



# Perception des résidents

## Le tourisme au Québec

### Rapport détaillé de l'enquête en ligne

Chaire de tourisme Transat (juin 2024)

Pour le ministère du Tourisme, direction des  
connaissances stratégiques et de l'intelligence marketing

# Tables des matières






|           |   |        |
|-----------|---|--------|
| <b>1.</b> | <b>Contexte, objectifs et méthodologie</b>                        | p. 3   |
| <b>2.</b> | <b>Résultats détaillés : le Québec en général</b>                 | p. 6   |
|           | Consommation du territoire québécois                              | p. 7   |
|           | Image et offre touristique de sa région                           | p. 12  |
|           | Le résident en tant qu'ambassadeur de sa région                   | p. 20  |
|           | Impacts perçus du tourisme dans sa région                         | p. 25  |
|           | Ouverture au développement touristique et actions à prioriser     | p. 35  |
| <b>3.</b> | <b>Résultats détaillés : perspectives touristiques régionales</b> | p. 44  |
|           | Performance relative des régions                                  | p. 45  |
|           | Analyses et résultats régionaux                                   | p. 53  |
| <b>4.</b> | <b>Profil des répondants</b>                                      | p. 105 |

# Contexte et objectifs

- Le tourisme participe au développement des régions et du territoire dans son ensemble. Les résidents du Québec agissent comme ambassadeurs de leur propre destination et ils jouent un rôle clé dans le développement touristique de leur région. L'harmonie entre les résidents et l'industrie est donc essentielle pour une croissance durable du secteur touristique.
- Le MTO souhaitait évaluer la perception qu'ont les résidents du Québec de l'industrie touristique, et l'impact du tourisme sur la qualité de vie des habitants de chacune des régions.
- Plus précisément, cette enquête vise à répondre aux objectifs suivants :
  1. Dresser le **profil des résidents** (sociodémographique, type de voyageur et habitudes touristiques dans la région);
  2. Mesurer leur **perception du tourisme dans leur région** (attractivité et attraits, présence des visiteurs, principaux bénéfices et enjeux perçus);
  3. Jauger **l'attitude des résidents à l'égard du tourisme** dans leur région (niveau de fierté locale, propension d'ambassadeurs et de réfractaires);
  4. Identifier les **principales zones à risque** et les **enjeux** les caractérisant;
  5. Jauger **les actions souhaitées** afin d'améliorer l'impact du tourisme sur la perception des résidents du Québec.



# Méthodologie

|                       |  |   |                      |
|-----------------------|--|---|----------------------|
| Mode de collecte      |   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sondage en ligne mené auprès d'un panel privé (Léger Opinion);</li><li>• Programmé par l'équipe de la Chaire et hébergé sur la plateforme LimeSurvey.</li></ul>       |                      |
| Population à l'étude  |   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ensemble des personnes québécoises âgées de 18 ans à 84 ans, s'exprimant en français.</li></ul>   |                      |
| Questionnaire         |   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Le questionnaire a été réalisé conjointement par l'équipe de la Chaire et celle du Ministère.</li></ul>   |                      |
| Paramètres de l'étude |   | <b>Période de collecte</b>  |                      |
|                       |  | • Du 1 <sup>er</sup> au 11 mars 2024  |                      |
|                       |  | <b>Durée moyenne</b>  | <b>Durée médiane</b> |
|                       |  | • 14,3 minutes  | • 12,9 minutes       |
| Pondération           |  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Les données ont été pondérées selon la représentativité de la population générale du Québec en termes d'âge, de sexe et de région touristique de résidence.</li></ul> |                      |
| Notes                 |  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Les indices calculés sont inspirés de la méthodologie développée par TRAVELSAT Resident Sentiment Index.</li></ul>  |                      |

# Méthodologie

## Échantillonnage et quotas



- Les quotas ont été établis selon les caractéristiques de la population à l'étude tirées du recensement effectué par Statistique Canada en 2021 (âge, sexe, région touristique de résidence).
- Certaines régions touristiques ont été surreprésentées pour tenter d'obtenir un échantillon statistiquement suffisant pour permettre l'analyse par région. Seules deux d'entre elles n'ont pu atteindre ce seuil (voir \* ici-bas).
- Au total, **1 960 répondants** issus de chacune de ces régions ont rempli le sondage :

| Région   | n=  | Région                  | n=  |
|--|-----|-------------------------|-----|
| Abitibi-Témiscamingue                              | 96  | Lanaudière              | 129 |
| Nord-du-Québec (Eeyou Istchee Baie-James, Nunavut) | 17* | Laurentides             | 147 |
| Bas-Saint-Laurent                                  | 84  | Laval                   | 93  |
| Cantons-de-l'Est                                   | 127 | Mauricie                | 80  |
| Centre-du-Québec                                   | 91  | Montréal                | 171 |
| Chaudière-Appalaches                               | 108 | Montréal                | 218 |
| Charlevoix   | 58  | Outaouais               | 96  |
| Côte-Nord  | 101 | Québec                  | 122 |
| Gaspésie   | 104 | Saguenay-Lac-Saint-Jean | 101 |
| Îles de la Madeleine                               | 17* |                         |     |

\*En raison du faible échantillon, les régions du Nord-du-Québec et de l'Abitibi-Témiscamingue ont été regroupées à des fins d'analyse. Pour la même raison, la région des Îles-de-la-Madeleine a été regroupée avec celle de la Gaspésie.



# Résultats détaillés

## Perspective nationale



# Consommation du territoire



## Faits saillants – Consommation du territoire

L'offre touristique régionale demeure méconnue pour plusieurs résidents sondés, malgré un considérable attachement à la région et une consommation active du territoire québécois.

- Les Québécois sondés rapportent demeurer dans leur région depuis bon nombre d'années, soit **29,1 ans** en moyenne. Malgré cela, seule la moitié déclare **connaître l'offre touristique de sa région**.
- **Ils ont l'habitude de voyager au Québec** : la vaste majorité des répondants (84 %) dit avoir fait un voyage d'agrément dans la dernière année, les trois quarts ayant visité le **Québec**.
- Il est toutefois **un peu plus commun de visiter une autre région touristique que la sienne**. Les deux tiers des répondants l'auraient fait, contre la moitié qui aurait voyagé dans sa propre région.
- La moitié rapporte également avoir visité une **destination hors Québec**.

