





# Table des matières

<b>1.</b>	<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>SOURCE DES DONNÉES.....</b>	<b>1</b>
<b>3.</b>	<b>LES TOURISTES AYANT PARTICIPÉ À DES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR ET DE SPORT EN 2003 .....</b>	<b>2</b>
3.1	Profil-type des touristes .....	2
3.2	Comportements de voyage.....	3
3.3	Activités pratiquées ou sites visités lors du séjour .....	4
3.4	Facteurs attractifs de la région de Québec pour ceux qui ont participé à des activités de plein air et de sport .....	5
3.5	Particularités selon la saison de participation à des activités de plein air et de sport .....	7
<b>4.</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>8</b>
4.1	Potentiels .....	8
4.2	Défis .....	9

**ANNEXE I: ENQUÊTE SUR LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DE LA RÉGION DE QUÉBEC - TOURISTES AXÉS SUR LE PLEIN AIR ET DE SPORT**

## ***AVERTISSEMENT***

*Les résultats par saison présentés dans ce document proviennent d'un petit échantillon de répondants comportant, de ce fait, une marge d'erreur plus importante. Les données segmentées doivent être interprétées avec réserve.*

## ***DÉFINITION DES CELLULES DE VOYAGE***

### *Jeunes célibataires*

- Sans conjoint
- Sans enfant de moins de 21 ans
- Âge : entre 18 et 35 ans

### *Jeunes couples*

- Marié ou conjoint de fait
- Sans enfant de moins de 21 ans
- Âge : entre 18 et 35 ans

### *Jeunes couples avec enfants*

- Au moins un enfant de moins de 13 ans, sans restriction pour l'âge ou le statut marital

### *Couples d'âge mûr avec enfants*

- Au moins un enfant de moins de 21 ans, sans restriction pour l'âge ou le statut marital

### *Couples d'âge mûr*

- Marié ou conjoint de fait
- Sans enfants de moins de 21 ans
- Âge : entre 36 et 65 ans

### *Célibataires d'âge mûr*

- Sans conjoint
- Sans enfants de moins de 21 ans
- Âge : entre 36 et 65 ans

### *Couples seniors*

- Marié ou conjoint de fait
- Sans enfant de moins de 21 ans
- Âge : 66 ans et plus

### *Célibataires seniors*

- Sans conjoint
- Sans enfant de moins de 21 ans
- Âge : 66 ans et plus

## 1. INTRODUCTION

L'Office du tourisme et des congrès de Québec coordonne à tous les quatre ans depuis 1995 une étude sur le profil annuel, comportements et perceptions des clientèles touristiques de la région de Québec. Cette enquête vise à dresser un portrait des touristes, leurs motivations de même que leur intérêt à visiter les sites ou à pratiquer certaines activités lors de leur séjour dans la région de Québec.

Les résultats seront analysés de manière à faire ressortir les caractéristiques particulières de la clientèle participant à des activités de plein air et de sport en regard de la clientèle d'ensemble qui, en passant, a déjà fait l'objet d'un résumé disponible sur le site Internet de l'Office : [www.regiondequebec.com/f/otq-dev.asp](http://www.regiondequebec.com/f/otq-dev.asp)

Outre les résultats traditionnels, un indice « 100 » permettra de repérer facilement le degré d'importance d'une caractéristique de la clientèle en regard de l'ensemble des touristes de la région.

À titre d'exemple, un profil de la catégorie d'âge de 35 à 44 ans ayant participé à des activités de plein air et de sport versus l'ensemble des touristes de la région dans la même catégorie présente un indice de 126. Cet indice signifie qu'il y a 26 % plus de touristes dans la catégorie des 35 à 44 ans qui ont participé à des activités de plein air et de sport.

Cependant, il faut également prendre en considération l'importance de la catégorie dans l'ensemble afin de faire une bonne interprétation des résultats.

## 2. SOURCE DES DONNÉES

Les données proviennent d'une enquête effectuée auprès de 2 600 répondants interrogés d'une part en face à face dans les établissements hôteliers de la région touristique de Québec et d'autre part par des sondages téléphoniques auprès des résidents de la région de Québec ayant reçu des parents ou amis, ces derniers ayant été contactés par la suite afin de répondre au sondage, au cours de l'année 2003.

De ces 2 600 répondants, 549 ont pratiqué des activités de plein air et de sport. Cet échantillon implique une marge d'erreur de 4,3 %. Toutefois, les résultats par saison comporte une marge d'erreur plus élevée, ce qui demande une grande prudence dans leur utilisation.

### 3. LES TOURISTES AYANT PARTICIPÉ À DES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR ET DE SPORT EN 2003

#### 3.1 Profil-type des touristes

Les touristes ayant participé à des activités de plein air et de sport, dont le profil détaillé se retrouve à l'Annexe I :

- sont des hommes 7 fois sur 10 ;
- se situent entre 35-44 ans (37,0 %) et entre 45-54 ans (25,3 %);
- ont un revenu familial plus élevé ;
- viennent en couple avec enfants (35,8 %) ;
- ont une formation académique de niveau universitaire 1 fois sur 2 ;
- proviennent en grande majorité de la province du Québec (69,0 %) bien qu'un nombre plus important que l'ensemble provient du reste du Canada et des États-Unis.

	TOURISTES PLEIN AIR ET SPORT %	TOURISTES AU GLOBAL %	INDICE
<i>Sexe</i>			
Homme	65,9	52,5	126
<i>Catégorie d'âge</i>			
- 35-44 ans	37,0	29,4	126
- 45-54 ans	25,3	23,4	108
<i>Revenu familial</i>			
- 40 000 \$ à 59 999 \$	22,8	21,1	108
- 60 000 \$ à 79 999 \$	23,1	18,4	126
- 80 000 \$ à 99 999 \$	15,3	12,6	121
- 60 000 \$ et plus	47,9	43,2	111
<i>Scolarité</i>			
- Secondaire et moins	23,9	22,6	106
<i>Cellule de voyage</i>			
- Couples d'âge mûr	36,6	32,9	111
- Jeunes couples + enfants	18,6	15,5	120
- Couples d'âge mûr + enfants	17,2	10,0	171
- Couples	46,0	43,9	105
- Couples + enfants	35,8	25,6	140

	<b>TOURISTES PLEIN AIR ET SPORT %</b>	<b>TOURISTES AU GLOBAL %</b>	<b>INDICE</b>
<i>Provenance</i>			
- Reste du Canada	13,0	11,7	111
- États-Unis	11,3	8,3	136

### 3.2 Comportements de voyage

Les touristes ayant participé à des activités de plein air et de sport :

- sont venus principalement pour l'agrément (61,1%);
- ont privilégié l'hébergement commercial (77,4 %) ;
- ont été très autonomes dans leurs déplacements et le choix des activités (92,0 %) ;
- une bonne proportion en était à leur première visite dans la région de Québec (30,3 %) ;
- ont favorisé l'automobile (84,3 %) pour leur voyage ;
- viennent l'été (41,0 %), l'automne (25,1 %) et l'hiver (24,4 %) ;
- demeurent plus longtemps en moyenne comparativement à l'ensemble des touristes (6,5 jours versus 4,3 jours).

