

(31 % de l'ensemble, 55 % des Nord-Américains)



≤ 4 nuits

Profil ➔ 64 % 45 ans +, 80 % collégial +, répartition h / f similaire à l'ensemble

Origine ➔ Canada (83 %; principalement Ont. + N.B), USA (17 %)

Destination (interception) ➔ principalement côte-sud
BSL (38 %), G (48 %), M (9 %), D (1 %), IDLM (5 %)

Type d'hébergement ➔ généralement l'hôtel et aussi le camping
Hôtel (45 %), Camping (39 %)

Durée du voyage ➔ 2,5 nuits dans la région

Nombre d'accompagnateurs ➔ 2,1 personnes

Visite antérieure ➔ 60 % en étaient à leur première visite



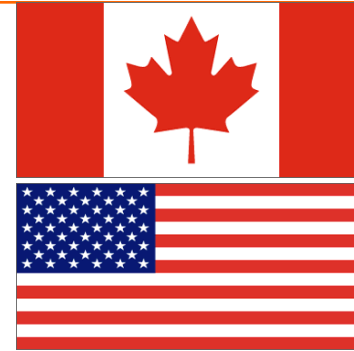
Segments et sous-groupes intéressants



Nord-Américains à court séjour

Proviennent du Canada ou des USA
et séjournent 4 nuits ou moins

(31 % de l'ensemble, 55 % des Nord-Américains)



≤ 4 nuits

Activités ➔ Sembleraient faire moins d'activités que les autres (parmi celles proposées)

Dépenses ➔ inférieures à la moyenne
(771 \$ comparativement à 1 169 \$ pour l'ensemble)

Principales raisons de visite ➔ découvrir la région et les paysages, la détente et le repos

Principale source d'information ➔ Bouche à oreille, sites Internet, dépliants et brochures

Planification du voyage ➔ la moitié un mois à l'avance (48 %) et la moitié (51 %) ont consulté Internet



Segments et sous-groupes intéressants



Européens à long séjour

Proviennent de l'Europe
et séjournent 7 nuits ou plus
(19 % de l'ensemble, 43 % des Européens)



↔
≥ 7 nuits

Profil ➔ 59 % 35-54 ans, 89 % collégial +, répartition h / f similaire à l'ensemble

Origine ➔ principalement de la France (61 %), Europe francophone (83 %)

Destination (interception) ➔ côte-sud mais principalement la Gaspésie
BSL (13 %), G (73 %), M (8 %), D (6 %), IDLM (1 %)

Type d'hébergement ➔ beaucoup de campeurs

Durée du voyage ➔ 11 nuits dans la région

Nombre d'accompagnateurs ➔ 1,9 personnes

Visite antérieure ➔ la grande majorité en était à sa première fois (87 %)



Segments et sous-groupes intéressants



Européens à long séjour

Proviennent de l'Europe
et séjournent 7 nuits ou plus
(19 % de l'ensemble, 43 % des Européens)



↔
≥ 7 nuits

Activités ➔ beaucoup d'activités liées à la nature et les parcs nationaux

Dépenses ➔ supérieures à la moyenne
(1 836 \$ comparativement à 1 169 \$ pour l'ensemble)

Principales raisons de visite ➔ découvrir la région, les paysages et les parcs nationaux, découvrir une culture et des modes de vie différents

Principales sources d'information ➔ Bouche à oreille, site Internet, guide touristique, dépliants / brochures

Planification du voyage ➔ 76 % s'y prennent 2 mois à l'avance et 73 % ont consulté Internet



Segments et sous-groupes intéressants



Visiteurs préparés

Viennent dans la région pour la visiter et s'informent grâce à Internet ou s'y préparent au moins 5 semaines à l'avance (38 % de l'ensemble)



Profil ➔ 49 % 35-54 ans, 89 % collégial + (67 % universitaire), répartition h / f similaire à l'ensemble (légèrement ↑ femmes)

Origine ➔ Canada (52 %), Europe (29 %), USA (18 %)

Destination (interception) ➔ côte-sud mais principalement la Gaspésie
BSL (18 %), G (63 %), M (9 %), D (1 %), IDLM (4 %)