**Les résidents contribuent activement à l'économie touristique locale.**

- Près de 6 répondants sur 10 disent **pratiquer au moins une activité touristique dans leur région par mois**.
- Un répondant sur cinq le fait même de façon **hebdomadaire**.



# Années vécues dans la région & niveau de connaissance de l'offre touristique

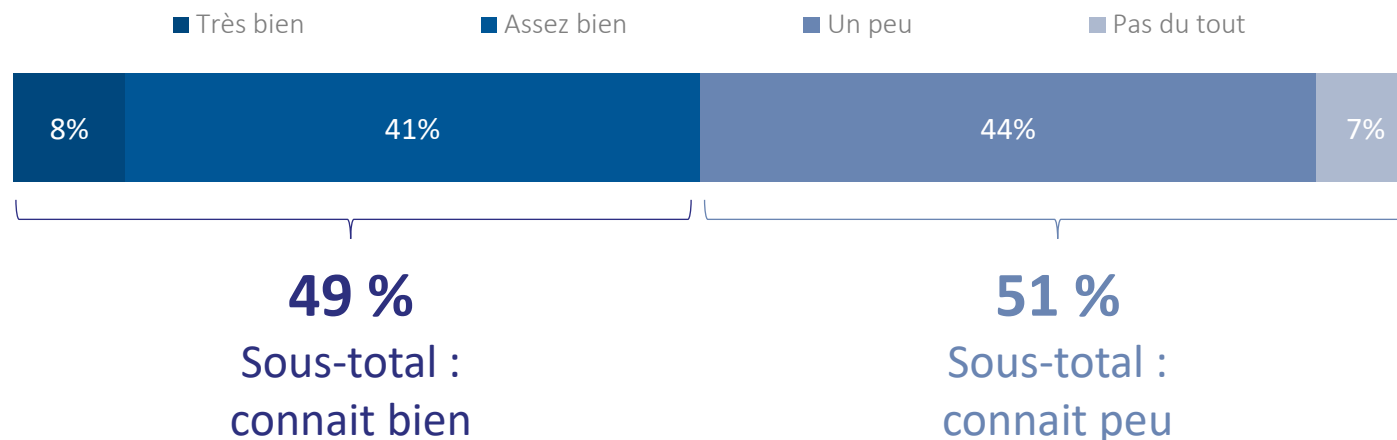
QA2 Depuis quand habitez-vous la région?

| Nb d'années vécues dans sa région |      |
|-----------------------------------|------|
| 10 ans ou moins                   | 23 % |
| 11 à 25 ans                       | 27 % |
| 26 à 45 ans                       | 29 % |
| Plus de 45 ans                    | 21 % |

**Moyenne : 29,1 ans**  
**Médiane : 26 ans**

QA4 À quel point jugez-vous connaître l'offre touristique de votre région?

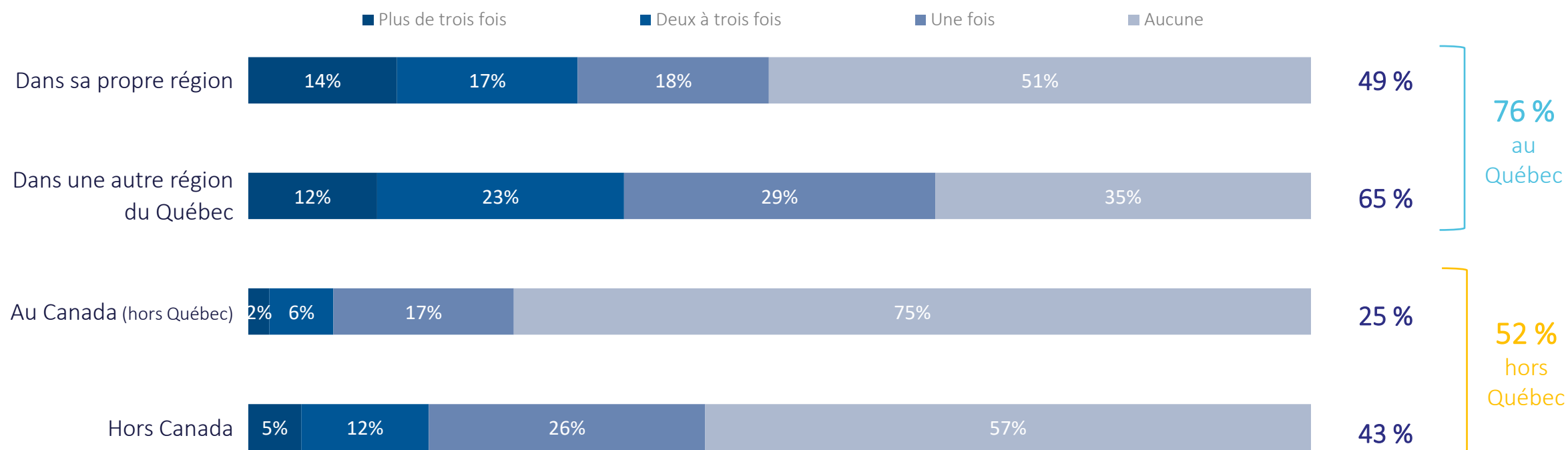
## Niveau de connaissance de l'offre touristique



# Voyages d'agrément faits dans la dernière année

Q02 Au cours de la dernière année, combien de voyages d'agrément avez-vous faits dans chacune de ces destinations?