	<b>TOURISTES PLEIN AIR ET SPORT %</b>	<b>TOURISTES AU GLOBAL %</b>	<b>INDICE</b>
<i>Motif de voyage</i>			
- Agrément	61,1	43,5	140
<i>Type d'hébergement</i>			
- Commercial	77,4	59,0	131
<i>Type de voyage</i>			
- Autonome	92,0	93,6	98
- Organisé	8,0	6,4	125
<i>Réurrence des visites</i>			
- Première fois	30,0	19,7	154
- Plus d'une fois	69,7	80,3	87
- 2 à 5 fois	29,0	24,6	154
<i>Mode de transport utilisé</i>			
- Automobile	84,3	81,6	103

	<b>TOURISTES PLEIN AIR ET SPORT %</b>	<b>TOURISTES AU GLOBAL %</b>	<b>INDICE</b>
<i>Trimestre de visite</i>			
- Hiver (janvier à mars)	24,4	20,2	121
- Printemps (avril à juin)	9,5	25,0	38
- Été (juillet à septembre)	41,0	33,7	122
- Automne (octobre à décembre)	25,1	21,1	119
<i>Durée du séjour</i>			
- 3 à 5 nuits	34,8	33,3	105
- 6 à 10 nuits	33,0	17,0	194
- Plus de 10 nuits	14,3	6,4	223
<i>Moyenne</i>	<i>6,5 jours</i>	<i>4,2 jours</i>	<i>155</i>

### 3.3 Activités pratiquées ou sites visités lors du séjour

Les touristes qui ont participé à des activités de plein air et de sport:

- ont également fait des activités dans la ville de Québec (77,8 %), l'Île d'Orléans (20,9 %) et d'autres activités sur la Côte-de-Beaupré (73,0 %) ;
- ont visité les lieux à caractère historique (69,9 %) ;
- ont pratiqué les activités récréatives (Ex. : zoo, aquarium, Village Vacances Valcartier) dans une proportion de 58,8 % ;
- ont fait du magasinage (52,4 %) ;
- ont alloué une période de leurs vacances à des activités reliées à la culture (35,5 %).

Parmi les activités les plus pratiquées ou les sites les plus visités :

- le ski ou autres activités au Mont-Sainte-Anne (65,8 %) ;
- le Vieux-Québec (57,2 %), le Parc de la Chute-Montmorency (48,3%) ;
- la Basilique Sainte-Anne-de-Beaupré (46,4 %) ;
- Place Laurier (45,7 %) et les Galeries de la Capitale (30,8 %) ;
- la Place-Royale / Quartier Petit-Champlain (41,7 %).

Les dépenses totales durant le séjour :

- sont plus élevées notamment dans la catégorie de 600 \$ et plus (57,4 % et indice de 162);
- la dépense moyenne de séjour fut très supérieure (933 \$ ou indice de 149) à celle de l'ensemble des touristes dans la région de Québec (627 \$).

	<b>TOURISTES PLEIN AIR ET SPORT %</b>	<b>TOURISTES AU GLOBAL %</b>	<b>INDICE</b>
<i>Localisation géographique des activités pratiquées ou sites visités</i>			
- Ville de Québec	77,7	73,8	105
- Côte-de-Beaupré	73,0	27,2	258
- L'Île d'Orléans	20,9	11,8	177
- Jacques-Cartier	4,9	2,7	181
- Portneuf	0,7	1,0	70
<i>Préférence pour les activités ou sites touchant...</i>			
- Le plein air/les sports	100,0	21,1	474
- L'histoire (lieux)	69,9	60,7	115
- Le récréatif	58,8	31,8	185
- Le magasinage	52,3	39,7	132
- La culture	35,5	28,3	125
<i>Les activités pratiquées ou sites visités</i>			
- Ski au Mont-Sainte-Anne (surf de montagne en été)	65,8	13,9	473
- Vieux-Québec	57,2	52,9	108
- Chute Montmorency	48,3	20,2	239
- Basilique Ste-Anne-de-Beaupré	46,4	17,4	267
- Magasinage Place Laurier	45,7	29,0	158
- Place-Royale/Petit-Champlain	41,7	24,1	173
- Vieux-Port	34,2	22,2	154
- Mag. Galeries de la Capitale	30,8	21,0	147
- Terrasse Dufferin	24,8	15,8	157
- Visite de l'Île d'Orléans	20,9	11,8	177
<i>Dépenses totales durant le séjour</i>			
- 600 \$ et plus	57,4	35,5	162
<i>Moyenne</i>	933 \$	627 \$	149

### **3.4 Facteurs attractifs de la région de Québec pour ceux qui ont participé à des activités de plein air et de sport**

La région de Québec possède des atouts indéniables permettant d'offrir une expérience touristique inoubliable. De ce fait, les nombreuses sources d'information se doivent d'intéresser, d'informer et de favoriser la décision de venir dans la région de Québec.

Pour les touristes axés sur le plein air et le sport, ces sources proviennent :

- d'information par le biais d'un parent ou d'un ami (32,6 %) ;
- de dépliant ou brochure (30,1 %) ;
- de l'utilisation d'Internet (28,1 %) ;
- de publicité dans les médias (25,7 %).

Rendus à destination, ces mêmes touristes disent :

- se rendre dans les bureaux d'information touristique afin obtenir de plus amples informations (51,5 %) ;
- consulter le personnel de l'hôtel (40,6 %) ;
- consulter une brochure ou un dépliant (43,2 %).
- consulter les guides touristiques, soit les livres (29,3 %).

Parallèlement avec le paragraphe précédent, quelque 53,4 % (et indice de 170) des touristes étudiés ont utilisé les services des bureaux d'information touristique lors de leur séjour.

Enfin, certains points tels l'accueil du personnel dans les sites touristiques, la sécurité et le rapport qualité/prix dans les hôtels ont été analysés afin de connaître le degré de satisfaction des touristes face à ceux-ci. Le taux de satisfaction demeure élevé à 96 % et plus sauf en ce qui concerne la signalisation routière et touristique (87,1 %).