Type d'hébergement ➔ principalement le camping
Camping (48 %), hôtel (31 %)

Durée du voyage ➔ 7,3 nuits dans la région

Nombre d'accompagnateurs ➔ 2,0 personnes

Visite antérieure ➔ 60 % y étaient à leur première visite et 24 % à la 2^e ou 3^e visite



Segments et sous-groupes intéressants



Visiteurs préparés

Viennent dans la région pour la visiter et s'informent grâce à Internet ou s'y préparent au moins 5 semaines à l'avance (38 % de l'ensemble)



Activités ➔ beaucoup d'activités liées à la nature et visite de lieux culturels

Dépenses ➔ supérieures à la moyenne
(1446 \$ comparativement à 1169 \$ pour l'ensemble)

Principales raisons de visite ➔ découvrir la région et les paysages, visiter les parcs nationaux, pour la détente et le repos

Source d'information principale ➔ bouche à oreille et sites Internet

Planification du voyage ➔ 73 % ont préparé le voyage 5 semaines à l'avance (57 %; 8 semaines et +), et 78 % ont consulté Internet



Segments et sous-groupes intéressants



Ontariens

(25 % de l'ensemble, 56 % des Canadiens)



Profil ➔ 60 % 45 ans +, 83 % collégial +, répartition h / f similaire à l'ensemble

Destination (interception) ➔ côte-sud

BSL (38 %), G (46 %), M (12 %), D (3 %), IDLM (5 %)

Type d'hébergement ➔ principalement l'hôtel et le camping dans les mêmes %
Hôtel (43 %), camping (42 %),

Durée du voyage ➔ 5,3 nuits dans la région

Nombre d'accompagnateurs ➔ 1,9 personnes

Visite antérieure ➔ 46 % y étaient à leur première visite et 25 %, à la 2^e et 3^e fois (21 % y étaient à leur 6^e fois ou plus)



Segments et sous-groupes intéressants



Ontariens

(25 % de l'ensemble, 56 % des Canadiens)



Activités ➔ observation des paysages, camping, randonnée pédestre, visite de lieux culturels

Dépenses ➔ légèrement inférieures à la moyenne
(1082 \$ comparativement à 1169 \$ pour l'ensemble)

Principales raisons de visite ➔ découvrir la région et les paysages, pour la détente et le repos

Source d'information principale ➔ bouche à oreille, une site Internet, dépliant ou brochure

Planification du voyage ➔ 58 % l'ont préparé plus d'un mois à l'avance et la même proportion (58 %) ont consulté Internet



Segments et sous-groupes intéressants



Visiteurs des Maritimes

Provinces de N.-B., N.-É., I.-P.-É., T.-N et L.
(15 % de l'ensemble, 35 % des Canadiens)



Profil ➔ 56% 35-54 ans, sembleraient légèrement moins scolarisés, répartition h / f similaire à l'ensemble

Origine ➔ N.-B. (75 %), N.-É. (16 %), I.-P.-É. (5 %), T.-N. et L. (4 %)

Destination (interception) ➔ principalement la Gaspésie et le Bas-Saint-Laurent
BSL (25 %), G (62 %), M (1 %), D (0 %), IDLM (12 %)

Type d'hébergement ➔ principalement le camping et l'hôtel
Camping (46 %), hôtel (36 %)

Durée du voyage ➔ 3,9 nuits dans la région

Nombre d'accompagnateurs ➔ 2,2 pers.