**84 %** des répondants disent avoir voyagé dans la dernière année

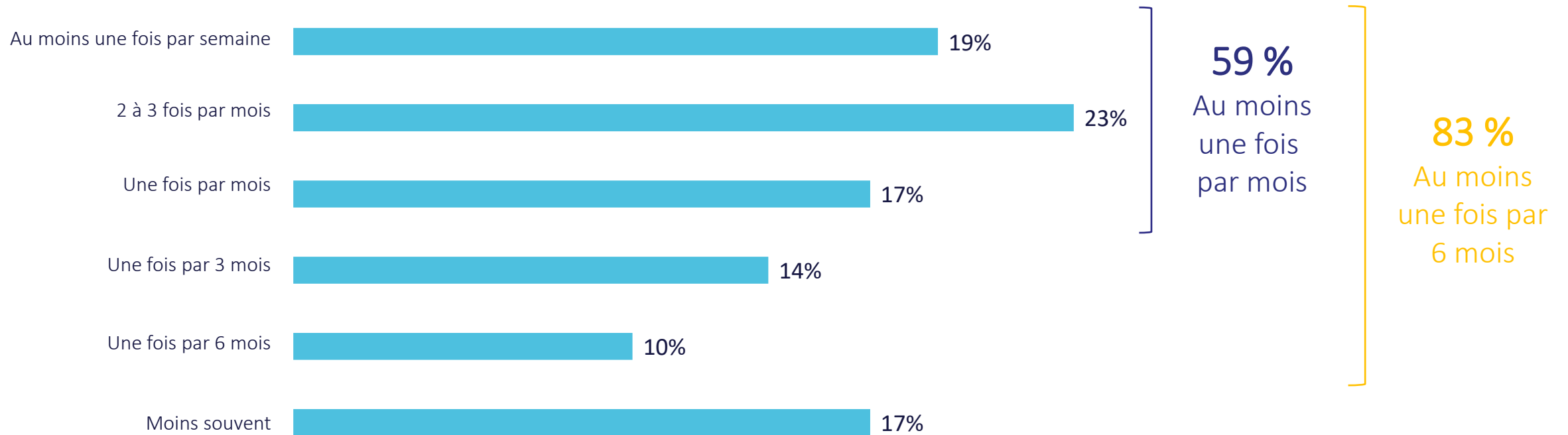


# Fréquence de pratique d'activités touristiques dans sa région

QA3 À quelle fréquence avez-vous l'habitude de faire une activité touristique dans votre région?

Par activité touristique, nous entendons...

- Aller dans un bar ou un restaurant local;
- Visiter un attrait touristique;
- Magasiner dans une boutique locale;
- Visiter un musée, aller voir une exposition;
- Assister à un Événement culturel, un festival;
- Pratiquer une activité de plein air;
- Faire du camping, louer un chalet ou tout autre hébergement commercial.





# Image et offre touristique de sa région

## Faits saillants – Image et offre touristique de sa région

La région où l'on demeure est fréquemment perçue comme étant une destination attrayante, dotée d'une bonne image touristique.

- Au total, 83 % des sondés estiment que leur région bénéficie d'une **bonne image touristique**. Ils l'attribuent principalement à la **nature et aux paysages qu'on y retrouve** (65 % le mentionnent) ainsi qu'aux **Événements qui y sont proposés** (53 %). La gastronomie locale, l'histoire et le patrimoine architectural et les arts et la musique jouent un rôle explicatif plus secondaire, mais tout de même considérable (entre 26 % et 31 %).
- Globalement, 8 répondants sur 10 jugent que leur région est **attrayante aux yeux des visiteurs**, qu'ils soient étrangers (72 %) ou québécois (68 %).

**Pour certains résidents, les atouts territoriaux représentent toutefois les principaux défis d'une région.**

- Ainsi, ceux qui perçoivent leur région comme souffrant d'une **image touristique moins favorable** (17 % de l'échantillon) l'attribuent principalement aux **Événements proposés** ou à la **nature et aux paysages** (respectivement 32 % et 26 %).
- Le quart de ces répondants critique aussi **l'attitude des résidents et de la communauté; l'histoire et le patrimoine** (23 %); et 21 %, **la gastronomie locale**.

## Faits saillants – Image et offre touristique de sa région

Les attraits naturels et les paysages de la région sont reconnus comme étant la principale source de fierté régionale, et ce sont également les coups de cœur touristiques les plus cités.

- Près des trois quarts des résidents sondés se disent **fiers d'habiter dans leur région**. Parmi ces derniers, 64 % soulignent que **la nature et les paysages qu'on y retrouve** contribuent à cette fierté.
- Les **résidents et la communauté** ainsi que **les Événements** que l'on retrouve dans la région y contribuent également, mais dans une moindre mesure (respectivement 35 % et 33 % de ceux qui sont fiers).
- Questionnés sur le **coup de cœur touristique de leur région**, le tiers des résidents sondés citent un élément en lien avec la nature, un parc ou un attrait naturel. Quelque 18 % des répondants nomment un attrait touristique en particulier.

**L'offre touristique pourrait être encore plus développée, ou du moins, publicisée auprès des résidents.**

- Plus de la moitié des Québécois sondés (58 %) juge que **sa région est relativement développée d'un point de vue touristique**. Cette proportion est encourageante, mais elle témoigne d'un potentiel de développement à exploiter.
- Le quart des répondants se déclare **plutôt neutre** face à ce sujet, suggérant ainsi une méconnaissance ou un manque d'intérêt à cet égard.
- Quelque 17 % estiment à l'inverse que l'offre touristique de leur région n'est **pas assez développée**.

# Perception de l'image touristique de sa région

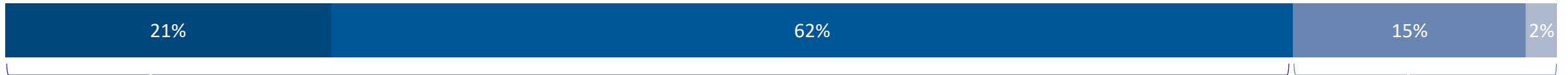
QB3 Diriez-vous que l'image de votre région en tant que destination touristique est...?  
 QB4a/b Et qu'est-ce qui fait que votre région bénéficie d'une image touristique positive/négative? Cochez au maximum 3 éléments.

■ Très bonne

■ Plutôt bonne

■ Plutôt mauvaise

■ Très mauvaise



**83 % vision positive**  
due à...

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| Nature et paysages                   | 65 % |
| Événements                           | 53 % |
| Gastronomie                          | 31 % |
| Histoire et patrimoine architectural | 29 % |
| Arts et musique                      | 26 % |
| Culture                              | 21 % |
| Résidents et communauté              | 15 % |
| Entreprises locales                  | 15 % |
| Autre                                | 2 %  |

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| Événements                           | 32 % |
| Nature et paysages                   | 26 % |
| Résidents et communauté              | 25 % |
| Histoire et patrimoine architectural | 23 % |
| Gastronomie                          | 21 % |
| Culture                              | 16 % |
| Entreprises locales                  | 13 % |
| Arts et musique                      | 13 % |
| Faiblesse de l'offre touristique     | 8 %  |
| Accessibilité et qualité de vie      | 4 %  |
| Sports et loisirs                    | 2 %  |
| Autre                                | 6 %  |