	<b>TOURISTES PLEIN AIR ET SPORT %</b>	<b>TOURISTES AU GLOBAL %</b>	<b>INDICE</b>
<i>Aspects qui ont incité les touristes à visiter la région de Québec</i>			
- Une connaissance vous en a parlé (parents, amis)	32,6	25,0	130
- Dépliant, brochure	30,1	15,2	198
- Internet	28,1	14,5	194
- Publicité dans les médias	25,7	14,1	182
- Reportage dans les médias	8,0	4,2	108
<i>Arrivé à Québec, quels sont les endroits ou de quelle façon avez-vous obtenu des informations sur les sites à visiter, les hôtels, les restaurants ?</i>			
- Par le BIT	51,5	28,1	183
- Par une brochure-dépliant	43,2	23,7	182
- Le personnel de l'hôtel	40,6	21,9	185
- Les guides (livres)	29,3	16,7	175
- Organisateur, guide touristique	13,8	6,6	209
<i>Éléments les plus caractéristiques et les plus intéressants</i>			
- Les paysages	70,3	54,4	129
- Les restaurants	49,4	43,5	114
- Les boutiques, le magasinage	30,8	26,0	118
<i>Utilisation des bureaux d'information touristique (BIT)</i>			
- Oui	53,4	31,5	170

	TOURISTES PLEIN AIR ET SPORT %	TOURISTES AU GLOBAL %	INDICE
<i>Degré de satisfaction de certains points</i>			
- Accueil personnel site touristique	99,2	99,4	100
- Sécurité des visiteurs	98,1	98,5	100
- Variété des services offerts	99,0	98,4	101
- Vie nocturne et divertissement	99,3	97,6	102
- Rapport qualité/prix restaurants	97,1	96,3	101
- Rapport qualité/prix hôtels	98,1	95,7	103
- Rapport qualité/prix boutiques	96,7	93,2	104
- Signalisation routière / touristique	87,1	84,9	103
<i>Côtés négatifs dans la région</i>			
- Température	5,5	5,1	108
- Aucun	61,4	57,5	107

### 3.5 Particularités selon la saison de participation à des activités de plein air et de sport

Bien que les particularités distinctives de la clientèle touristique axée sur le plein air et le sport versus celles de l'ensemble aient été décrites de façon globale dans les précédentes pages, cette section permettra de décrire les autres éléments distinctifs en fonction des saisons.

#### Profil-type des touristes

- La répartition de la clientèle selon les catégories d'âge est différente selon la saison, par exemple, les 16-24 ans sont plus présents **au printemps** (11,5 % versus 7,4 % dans l'ensemble).
- **Au printemps**, la clientèle est très fortunée (100 000 \$ et plus) (21,2 % versus 8,3 % pour l'ensemble).
- Les couples avec enfants sont également beaucoup plus nombreux **au printemps** (39,4 % versus 26,2 % dans l'ensemble).
- Les touristes ayant participé à des activités de plein air et de sport ont profité davantage de l'hébergement commercial **à l'automne** (82,6 % versus 48,4 % dans l'ensemble).
- Bien que les touristes voyagent de façon autonome, **l'été et l'automne** constituent les deux saisons privilégiées pour les touristes en voyage organisé (été : 8,4 % versus 5,2 % pour l'ensemble ; automne : 5,8 % versus 3,8 % pour l'ensemble).
- Les touristes des États-Unis ont participé à des activités de plein air et de sport **à l'automne** (14,4 % versus 6,2 % pour l'ensemble) mais aussi **au printemps** (11,2 % versus 7,1 % pour l'ensemble) et, finalement, ceux d'outre-mer **à l'automne** (11,1 % versus 5,5 % pour l'ensemble).

#### Comportements de voyage

- Les séjours de longue durée (6 à 10 nuits) et de très longue durée (plus de 10 nuits) des touristes ayant participé à des activités de plein air et de sport furent plus élevés que l'ensemble des touristes, peu importe la saison.

- Les touristes ayant participé à des activités de plein air et de sport en étaient à leur première visite dans la région de Québec dans des proportions plus importantes **à l'hiver** (19,4 % versus 12,7 % dans l'ensemble) et **à l'automne** (34,1 % versus 16,5 % dans l'ensemble).

Activités pratiquées ou sites visités lors du séjour

- Outre le plein air et le sport, les activités récréatives (zoo, aquarium, etc.) furent privilégiées **au printemps** (30,8 % versus 19,8 % dans l'ensemble), **l'été** (74,7 % versus 45,0 % dans l'ensemble) et **l'automne** (68,1 % versus 28,6 % dans l'ensemble).
- La Côte-de-Beaupré fut un autre lieu d'intérêt des touristes qui ont pratiqué des activités de plein air **en toutes saisons**.
- On remarque une proportion plus importante des touristes qui ont dépensé plus de 600 \$ lors de leur séjour, surtout **l'automne** (75,5 % versus 37,9 % dans l'ensemble).
- Les médias imprimés ont été importants dans la décision surtout à **l'été** et à **l'automne** bien que les médias électroniques et Internet constituent tout de même des véhicules d'information tout aussi efficaces auprès des clientèles potentielles.
- À destination, le personnel des bureaux d'information touristique et des hôtels ont été des personnes-ressources de premier plan auprès des touristes **à l'hiver, à l'été et à l'automne**.

## 4. CONCLUSION

Le profil de la clientèle touristique qui a participé à des activités de plein air et de sport en 2003, présente des caractéristiques distinctives de l'ensemble des touristes de la région de Québec. Ces caractéristiques permettent de mettre en lumière les potentiels et les défis.

### 4.1 Potentiels

- La clientèle est active, très instruite et relativement fortunée.
- Les couples avec enfants sont très présents.
- L'hébergement commercial est très prisé par cette clientèle.
- La clientèle est surtout québécoise, bien que des proportions importantes proviennent du reste du Canada et des États-Unis.
- La durée du séjour est plus longue.
- Un renouvellement important de la clientèle (première visite élevée).
- Bonne mixité et bon volume des activités faites lors du séjour.
- Dépenses de séjour au-dessus de la moyenne.
- L'identification d'activités de plein air et de sport fut mentionnée par 21,1 % des répondants en 2003, comparativement à 14,2 % en 1999, donc une amélioration de leur notoriété.
- Les médias imprimés, électroniques et en particulier Internet sont abondamment utilisés par les touristes ayant participé à des activités de plein air et de sport. De plus, une fois à destination, le personnel des hôtels et des BIT ont constitué des références clés pour les touristes. Donc, la formation et l'information continue du personnel en contact avec la clientèle seraient à privilégier. Cette remarque s'applique également aux organisateurs et guides de voyages organisés.

#### **4.2 Défis**

- Les touristes jeunes (16-24 ans) et les touristes âgés (65 ans et plus) ont moins participé à des activités de plein air et de sport en regard de l'ensemble des touristes.
- Bien que présents en hiver et surtout au printemps, les touristes célibataires représentent une portion moindre de la clientèle axée sur le plein air et le sport que pour l'ensemble des touristes de la région. Une clientèle à conquérir avec ses habitudes, préférences et comportements?