Visite antérieure ➔ très varié : première fois (30 %), 2 à 3 fois (31 %), 4 à 5 fois (6 %), plus de 5 fois (33 %)



Segments et sous-groupes intéressants



Visiteurs des Maritimes

Provinces de N.-B., N.-É., I.-P.-É., T.-N et L.
(15 % de l'ensemble, 35 % des Canadiens)



Activités ➔ ils sont proportionnellement moins nombreux à faire les activités habituellement les plus populaires

Dépenses ➔ inférieures à la moyenne
(805 \$ comparativement à 1169 \$ pour l'ensemble)

Principales raisons de visite ➔ découvrir la région et les paysages, pour la détente et le repos et pour les parcs nationaux

Source d'information principale ➔ bouche à oreille et sites Internet (20 % connaissaient déjà la région)

Planification du voyage ➔ 56 % ont préparé leur voyage moins d'un mois à l'avance (28 %, moins de 2 semaines) et la moitié (50 %) ont consulté Internet



Segments et sous-groupes intéressants



Visiteurs du Nord-Est américain

États de NY, MA, ME, NH, CT, VT, PA, RI, NJ.
(7 % de l'ensemble, 56 % des Américains)



Profil ➔ 76 % 45 ans +, 92 % collégial +, répartition h / f similaire à l'ensemble

Origine ➔ NY (23 %), MA (20 %), ME (17 %), NH (10 %), CT (8 %), VT (8 %)

Destination (interception) ➔ la Gaspésie et Bas-Saint-Laurent
BSL (22 %), G (57 %), M (7 %), D (3 %), IDLM (10 %)

Type d'hébergement ➔ principalement le camping et l'hôtel
Camping (42 %), hôtel (36 %)

Durée du voyage ➔ 6,5 nuits dans la région

Nombre d'accompagnateurs ➔ 1,9 personnes

Visite antérieure ➔ 62 % y étaient à leur première visite et 25 %, à la 2^e et 3^e visite



Segments et sous-groupes intéressants



Visiteurs du Nord-Est américain

États de NY, MA, ME, NH, CT, VT, PA, RI, NJ.
(7 % de l'ensemble, 56 % des Américains)



Activités ➔ observation des paysages en forte proportion, activités « nature »

Dépenses ➔ comparables à la moyenne
(1153 \$ comparativement à 1169 \$ pour l'ensemble)

Principales raisons de visite ➔ découvrir la région et les paysages, pour la détente et le repos

Source d'information principale ➔ bouche à oreille et sites Internet

Planification du voyage ➔ la moitié (52 %) ont préparé leur voyage plus d'un mois à l'avance, et 62 % ont consulté Internet



Segments et sous-groupes intéressants



Nord-Américains à court séjour



↔
≤ 4 nuits

Les fidèles contemplatifs

Ontariens



Les « Mini-Wheats »