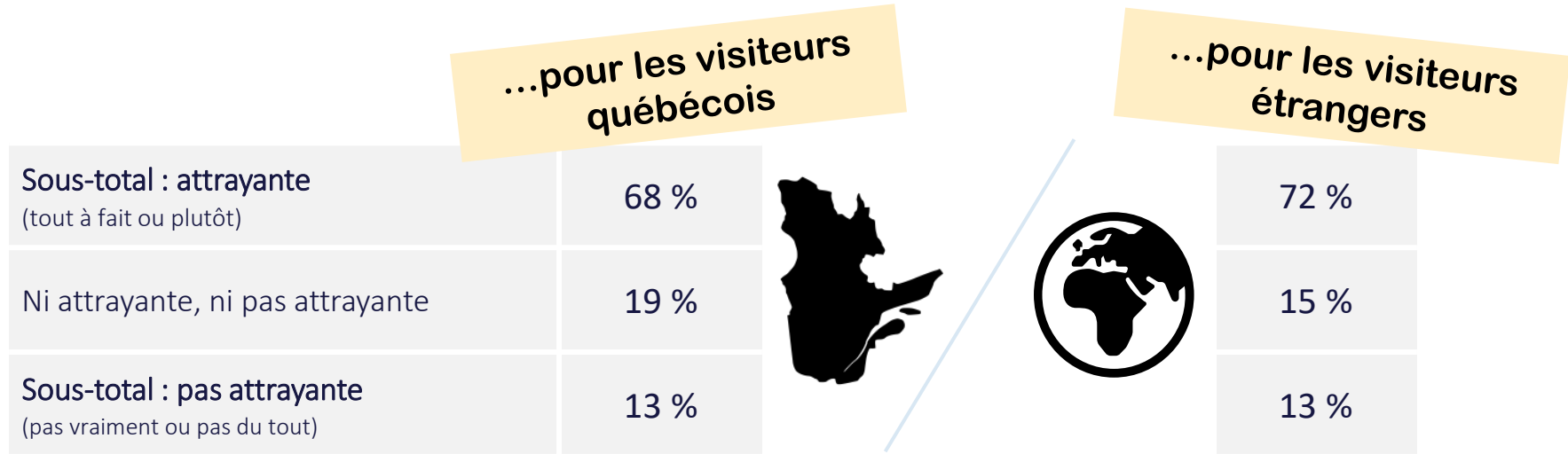
**17 % vision négative**  
due à...



# Attractivité perçue de sa région

QB5 À quel point croyez-vous que votre région soit une destination attrayante pour...?

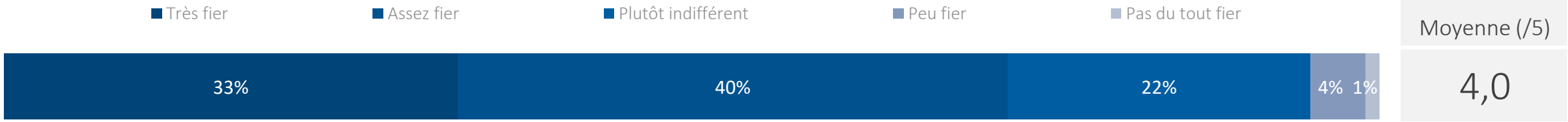
**79 %** des répondants jugent que leur région est une destination attrayante.





# Sentiment de fierté par rapport à sa région

QC1 À quel point êtes-vous fier d'habiter dans votre région?  
 QC2 Qu'est-ce qui vous rend le plus fier de votre région? Cochez au maximum 3 éléments.



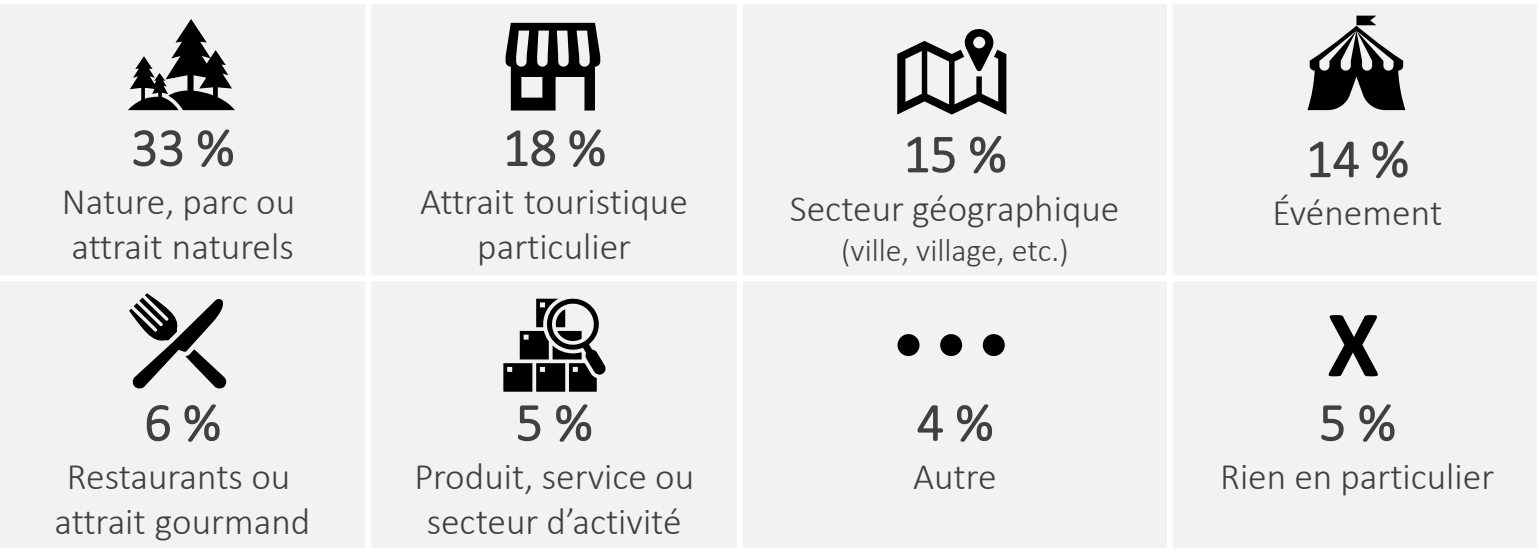
**73 %**  
 se disent fiers d'habiter  
 dans leur région

| Principales raisons d'en être fier   |      |
|--------------------------------------|------|
| Nature et paysages                   | 64 % |
| Résidents et communauté              | 35 % |
| Événements                           | 33 % |
| Histoire et patrimoine architectural | 24 % |
| Gastronomie                          | 23 % |
| Entreprises locales                  | 20 % |
| Culture                              | 19 % |
| Arts et musique                      | 15 % |
| Autre                                | 2 %  |