## ANNEXE I

ENQUÊTE SUR LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DE LA RÉGION DE QUÉBEC

---

TOURISTES AXÉS SUR LE PLEIN AIR ET DE SPORT

# Enquête sur les clientèles touristiques de la région de Québec

## Tabulation croisée (bannière) des résultats

Réalisée pour l'OTCQ par Léger Marketing en 2003

Caractéristiques et comportements		Touristes de plein air et le sport					Profil d'ensemble					Indice
		Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	Global
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
<b>Nombre de répondants du sondage (N)</b>		2 600	524	651	877	548	2 600	524	651	877	548	
<b>Nombre de répondants ayant mentionné au moins un endroit ou une activité de plein air ou de sport (N)</b>		549	134	52	225	138						
<b>Proportion des répondants axé sur le plein air/sport</b>		21,1%	25,6%	8,0%	25,7%	25,2%						
<b>Marge d'erreur</b>		4,3	8,6	13,9	6,7	8,5						
<b>Sexe</b>	Homme	<b>65,9</b>	56,7	59,6	70,2	70,3	52,5	50,0	47,0	56,1	55,5	<b>126</b>
	Femme	34,1	43,3	40,4	29,8	29,7	47,5	50,0	53,0	43,9	44,5	72
<b>Catégorie d'âge</b>	16-24	4,0	4,5	<b>11,5</b>	4,0	0,7	6,6	9,0	7,4	5,7	4,9	61
	25-34	19,5	18,7	25,0	21,3	15,2	19,7	20,0	18,0	19,4	22,1	99
	35-44	<b>37,0</b>	35,1	19,2	40,0	40,6	29,4	32,3	22,4	32,0	30,7	<b>126</b>
	45-54	<b>25,3</b>	28,4	19,2	21,3	31,2	23,4	21,9	26,0	21,9	24,1	<b>108</b>
	55-64	12,0	10,4	21,2	11,1	11,6	15,1	13,0	20,1	14,0	12,8	79
	65 et +	2,2	3,0	3,8	2,2	0,7	5,8	3,8	6,1	6,2	5,5	38
<b>Revenu familial</b>	Moins de 20 000\$	4,4	2,2	1,9	6,7	3,6	5,7	5,5	4,8	7,9	3,6	77
	De 20 000\$ à 39 999\$	15,8	16,4	13,5	17,8	13,0	16,5	16,4	12,1	16,6	21,7	96
	De 40 000\$ à 59 999\$	<b>22,8</b>	20,9	23,1	23,1	23,9	21,1	18,5	18,7	22,7	23,7	<b>108</b>
	De 60 000\$ à 79 999\$	<b>23,1</b>	18,7	19,2	21,8	31,2	18,4	17,0	18,0	17,8	21,2	<b>126</b>
	De 80 000\$ à 99 999\$	<b>15,3</b>	14,9	9,6	16,4	15,9	12,6	14,3	11,7	12,4	12,2	<b>121</b>
	100 000\$ ou plus	9,5	17,9	<b>21,2</b>	5,8	2,9	12,2	16,0	8,3	8,2	7,5	78
	Refus	9,1	9,0	11,5	8,4	9,4	13,5	12,2	16,4	14,4	10,0	67
<b>Scolarité</b>	Secondaire et moins	<b>23,9</b>	17,9	19,2	29,3	22,5	22,6	18,3	17,4	27,3	25,4	<b>106</b>
	Collégial	24,0	25,4	21,2	25,8	21,0	27,2	27,7	27,2	27,3	26,5	88
	Universitaire	52,1	56,7	59,6	44,8	56,5	50,2	54,0	55,4	45,4	48,1	104
<b>Cellules de voyage</b>	Jeunes célibataires	7,4	8,7	14,9	7,8	2,9	11,1	12,7	11,0	9,4	12,4	66
	Célibataires d'âge mûr	10,2	15,8	21,2	7,3	5,9	17,4	21,3	24,1	11,6	15,3	58
	Célibataires seniors	0,7	0,7	2,1	0,9	0,0	2,1	1,2	2,7	2,0	2,2	35
	Jeunes couples	<b>8,0</b>	7,1	<b>12,7</b>	6,0	10,3	7,6	8,0	7,8	6,2	9,0	<b>106</b>
	Couples d'âge mûr	<b>36,6</b>	26,0	23,5	33,8	<b>55,9</b>	32,9	28,0	34,6	32,1	36,8	<b>111</b>
	Couples seniors	1,3	2,3	2,1	0,9	0,7	3,4	2,6	3,3	4,1	3,0	39
	Jeunes couples avec enfants	<b>18,6</b>	20,5	14,9	21,9	12,5	15,5	16,5	10,3	20,9	12,4	<b>120</b>
	Couples d'âge mûr avec enfants	<b>17,2</b>	<b>18,9</b>	8,5	<b>21,5</b>	11,8	10,0	9,7	6,2	13,7	9,0	<b>171</b>
<b>Cellules de voyage</b>	Célibataires	18,3	25,2	38,3	16,0	8,8	30,5	35,2	37,7	22,9	29,9	60
	Couples	<b>46,0</b>	35,4	38,3	40,7	66,9	43,9	38,6	45,7	42,5	48,7	<b>105</b>
	Couples avec enfants	<b>35,8</b>	<b>39,4</b>	23,5	43,3	24,3	25,6	26,2	16,5	34,6	21,4	<b>140</b>