Européens à long séjour



↔
≥ 7 nuits

Les grands explorateurs

Visiteurs des Maritimes



Les voisins d'à côté

Visiteurs préparés



La relève branchée

Visiteurs du Nord-Est américain



Les côtiers



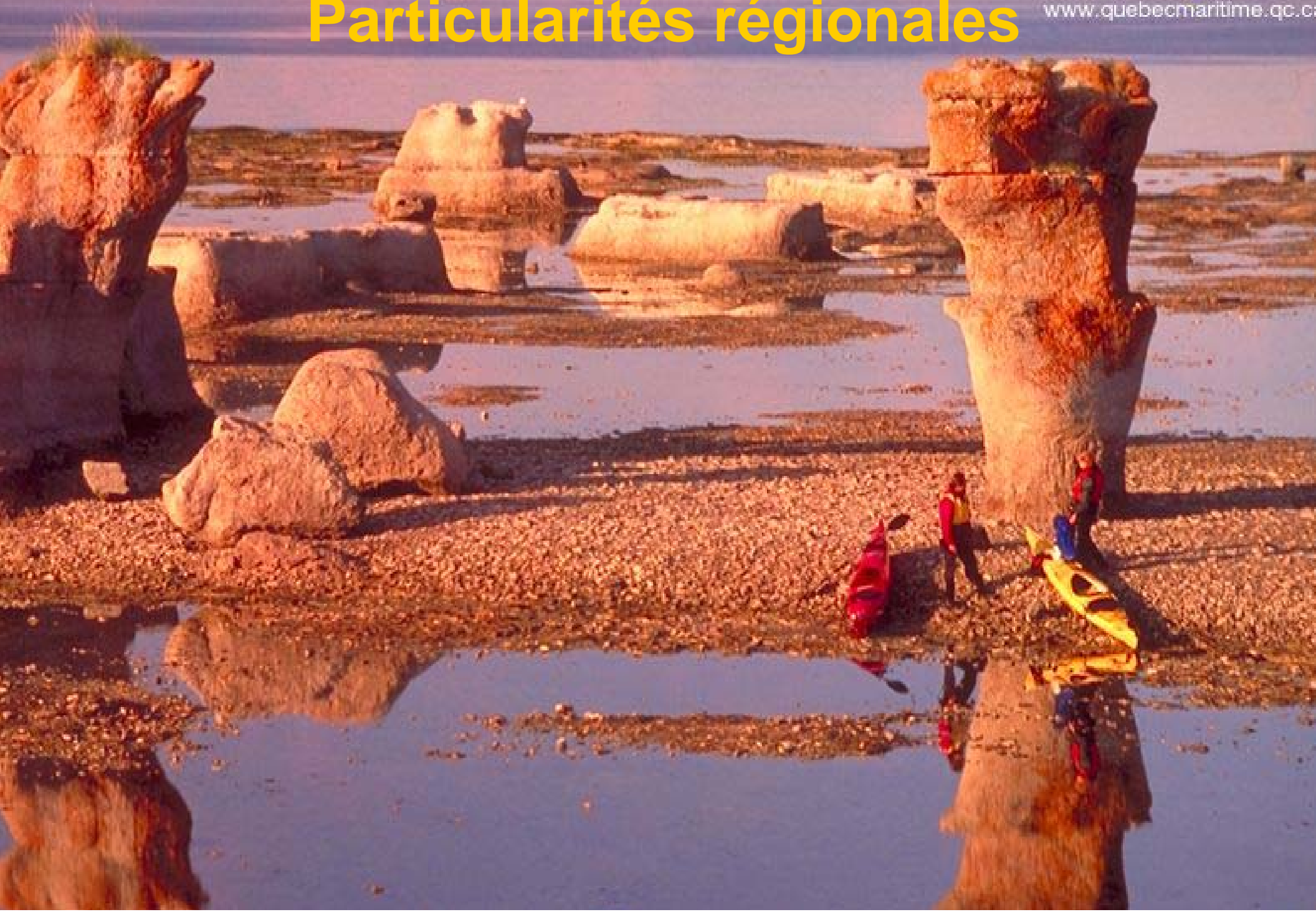
Desjardins
MARKETING STRATÉGIQUE INC.

Une force légendaire



LE QUÉBEC MARITIME
www.quebecmaritime.qc.ca

Particularités régionales



Particularités régionales Bas-Saint-Laurent



Les visiteurs de la région sont proportionnellement plus nombreux à :

- ▶ avoir fait du **camping** (57 % vs. 49 %), ou à avoir séjourné à l'hôtel (35 % vs. 30 %) ;
- ▶ provenir du **Canada** (58 % vs. 44 %) ;
- ▶ avoir passé **moins de nuits** dans la région (5,2 nuits vs. 6,0) ;
- ▶ s'être rendus dans la région **en passant vers une autre région** (33 % vs. 16 %) ;
- ▶ s'être rendus dans la région **souvent** (plus de 5 fois : 24 % vs. 12 %) ;
- ▶ s'être rendus dans la région pour **visiter des parents et amis** (17 % vs. 9 %) ou **par affaires** (7 % vs. 2 %) ;

Dépenses dans la région (1 057 \$ vs. 1 169 \$)



Particularités régionales

Gaspésie



Les visiteurs de la région sont proportionnellement plus nombreux à :

- ▶ avoir fait du **camping** (59 % vs. 49 %) ;
- ▶ provenir d'**Europe** (47 % vs. 43 %) ;
- ▶ avoir passé **plus de nuits** dans la région (6,6 nuits vs. 6,0) ;
- ▶ s'être rendus dans la région **pour la visiter spécifiquement** (50 % vs. 44 %) ;
- ▶ s'être rendus dans la région **pour la première fois** (70 % vs. 65 %) ;
- ▶ s'être rendus dans la région pour **découvrir une région et ses paysages** (75 % vs. 72 %),
pour visiter les parcs nationaux (52 % vs. 43 %) ;
- ▶ dire que le **bouche à oreille** les a le plus incités à visiter la région (40 % vs. 37 %) ;
- ▶ avoir **consulté Internet** dans la préparation du voyage (66 % vs. 63 %) ;