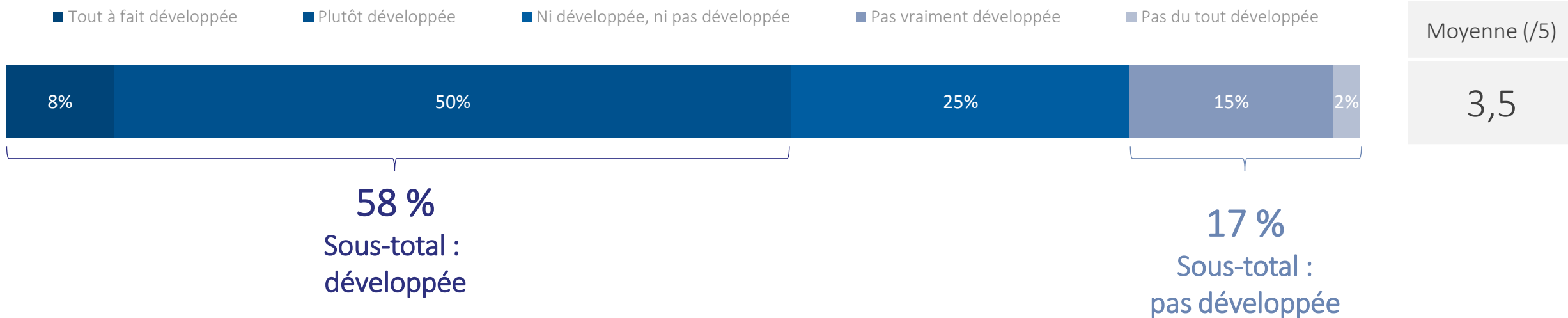
# Coup de cœur touristique de sa région

QC5 Quel est votre coup de cœur touristique dans votre région?



# Opinion sur le niveau de développement de l'offre touristique de sa région

QB6 À quel point croyez-vous que l'offre touristique de votre région soit développée?





# Le résident en tant qu'ambassadeur de sa région

# Faits saillants – Le résident en tant qu’ambassadeur de sa région

## Des résidents fiers, mais désireux de préserver leur région.

- Au total, seule la moitié des répondants juge important de **promouvoir leur région en la recommandant auprès des autres**. À l’inverse, un répondant sur cinq préfère **garder secrets certains endroits** pour les protéger d’un afflux de visiteurs.
- Néanmoins, près des deux tiers des résidents sondés (63 %) disent avoir **recommandé un attrait ou une activité touristique de leur région dans la dernière année**, que ce soit de **vive voix** (60 %) ou, plus rarement, à **travers les réseaux sociaux** (20 %).

## Les locaux sont des hôtes accueillants, mais il y a place à davantage d’ambassadeurs actifs.

- Quelque 8 répondants sur 10 mentionnent **accueillir au moins chaque année de la famille ou des amis** provenant de l’extérieur de la région, le plus souvent **deux à trois fois par an** (27 %).
- Or, seuls 38 % des hôtes indiquent **faire découvrir de façon quasi systématique la région à leurs invités** au moyen d’activités, des restaurants ou de visites touristiques. Près du tiers indique le faire parfois, 22 % le font rarement, et 6 % ne le font jamais.

# Promouvoir le tourisme dans sa région

QC7 À quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt neutre ■ Pas vraiment d'accord ■ Pas du tout d'accord

En accord

C'est important pour moi de promouvoir ma région en la recommandant à d'autres



52 %

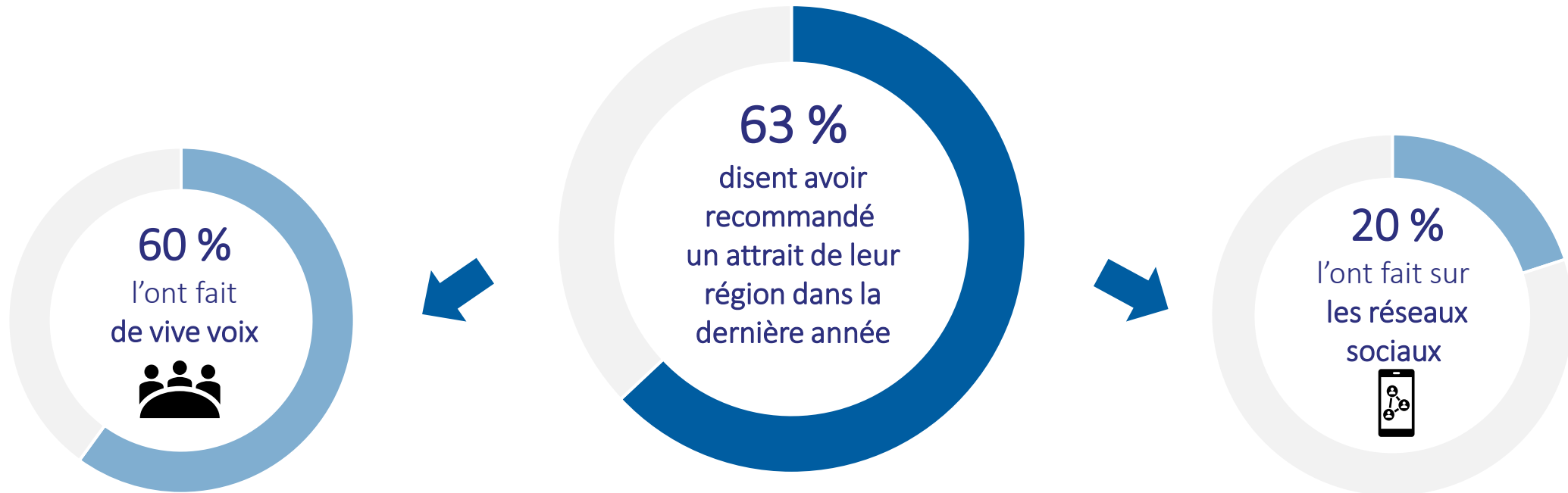
J'aimerais garder secrets certains endroits ou certaines activités de ma région