Caractéristiques et comportements		Touristes de plein air et le sport					Profil d'ensemble					Indice
		Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	Global
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
<b>Occupation principale</b>	Professionnel	30,4	32,9	32,9	26,7	33,4	29,8	31,9	32,9	26,6	29,4	102
	Rentier/retraité	11,5	7,5	11,6	13,8	11,6	13,6	9,4	14,6	14,8	14,4	85
	Employé de bureau/commerce	6,2	6,0	3,8	5,3	8,7	8,8	10,1	8,9	6,8	10,8	70
	Technicien	<b>10,7</b>	8,2	3,8	13,3	11,6	8,5	8,6	4,6	10,8	9,3	<b>126</b>
	Cadre/cadre supérieur	<b>10,6</b>	<b>12,0</b>	9,6	11,1	<b>8,7</b>	7,6	6,7	8,9	8,4	5,7	<b>139</b>
	Étudiant	3,8	2,2	<b>11,5</b>	3,1	3,6	5,6	5,7	6,3	5,6	4,7	68
	Travailleur manuel	<b>5,5</b>	6,7	3,8	6,2	3,6	5,1	6,1	4,3	4,4	6,0	<b>108</b>
	Propriétaire d'entreprise	<b>6,7</b>	<b>8,2</b>	<b>9,6</b>	4,9	7,2	5,1	5,2	5,4	5,0	4,9	<b>131</b>
	Vendeur/représentant de commerce	3,6	6,7	1,9	3,1	2,2	4,7	7,1	3,4	4,2	4,9	77
	Sans emploi/au foyer	2,6	2,2	<b>7,7</b>	1,8	2,2	4,2	3,6	4,9	4,4	3,6	62
	Policier/militaire	<b>4,2</b>	<b>3,0</b>	0,0	4,9	<b>5,8</b>	2,7	1,9	1,2	3,9	3,5	<b>156</b>
	Gérant/contremaître	<b>2,6</b>	3,0	1,9	<b>3,6</b>	0,7	2,1	2,3	2,6	2,2	1,3	<b>124</b>
	Agriculteur	0,9	0,7	1,9	1,3	0,0	0,9	1,0	0,5	1,5	0,5	100
	Autres	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,5	0,1	0,0	0
	Refus	0,7	0,7	0,0	0,9	0,7	1,1	0,4	1,0	1,3	1,0	64
<b>Motif principal de séjour (mentions multiples)</b>	Agrément	<b>86,3</b>	76,9	<b>69,2</b>	93,3	<b>90,6</b>	58,2	51,5	45,2	72,6	56,8	<b>148</b>
	Affaires	10,7	14,9	23,1	7,1	8,0	21,7	26,0	31,2	14,5	18,1	49
	Visite parents et amis	43,4	44,8	50,0	40,4	44,2	49,2	48,9	43,0	46,0	61,9	88
	Autres	0,9	1,4	3,8	0,2	0,0	4,7	5,4	4,3	4,6	4,5	19
<b>Motif principal de séjour (sur 100%)</b>	Agrément	<b>61,1</b>	55,7	47,4	66,2	<b>63,4</b>	43,5	39,1	36,5	52,7	40,2	<b>140</b>
	Affaires	7,6	10,8	15,8	5,0	5,6	16,2	19,7	25,2	10,5	12,8	47
	Visite parents et amis	30,7	32,5	34,2	28,7	31,0	36,8	37,1	34,8	33,4	43,8	84
	Autres	0,6	1,0	2,6	0,1	0,0	3,5	4,1	3,5	3,3	3,2	18
<b>Type d'hébergement</b>	Chez des parents/amis	22,6	39,6	48,1	9,8	17,4	41,0	49,6	44,2	26,8	51,6	55
	Hébergement commercial	<b>77,4</b>	60,4	51,9	90,2	<b>82,6</b>	59,0	50,4	55,8	73,2	48,4	<b>131</b>
<b>Type de voyage</b>	Autonome	92,0	91,0	90,4	91,6	94,2	93,6	93,7	89,9	94,8	96,2	98
	Organisé	<b>8,0</b>	9,0	9,6	<b>8,4</b>	<b>5,8</b>	6,4	6,3	10,1	5,2	3,8	<b>125</b>
<b>Mode de transport</b>	Automobile	84,3	86,6	78,8	78,7	93,5	81,6	83,4	76,8	79,6	88,7	103
	Avion	2,2	4,5	7,7	0,4	0,7	4,6	5,2	7,8	3,5	1,8	48
	Autobus	4,9	6,0	5,8	4,4	4,3	7,2	8,6	9,8	5,4	5,8	68
	Autres	<b>8,6</b>	2,9	7,7	16,5	1,5	6,6	2,9	5,6	11,3	3,7	<b>130</b>
<b>Provenance</b>	Province de Québec	69,0	66,4	69,3	73,8	63,7	72,7	75,1	66,4	71,0	80,5	95
	Est du Québec	24,8	23,1	21,2	27,6	23,2	24,8	26,3	21,5	23,4	29,4	100
	Grand Montréal	24,0	28,4	26,9	22,2	21,7	27,2	28,6	27,2	25,0	29,6	88
	Reste du Québec	20,2	14,9	21,2	24,0	18,8	20,7	20,2	17,7	22,6	21,5	98
	Reste du Canada	<b>13,0</b>	15,7	15,3	12,0	10,8	11,7	11,0	14,0	13,0	7,8	<b>111</b>
	Ontario	<b>7,5</b>	11,2	11,5	6,2	4,3	6,8	7,8	8,8	7,2	3,1	<b>110</b>
	Autres provinces	<b>5,5</b>	4,5	3,8	5,8	6,5	4,9	3,2	5,2	5,8	4,7	<b>112</b>
	Canada	82,0	82,1	84,6	85,8	74,5	84,4	86,1	80,4	84,0	88,3	97

Caractéristiques et comportements	Touristes de plein air et le sport						Profil d'ensemble					Indice
	Global	Hiver	Printemps	Été	Automne		Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	Global
	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%	
<b>Provenance</b>	États-Unis	11,3	11,2	9,6	9,8	14,4	8,3	7,1	9,9	9,1	6,2	136
	Nord-Est	7,1	7,5	7,7	6,7	7,2	5,1	5,2	6,1	5,5	3,3	139
	Reste des États-Unis	4,2	3,7	1,9	3,1	7,2	3,2	1,9	3,8	3,6	2,9	131
	Outre-mer	6,7	6,7	5,8	4,4	11,1	7,3	6,8	9,7	6,9	5,5	92
	Europe	4,0	4,4	5,8	1,3	7,2	5,0	5,3	6,8	4,3	3,4	80
	France	1,8	2,2	3,8	0,4	2,9	2,8	3,8	3,4	2,4	1,6	64
	Autres pays de l'Europe	2,2	2,2	2,0	0,9	4,3	2,2	1,5	3,4	1,9	1,8	100
	Autres pays outre-mer	2,7	2,3	0,0	3,1	3,9	2,3	1,5	2,9	2,6	2,1	117
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100
<b>Durée de séjour</b>	1 à 2 nuits	17,9	32,8	40,4	7,6	11,6	43,3	53,6	54,1	32,0	38,9	41
	3 à 5 nuits	34,8	41,0	38,5	34,2	28,3	33,3	32,4	33,5	35,3	33,3	105
	6 à 10 nuits	33,0	20,9	13,5	42,7	36,2	17,0	11,5	9,1	23,9	17,0	194
	Plus de 10 nuits	14,3	5,3	7,6	15,5	23,9	6,4	2,0	3,4	8,7	6,4	223
	Nsp/Nrp	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	
	Moyenne	6,5	4,4	4,9	7,1	8,0	4,2	3,2	3,3	5,1	4,9	154
<b>Trimestre de voyage</b>	Trimestre 1 (Janvier-Mars)	24,4					20,2					121
	Trimestre 2 (Avril-Juin)	9,5					25,0					38
	Trimestre 3 (Juillet-Septembre)	41,0					33,7					122
	Trimestre 4 (Septembre-décembre)	25,1					21,1					119
<b>Personnes accompagnant</b>	Aucune	14,0	18,7	34,6	11,1	6,5	23,6	26,0	28,9	17,2	25,0	59
	1	38,1	35,1	32,7	36,4	45,7	40,9	38,7	44,1	39,8	41,0	93
	2	25,0	18,7	15,4	39,8	26,8	17,2	14,5	11,8	21,9	18,5	145
	3 ou plus	22,9	27,5	17,3	12,7	21,0	18,3	20,8	15,2	21,1	15,5	125
	Nsp/Nrp	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	
<b>Enfants accompagnant</b>	Oui	34,4	37,3	21,2	42,2	23,9	24,7	24,9	16,0	33,6	21,0	139
	Non	65,6	62,7	78,8	57,8	76,1	75,3	75,1	84,0	66,4	79,0	87
<b>Réurrence de visites</b>	1ère fois	30,3	19,4	9,6	39,3	34,1	19,7	12,7	16,9	28,1	16,5	154
	2 à 5 fois	29,0	23,9	21,2	31,3	33,3	24,6	18,0	21,4	29,5	26,7	118
	6 à 25 fois	15,5	13,4	19,2	15,6	15,9	15,3	14,4	15,1	13,7	18,8	101
	Plus de 25 fois	25,2	43,3	50,0	13,8	16,7	40,4	54,9	46,7	28,6	38,0	62
	Nsp/Nrp	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	