Dépenses dans la région (1 189 \$ vs. 1 169 \$)



Particularités régionales Manicouagan



Les visiteurs de la région sont proportionnellement plus nombreux à :

- ▶ avoir choisi une **auberge** (14 % vs. 5 %), ou à avoir séjourné à **l'hôtel** (42 % vs. 30 %) ;
- ▶ provenir **d'Europe** (59 % vs. 43 %) ;
- ▶ avoir passé **moins de nuits** dans la région (4,6 nuits vs. 6,0) ;
- ▶ s'être rendus dans la région **dans le cadre d'un circuit touristique** (52 % vs. 39 %) ;
- ▶ s'être rendus dans la région **pour la première fois** (76 % vs. 65 %) ;
- ▶ s'être rendus dans la région pour **découvrir les paysages** (79 % vs. 72 %) ;
- ▶ avoir consulté Internet dans la préparation du voyage (70 % vs. 63 %).

Dépenses dans la région (1 298 \$ vs. 1 169 \$)



Particularités régionales

Duplessis



Les visiteurs de la région sont proportionnellement plus nombreux à :

- ▶ provenir **d'Europe** (78 % vs. 43 %) ;
- ▶ avoir passé **plus de nuitées** dans la région (8,8 nuitées vs. 6,0) ;
- ▶ être allés dans la région **pour découvrir une culture et des modes de vie différents** (64 % vs. 32 %) ;
- ▶ avoir été incités à se rendre dans la région grâce à un **dépliant ou une brochure** (32 % vs. 15 %).

Dépenses dans la région (1 354 \$ vs. 1 169 \$)



Particularités régionales

Îles-de-la-Madeleine



Les visiteurs de la région sont proportionnellement plus nombreux à :

- ▶ provenir du **Canada** (62 % vs. 44 %) ;
- ▶ visiter cette région comme **destination finale** (67 % vs. 44 %) ;
- ▶ s'être rendus dans la région pour la **première fois** (81 % vs. 65 %) ;
- ▶ être allés dans la région pour **découvrir une culture et des modes de vie différents** (60 % vs. 32 %) ;
- ▶ avoir été incités à se rendre dans la région grâce à un **site Internet** (34 % vs. 22 %).

Dépenses dans la région (1 153 \$ vs. 1 169 \$)



Principales conclusions





Principales conclusions

➔ De façon générale, les clientèles hors Québec dans le Québec maritime

sont :

- ✓ scolarisées
- ✓ fortunées
- ✓ branchées
- ✓ planifiées

➔ Elles viennent surtout pour :

- ✓ les paysages
- ✓ les parcs
- ✓ la culture
- ✓ la détente et le repos

➔ Dans un contexte de :

- ✓ découverte d'une région
- ✓ d'un circuit touristique



Principales conclusions

➔ La destination est conforme aux attentes

- ✓ les éléments de satisfaction correspondent aux motifs de visite

➔ Plus des 2 / 3 des clientèles sont nouvelles

➔ Segmentation origine / destination :

- ✓ Les Canadiens ► rive-sud
- ✓ Les Européens ► rive-nord
- ✓ Les Américains ► un peu partout (peu nombreux)



Quelques pistes d'action

➔ Orienter les actions vers le Web

- ✓ fidélisation
- ✓ nouvelles initiatives ► nouvelle saison : hiver
- ✓ inter-relation Québec maritime ↔ membres

➔ Viser la prolongation du séjour d'une journée

« Après 6 jours de découvertes intenses, offrez-vous le dimanche de détente. »

➔ Approfondir la connaissance des segments et sous-segments

- ✓ analyses de « clusters »

➔ Planifier la prochaine enquête en 2009 en sondant aussi via le Web

- ✓ 21 % auraient préféré répondre au sondage par Internet et 18 % sont indifférents (58 % préfèrent le sondage téléphonique)