21 %

# Recommandation d'un attrait touristique de sa région au cours de la dernière année

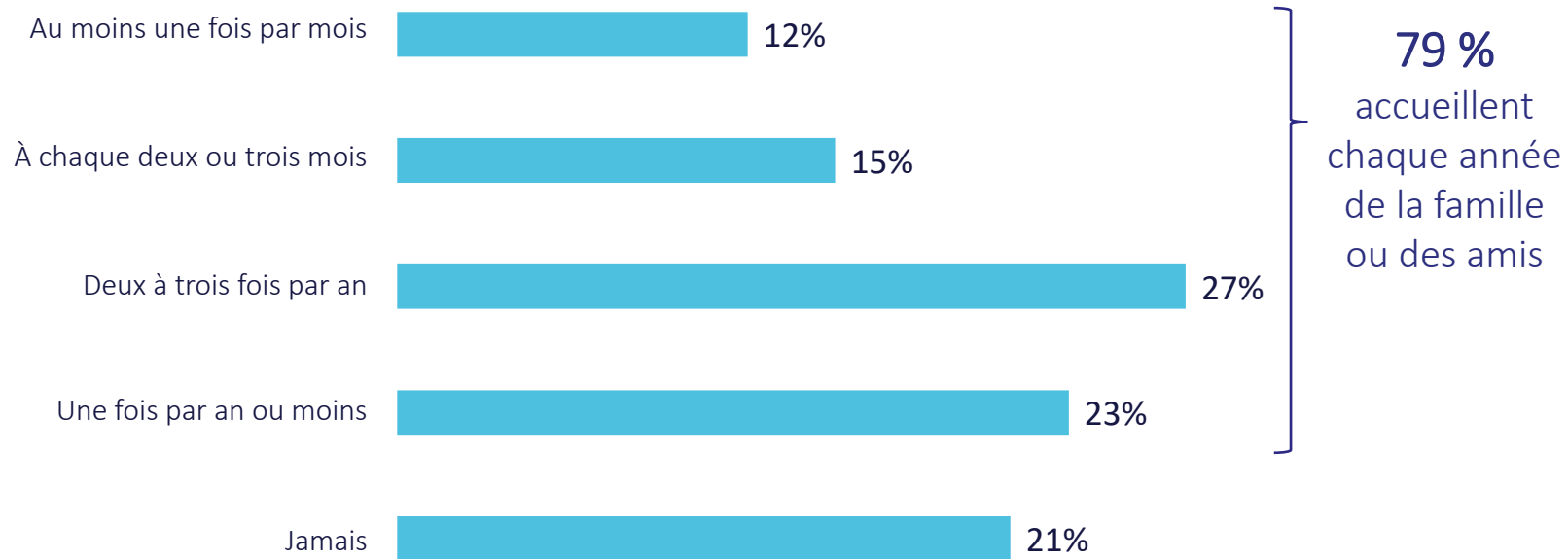
QC6 Au cours de la dernière année, avez-vous recommandé une activité touristique ou un attrait offerts dans votre région...?



17 % l'ont fait de vive voix ET sur les réseaux sociaux

# Fréquence d'accueil de famille ou d'amis hors région

QC3 En moyenne, à quelle fréquence accueillez-vous de la famille ou des amis qui vivent en dehors de votre région?  
QC4 Et quand vous accueillez ces gens, à quelle fréquence leur faites-vous découvrir votre région (activités, restaurants, visites touristiques, etc.)?



## Leur font découvrir la région...

|               |      |
|---------------|------|
| À chaque fois | 14 % |
| Souvent       | 24 % |
| Parfois       | 34 % |
| Rarement      | 22 % |
| Jamais        | 6 %  |





# Impacts perçus du tourisme dans sa région

## Faits saillants – Impacts perçus du tourisme dans sa région

Le tourisme est reconnu comme étant un vecteur de prospérité économique...

- Quelque 8 résidents sondés sur 10 croient ainsi que le **tourisme est bénéfique pour leur région**. Parmi les 21 impacts potentiels testés, **neuf d'entre eux** sont perçus comme étant **positifs** par au moins la moitié de l'échantillon. À l'inverse, **un seul** est identifié comme étant négatif.
- Les **impacts économiques du tourisme** tels que le **dynamisme de l'économie générale**, la **création d'emplois** et la **présence d'entreprise locale** sont les plus reconnus (respectivement 82 %, 75 % et 72 % de l'échantillon).
- Les trois quarts des répondants jugent aussi que, grâce au tourisme dans leur région, les résidents **bénéficient d'une variété accrue d'Événements et d'activités**.

...mais plusieurs résidents associent la présence de visiteurs à certains défis auxquels ils sont confrontés.

- La moitié des répondants juge ainsi que la présence touristique nuit à la **circulation routière**.
- Dans une mesure comparable, 45 % se disent préoccupés par l'effet du tourisme sur la **pollution et la dégradation de l'environnement**, et 44 % estiment que cela contribue directement à l'**augmentation des prix de l'immobilier et des logements**.

## Faits saillants – Impacts perçus du tourisme dans sa région

L'achalandage touristique fluctue en fonction des saisons, sans que les résidents ne soulignent trop fortement la présence accrue de visiteurs.

- La vaste majorité des répondants (81 %) indique **remarquer la présence de visiteurs dans sa région durant l'année**. C'est sans surprise lors de la **saison estivale** que leur présence est la plus relevée : 83 % des résidents sondés indiquent en croiser à ce moment.
- Les deux tiers perçoivent que l'achalandage touristique est, à cette période, **juste assez élevé**, tandis que seuls 16 % jugent qu'ils sont plutôt **trop nombreux sur le territoire**.
- Lors de la **saison hivernale**, l'achalandage touristique est **plus modéré** : la moitié des résidents sondés disent croiser des visiteurs. Or, 41 % d'entre eux aimeraient qu'il soit **plus élevé à ce moment**.

La présence de visiteurs a toutefois un impact sur les déplacements des locaux sondés.

- Ainsi, 42 % d'entre eux rapportent **éviter volontairement certains endroits trop fréquentés** par des visiteurs.