Caractéristiques et comportements		Touristes de plein air et le sport					Profil d'ensemble					Indice
		Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	Global
Endroits visités/ Act. pratiquées	Vieux-Québec (en général)	57,2	44,8	51,9	62,2	63,0	52,9	41,2	58,4	60,3	45,8	108
	Place Laurier	45,7	23,1	26,9	53,3	62,3	29,0	19,5	19,8	34,9	39,6	158
(mentions multiples)	Place Royale-Petit Champlain	41,7	23,9	15,4	60,7	54,3	24,1	18,5	14,6	32,2	27,9	173
	Vieux-Port	7,0	14,2	15,4	46,7	40,6	22,2	11,3	14,7	32,0	25,5	32
	Mag. Galeries de la Capitale	30,8	22,4	26,9	30,7	40,6	21,0	18,3	15,8	22,6	27,4	147
	Chute Montmorency	48,3	17,9	23,1	66,2	58,0	20,2	8,6	15,1	31,7	18,8	239
	Sainte-Anne -de-Beaupré (Bas.)	46,4	19,4	23,1	62,7	55,1	17,4	9,2	8,6	28,5	17,9	267
	Terrasse Dufferin	24,8	16,4	7,7	35,6	21,7	15,8	14,3	9,5	23,8	11,7	157
	Plaines d'Abraham	16,4	12,7	17,3	20,4	13,0	14,0	13,4	14,6	16,8	9,3	117
	Mont Ste-Anne (surf montagne)	65,8	60,4	46,2	62,7	83,3	13,9	15,5	3,7	16,1	21,0	473
	Visite parents/amis	7,8	11,9	0,0	7,6	7,2	12,7	20,6	4,3	9,5	20,1	61
	Visite île d'Orléans	20,9	1,5	23,1	36,0	14,5	11,8	2,5	11,2	21,1	6,4	177
	Musée de la Civilisation	12,6	5,2	11,5	14,2	17,4	11,4	8,2	11,4	13,8	10,8	111
	Aquarium/Zoo	21,3	11,9	9,6	24,0	30,4	11,3	7,1	3,2	17,8	14,8	188
	La Citadelle	14,6	6,0	9,6	19,6	16,7	10,1	5,5	11,7	13,5	7,3	145
	Musée Du Québec	15,3	6,7	13,5	15,1	24,6	9,6	6,1	7,7	11,6	11,9	159
	Act. de plein air	24,0	29,1	17,3	31,6	9,4	5,1	7,4	1,4	8,1	2,4	471
	Quartier Montcalm	4,9	5,2	0,0	7,6	2,2	5,0	4,8	5,5	5,5	4,0	98
	Autres	3,1	3,7	9,6	2,7	0,7	4,6	2,7	7,4	4,1	3,8	67
	Restaurant (en général)	1,6	4,5	1,9	0,4	0,7	3,8	6,5	4,5	1,5	4,0	42
	Caraval de Québec	3,5	11,2	3,8	0,0	1,4	3,6	15,3	0,9	0,2	1,1	97
	Visite base de Valcartier	6,4	8,2	0,0	4,9	9,4	3,3	5,2	0,3	3,9	4,4	194
	Magasinage (en général)	2,4	0,0	5,8	3,1	2,2	2,6	3,1	2,8	2,4	2,2	92
	Village Vac. Valcartier	2,4	2,2	3,8	3,6	0,0	2,1	1,1	2,5	3,8	0,0	114
	Cinéma	2,2	4,5	3,8	1,3	0,7	1,9	3,1	2,3	1,1	1,5	116
	Tours guidés	2,7	2,2	0,0	2,2	5,1	1,8	0,8	1,1	2,4	2,6	150
	Tour Louis-Joliette	1,8	0,0	1,9	4,0	0,0	1,8	0,0	1,1	4,4	0,0	100
	Mag. Place Sainte-Foy	0,4	0,0	1,9	0,4	0,0	1,5	1,3	1,5	1,5	1,6	27
	Spectacles (Capitole, Gr. Théa.)	1,1	1,5	0,0	1,8	0,0	1,4	1,3	0,9	2,3	0,5	79
	Parlement de Québec	1,5	0,7	0,0	1,8	2,2	1,3	1,1	1,4	1,6	1,1	115
	Beauport	1,6	2,2	3,8	1,3	0,7	1,0	1,1	0,8	1,1	0,9	160
	Bars, discothèque	0,7	1,5	0,0	0,9	0,0	0,9	1,5	0,9	0,6	0,7	78
	Golf	3,6	0,7	7,7	6,2	0,7	0,8	0,2	0,6	1,6	0,2	450
	Château Frontenac	0,7	0,0	0,0	1,8	0,0	0,7	0,8	0,3	1,4	0,2	100
	Hôtel de glace	0,4	1,5	0,0	0,0	0,0	0,6	2,9	0,0	0,0	0,0	67
	Mag. Place Fleur-de-Lys	0,7	0,7	1,9	0,9	0,0	0,5	0,8	0,9	0,5	0,0	140
	Autres musées	0,2	0,0	1,9	0,0	0,0	0,5	0,2	1,1	0,5	0,0	40
	Village Huron	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,5	1,1	0,0	8,0	0,0	40
	Université Laval	0,2	0,0	1,9	0,0	0,0	0,5	0,6	0,6	0,0	0,9	40
	Station Stoneham	2,0	5,2	1,9	0,9	0,7	0,4	1,3	0,2	0,2	0,2	500
	Hockey /compét. sportive	1,8	4,5	3,8	0,4	0,7	0,4	1,1	0,3	0,1	0,2	450
	Canyon Ste-Anne	2,0	0,0	3,8	2,7	2,2	0,4	0,0	0,3	0,7	0,5	500
	Portneuf	0,4	0,0	0,0	0,9	0,0	0,4	0,6	0,2	0,7	0,2	100
	Traverse Québec - Lévis	0,4	0,7	0,0	0,4	0,0	0,3	0,4	0,3	0,5	0,0	133
	Mag. Place de la Cité	0,2	0,0	1,9	0,0	0,0	0,3	0,2	0,3	0,1	0,5	67
	Festival d'été de Québec						0,3	0,0	0,3	0,8	0,0	0
	Expo-Québec	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,3	0,0	0,0	0,9	0,0	67
	Act. Petite-Rivière-St-Francois	1,6	3,0	0,0	0,9	2,2	0,3	0,8	0,0	0,2	0,5	533