## Faits saillants – Impacts perçus du tourisme dans sa région

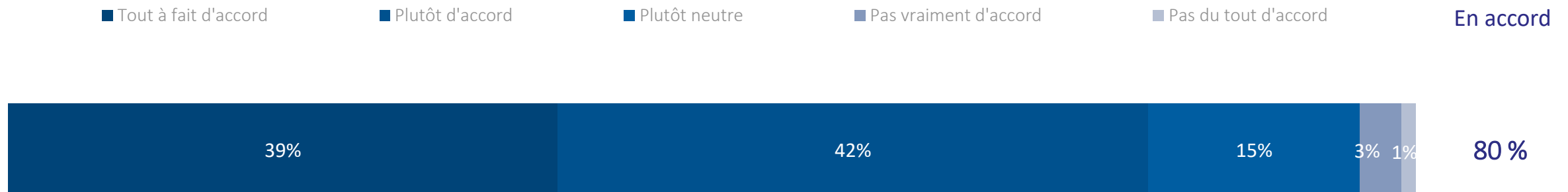
Les impacts directs du tourisme sur la vie des résidents semblent modérés.

- La vaste majorité des sondés estime subir **tout au plus rarement des désagréments associés à la présence de visiteurs** (72 % d'entre eux). Une proportion comparable (69 %) considère que le tourisme n'a **pas d'impact sur sa qualité de vie**.
- Malgré les effets négatifs relevés, seuls 5 % des personnes interrogées estiment **subir fréquemment des désagréments dus à la présence de touristes**, et 6 % croient que cela **nuît à leur qualité de vie**.
- Le quart de l'échantillon juge toutefois que le caractère touristique de sa région **améliore sa qualité de vie**.

# Opinion par rapport au bénéfice du tourisme dans sa région

QC7 À quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

## Le tourisme est bénéfique pour ma région



# Impacts perçus du tourisme dans sa région

QD1 Quel niveau d'impact croyez-vous que le tourisme dans votre région a sur...?

**+** **=** **-**

|   |          | Positif | Pas d'impact | Négatif |
|---|----------|---------|--------------|---------|
| L'économie générale   | n= 1 832 | 82 %    | 15 %         | 3 %     |
| La création d'emplois   | n= 1 804 | 75 %    | 22 %         | 3 %     |
| La qualité et la diversité d'Événements et d'activités dont bénéficient les résidents | n= 1 833 | 73 %    | 24 %         | 3 %     |
| La présence d'entreprises locales   | n= 1 809 | 72 %    | 27 %         | 1 %     |
| La variété des services disponibles   | n= 1 809 | 62 %    | 33 %         | 5 %     |
| La préservation de la culture et du patrimoine de votre région                        | n= 1 802 | 61 %    | 32 %         | 7 %     |
| L'authenticité de la région ou des localités  | n= 1 768 | 57 %    | 37 %         | 6 %     |
| L'offre de produits et services responsables et durables                              | n= 1 688 | 51 %    | 43 %         | 6 %     |
| La qualité et l'entretien des espaces publics   | n= 1 832 | 50 %    | 34 %         | 16 %    |
| Le développement des services d'infrastructure  | n= 1 727 | 45 %    | 44 %         | 11 %    |

# Impacts perçus du tourisme dans sa région



QD1 Quel niveau d'impact croyez-vous que le tourisme dans votre région a sur...?


|  |          | Positif | Pas d'impact | Négatif             |
|--|----------|---------|--------------|---------------------|
| La propreté des espaces urbains                                    | n= 1 826 | 44 %    | 32 %         | 24 %                |
| Les pratiques durables adoptées par les entreprises locales        | n= 1 627 | 44 %    | 50 %         | 6 %                 |
| La protection et la conservation de la faune et de la flore locale | n= 1 746 | 39 %    | 39 %         | 22 %                |
| L'abordabilité des restaurants et des boutiques                    | n= 1 809 | 38 %    | 35 %         | 27 %                |
| Les prix de l'immobilier et des logements                          | n= 1 742 | 20 %    | 36 %         | 3 <sup>3</sup> 44 % |
| La présence de rassemblements excessifs                            | n= 1 718 | 19 %    | 54 %         | 27 %                |
| La capacité à trouver du stationnement                             | n= 1 847 | 18 %    | 39 %         | 43 %                |
| L'accès au logement  | n= 1 729 | 17 %    | 42 %         | 41 %                |
| Le niveau de bruit et d'agitation                                  | n= 1 815 | 13 %    | 51 %         | 36 %                |
| La congestion des routes   | n= 1 842 | 11 %    | 39 %         | 1 <sup>1</sup> 50 % |
| La pollution et la dégradation de l'environnement                  | n= 1 762 | 11 %    | 44 %         | 2 <sup>2</sup> 45 % |


# Perception de l'achalandage touristique


QB1 À quelle fréquence croisez-vous des visiteurs dans votre région?  
 QB2 Croyez-vous que le nombre de visiteurs accueillis dans votre région lors de chacune des saisons est...?


**81 %** des répondants disent croiser des visiteurs durant l'année.

**16 %** jugent l'achalandage trop élevé lors d'une de ces périodes.

|  <b>À l'été</b> |                               |             |
|--|-------------------------------|-------------|
| Croise des visiteurs...<br>(n= 1 861)  | À l'occasion ou régulièrement | <b>83 %</b> |
|  | Peu ou pas du tout            | 17 %        |
| L'achalandage est...<br>(n= 1 721)   | Trop élevé                    | 16 %        |
|  | Juste assez élevé             | <b>67 %</b> |
|  | Pas assez élevé               | 17 %        |

|  <b>À l'automne</b> |                               |             |
|--|-------------------------------|-------------|
| Croise des visiteurs...<br>(n= 1 841)  | À l'occasion ou régulièrement | <b>67 %</b> |
|  | Peu ou pas du tout            | 33 %        |
| L'achalandage est...<br>(n= 1 663)   | Trop élevé                    | 5 %         |
|  | Juste assez élevé             | <b>62 %</b> |
|  | Pas assez élevé               | 33 %        |

|  <b>À l'hiver</b> |                               |             |
|--|-------------------------------|-------------|
| Croise des visiteurs...<br>(n= 1 824)  | À l'occasion ou régulièrement | <b>49 %</b> |
|  | Peu ou pas du tout            | 51 %        |
| L'achalandage est...<br>(n= 1 634)   | Trop élevé                    | 4 %         |
|  | Juste assez élevé             | <b>55 %</b> |
|  | Pas assez élevé               | 41 %        |