Caractéristiques et comportements		Touristes de plein air et le sport					Profil d'ensemble					Indice
		Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	Global	
Endroits visités/ Act. pratiquées (mentions multiples)	Sept Chutes	1,6	0,0	3,8	2,7	0,7	0,3	0,0	0,3	0,7	0,2	533
	Grande Allée (en général)						0,2	0,4	0,5	0,1	0,0	0
	Vallée Jacques-Cartier	0,7	0,0	0,0	0,4	2,2	0,2	0,0	0,0	0,1	0,5	350
Nombre d'activités ou sites lors du séjour	Moyenne	6,0	4,0	4,0	7,0	6,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	200
Activités par thème	Historique (lieux)	69,9	53,7	57,7	78,2	76,8	60,7	48,7	63,9	69,6	54,2	115
	Culture	35,5	17,9	28,8	48,0	34,8	28,3	20,8	27,6	36,7	23,0	125
	Magasinage	52,3	33,6	42,3	58,2	64,5	39,7	34,5	31,3	43,3	48,9	132
	Gastronomie	1,6	4,5	1,9	0,4	0,7	3,8	6,5	4,5	1,5	4,0	42
	Plein air/sport	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	21,1	25,6	8,0	25,7	25,2	474
	Récréatif (zoo, aquarium, etc)	58,8	33,6	30,8	74,7	68,1	31,8	28,1	19,8	45,0	28,6	185
Activités par zone	Ville de Québec	77,8	65,7	76,9	83,1	81,2	73,8	67,6	75,9	78,7	69,7	105
	Île d'Orléans	20,9	1,5	23,1	36,0	14,5	11,8	2,5	11,2	21,1	6,4	177
	Côte-de-Beaupré	73,0	64,2	65,4	71,6	87,0	27,2	22,3	19,8	35,2	27,9	268
	Jacques-Cartier	4,9	7,5	5,8	4,4	2,9	2,7	2,5	2,6	4,0	0,7	181
	Portneuf	0,7	1,5	0,0	0,9	0,0	1,0	3,4	0,2	0,7	2,0	70
	Non-spécifié	41,3	48,5	40,4	48,0	23,9	30,5	39,1	23,5	28,8	33,4	135
Dépenses totales de séjour	Moins de \$ 180	7,8	16,4	11,5	4,0	4,3	23,3	29,5	28,4	15,4	23,0	33
	\$ 180 à \$ 300	15,5	22,4	23,1	14,7	7,2	21,3	22,3	21,3	22,4	19,7	73
	\$ 300.01 à 599.99	19,3	12,7	25,0	25,8	13,0	19,9	15,5	19,7	23,6	19,4	97
	\$ 600 et plus	57,4	47,5	40,4	55,5	75,5	35,5	32,7	30,5	38,6	37,9	162
	Moyenne (\$)	933,0	1001,0	663,0	753,0	1265,0	627,0	702,0	527,0	627,0	676,0	149
Éléments les plus caractéristiques et plus intéressants	Aspect historique	59,7	61,9	48,1	55,6	68,8	66,5	67,7	70,4	60,2	70,6	
	Paysages	70,3	62,7	53,8	73,8	78,3	54,4	46,8	44,5	61,7	61,9	129
	Accueil des habitants	30,4	26,9	28,8	37,8	22,5	31,6	30,0	29,5	37,6	25,9	96
	Restaurants	49,4	48,5	53,8	47,6	51,4	43,5	43,3	43,3	42,2	46,0	114
	Caractère francophone	29,3	25,4	21,2	34,2	28,3	30,2	26,0	28,3	34,0	20,7	97
	Boutique, magasinage	30,8	26,1	25,0	29,8	39,1	26,0	22,1	20,1	27,7	34,1	118
	Vieux Québec (l'endroit)						0,2	0,2	0,5	0,0	0,2	0
	Beauté/le cachet de la ville	0,2	0,0	1,9	0,0	0,0	0,2	0,2	0,6	0,1	0,0	100
	L'architecture	0,5	1,5	1,9	0,0	0,0	0,7	1,1	1,2	0,5	0,0	71
	L'aspect touristique	0,2	0,7	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2	0,8	0,2	0,0	67
	La diversité des activités à faire	0,4	1,5	0,0	0,0	0,0	0,6	1,7	1,1	0,0	0,0	67
	Activités culturelles	0,7	1,5	0,0	0,9	0,0	2,0	4,2	3,2	0,9	0,2	35
	Caractère européen	0,2	0,7	0,0	0,0	0,0	0,1	0,4	0,2	0,0	0,0	200
	Activités de plein air	3,3	5,2	11,5	1,8	0,7	1,5	3,1	2,0	0,7	0,9	220
	Tranquillité						0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0
	Le site						0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0
	Autres	0,9	0,0	1,9	1,3	0,7	0,6	0,4	0,8	0,8	0,4	150
	Nsp/Nrp	0,5	0,0	1,9	0,9	0,0	1,7	1,3	1,1	2,3	1,8	29

Caractéristiques et comportements	Touristes de plein air et le sport						Profil d'ensemble					Indice
	Global	Hiver	Printemps	Été	Automne		Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	Global
	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%	
<b>Degré de satisfaction (satisfait)</b>	Accueil personnel site touristique	99,2	99,2	97,9	99,0	100,0	99,4	98,5	99,8	99,3	99,8	100
	Sécurité des visiteurs	98,1	96,0	96,1	98,5	100,0	98,5	96,8	99,0	98,8	99,1	100
	Variété services offerts	99,0	99,2	100,0	99,5	97,6	98,4	97,2	98,4	99,3	98,0	101
	Vie nocturne et divertissement	99,3	97,9	97,3	100,0	100,0	97,6	97,1	96,0	98,9	97,7	102
	Rapport qualité/prix restaurant	97,1	96,0	94,2	97,2	99,3	96,3	95,3	95,4	96,6	98,2	101
	Rapport qualité/prix hôtel	98,1	97,1	94,6	99,5	97,6	95,7	94,2	94,9	97,0	95,9	103
	Rapport qualité/prix act. boutique	96,7	95,5	88,9	97,0	100,0	93,2	91,3	90,6	94,8	95,7	104
	Signalisation routière et tourist.	87,1	87,3	76,9	84,3	96,0	84,9	81,4	84,6	90,9	85,1	103
<b>Aspects qui ont incité à visiter la région de Québec (mentions multiples)</b>	Connaissait déjà	37,3	49,3	69,2	25,3	33,3	53,7	60,3	65,7	40,7	53,6	69
	Connaissance vous en a parlé	<b>32,6</b>	23,1	19,2	47,1	23,2	25,0	17,6	20,0	34,2	23,5	<b>130</b>
	Dépliant-brochure	<b>30,1</b>	<b>17,2</b>	<b>13,5</b>	<b>35,6</b>	<b>39,9</b>	15,2	7,4	7,4	22,9	19,3	<b>198</b>
	Publicité dans les médias	<b>25,7</b>	13,4	5,8	29,3	<b>39,1</b>	14,1	7,6	5,2	21,3	19,2	<b>182</b>
	Internet	<b>28,1</b>	16,4	9,6	<b>33,3</b>	<b>37,7</b>	14,5	9,5	7,7	19,4	19,5	<b>194</b>
	Reportage dans les médias	<b>8,0</b>	<b>7,5</b>	0,0	<b>10,7</b>	7,2	4,2	2,9	2,0	6,2	4,9	<b>190</b>
	Autres	<b>1,3</b>	0,7	1,9	0,9	<b>2,2</b>	1,2	0,6	1,5	1,3	1,1	<b>108</b>
	Aucun en particulier	3,5	9,0	3,8	1,8	0,7	8,6	14,3	8,1	6,0	7,8	41
Nsp/Nrp	0,4	0,0	0,0	0,9	0,0	1,1	0,0	0,0	2,4	1,3	36	
<b>Arrivé à Québec, Endroits ou de quelle façon avez-vous obtenu des informations sur les sites à visiter, hôtels, restos, etc</b>	Connaissances (parents, amis)	24,0	21,6	34,6	26,7	18,1	28,6	23,9	26,6	28,5	35,6	84
	Brochures ou dépliants	<b>43,2</b>	<b>23,1</b>	<b>21,2</b>	<b>55,1</b>	<b>51,4</b>	23,7	14,7	12,4	34,1	29,0	<b>182</b>
	Bureau d'information touristique	<b>51,5</b>	23,1	19,2	<b>69,3</b>	<b>62,3</b>	28,1	16,0	13,2	44,1	31,6	<b>183</b>
	Guides (livres)	<b>29,3</b>	<b>18,7</b>	13,5	36,9	<b>33,3</b>	16,7	9,5	11,2	24,7	17,0	<b>175</b>
	Diff. médias (région de Québec)	1,8	0,7	<b>5,8</b>	1,3	2,2	3,8	3,1	3,1	3,8	2,1	47
	Personnel de l'hôtel	<b>40,6</b>	<b>29,1</b>	15,4	<b>42,2</b>	<b>58,7</b>	21,9	17,7	12,0	27,8	28,1	<b>185</b>
	Organisateurs, guides des tours	<b>13,8</b>	<b>9,7</b>	<b>7,7</b>	<b>13,3</b>	<b>21,0</b>	6,6	3,6	4,8	8,3	8,8	<b>209</b>
	Auprès personnel bout./comm.	0,2	0,7	0,0	0,0	0,0	0,4	0,6	0,6	0,2	0,4	50
	Bottin téléphonique						0,4	0,2	0,8	0,3	0,2	0
	CAA/AAA	<b>0,5</b>	0,0	0,0	1,3	0,0	0,3	0,0	0,5	0,7	0,0	<b>167</b>
	Internet	3,6	<b>6,0</b>	9,6	1,8	2,2	4,3	3,8	6,9	2,7	4,0	84
	Autres	0,2	0,7	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2	0,8	0,2	0,0	67
Aucun	12,0	24,6	23,1	6,7	4,3	23,5	34,5	28,3	16,5	18,4	51	
Nsp/Nrp	0,4	0,7	0,0	0,4	0,0	1,4	1,0	0,5	3,0	0,5	29	

Caractéristiques et comportements		Touristes de plein air et le sport					Profil d'ensemble					Indice
		Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	Global	Hiver	Printemps	Été	Automne	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Avez-vous utilisé les services du BIT	Oui	<b>53,4</b>	26,9	23,1	<b>69,8</b>	<b>63,8</b>	31,5	18,5	18,9	46,5	34,7	<b>170</b>
	Non	46,2	72,4	76,9	29,8	36,2	68,3	81,3	80,8	53,2	65,3	68
	Nsp/Nrp	<b>0,4</b>	0,7		0,4		0,2	0,2	0,3	0,3	----	<b>200</b>
Satisfaction de la qualité du service	Très satisfait et satisfait	97,3	100,0	91,7	95,5	100,0	97,4	99,0	98,3	95,8	98,9	100
Cotés négatifs	Stationnement (prix)	3,6	3,7	1,9	3,6	4,3	6,5	6,7	6,5	3,9	10,8	55
	Signalisation	4,2	10,4	5,8	1,3	2,2	6,7	9,4	8,8	4,3	5,3	63
	Difficile de se retrouver	2,0	4,5	7,7	0,4	0,0	2,2	4,8	2,2	1,0	1,8	91
	Parle pas assez l'anglais	<b>2,9</b>	6,0	<b>7,7</b>	1,8	0,0	2,2	4,8	2,3	1,3	1,3	<b>132</b>
	Circulation trop dense	2,0	3,0	<b>3,8</b>	1,8	0,7	2,3	3,8	2,6	1,5	1,8	87
	Automobiliste imprudent	<b>1,8</b>	0,7	0,0	3,1	1,4	1,7	1,1	1,7	2,1	1,5	<b>106</b>
	Température	<b>5,5</b>	3,7	<b>9,6</b>	4,9	6,5	5,1	7,6	5,4	3,8	4,4	<b>108</b>
	Transport en commun	1,5	2,2	0,0	1,3	1,4	2,5	2,7	1,8	1,8	4,0	60
	Manque diversité act. offertes	1,1	0,7	1,9	0,9	1,4	1,2	1,7	1,4	0,7	1,1	92
	Entretien des rues	<b>2,6</b>	3,0	<b>5,8</b>	1,8	2,2	2,0	2,3	2,3	1,1	2,9	<b>130</b>
	Signal. seulement en français	0,9	<b>2,2</b>	1,9	0,0	0,7	1,1	1,0	1,5	0,8	1,1	82
	Prix élevés des attraits	1,3	0,7	<b>3,8</b>	1,8	0,0	1,3	1,3	0,9	2,1	0,4	100
	Aucun	<b>61,4</b>	56,7	34,6	68,4	64,5	57,5	51,9	52,1	64,0	59,1	<b>107</b>
	Nsp/Nrp	2,7	1,5	1,9	2,7	4,3	2,7	1,0	2,3	3,9	3,1	100

Légende : (N) représente le nombre de répondant

Source : Étude sur le profil saisonnier et sur les comportements et perceptions des clientèles touristiques de la région de Québec, réalisée par Léger Marketing pour le compte de l'Office du tourisme et des congrès de Québec, 2003