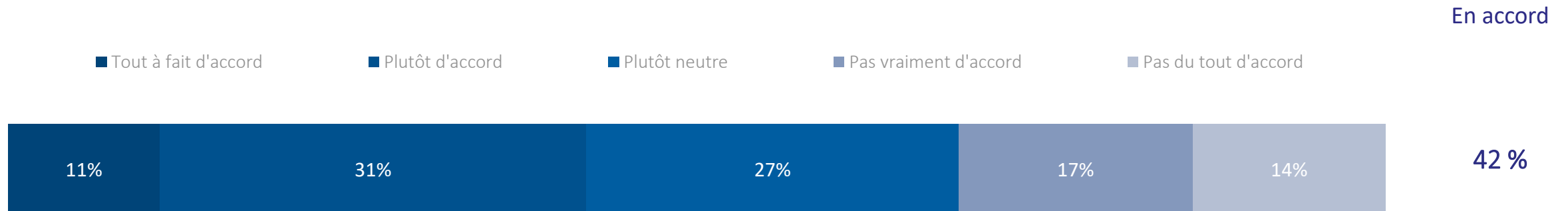
|  <b>Au printemps</b> |                               |             |
|---|-------------------------------|-------------|
| Croise des visiteurs...<br>(n= 1 820)   | À l'occasion ou régulièrement | <b>59 %</b> |
|   | Peu ou pas du tout            | 41 %        |
| L'achalandage est...<br>(n= 1 626)  | Trop élevé                    | 4 %         |
|   | Juste assez élevé             | <b>57 %</b> |
|   | Pas assez élevé               | 39 %        |



# Opinion par rapport au à l'achalandage touristique

QC7 À quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

## J'évite volontairement certains endroits trop fréquentés par des visiteurs

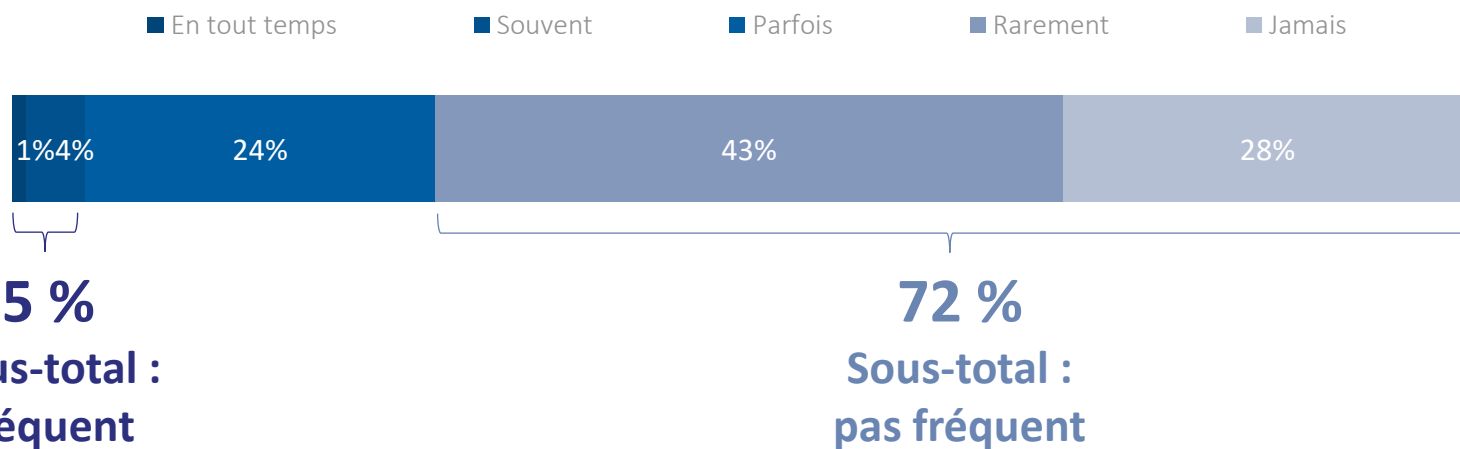


# Impact du tourisme sur sa qualité de vie

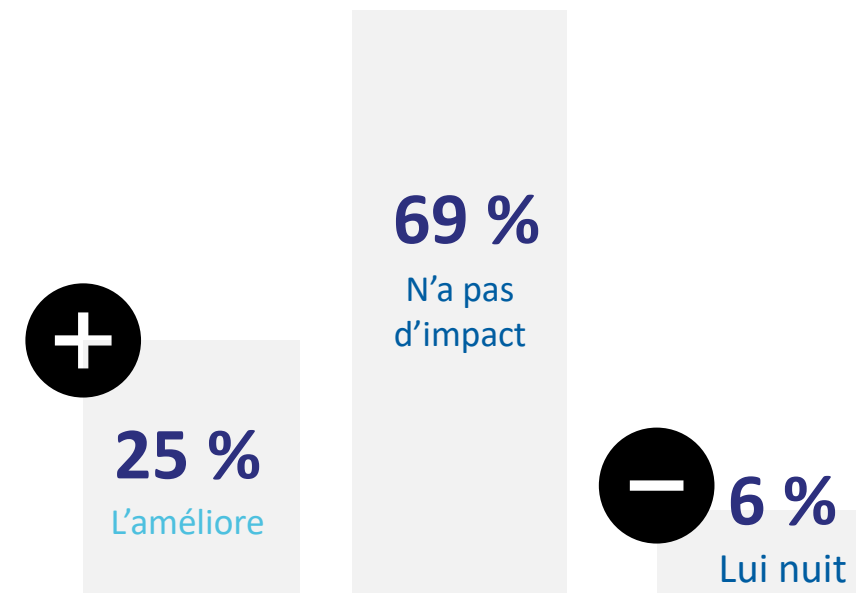
QD2 À quelle fréquence vivez-vous des désagréments que vous associez à la présence de visiteurs dans la région?

QD3 Globalement, jugez-vous que le caractère touristique de votre région...?

## Fréquence des désagréments vécus liés à la présence de visiteurs



## Impact du tourisme sur sa qualité de vie





# Ouverture au développement touristique et actions à prioriser

# Faits saillants – Ouverture au développement touristique

Globalement, les Québécois sondés voient d'un bon œil le développement touristique de leur région, en lien avec...

- L'obtention d'un **score net de 58 %** pour l'**indice global de sentiment touristique**;
  - Écart entre ceux qui sont d'accord avec le fait que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** (66 %), et ceux qui ne le sont pas (8 %);
- L'obtention d'un **score net de 52 %** pour l'**indice de support à la croissance touristique**;
  - Écart entre ceux qui sont d'accord avec le fait que leur **ville devrait continuer à promouvoir le tourisme** pour attirer davantage de touristes (62 %), et ceux qui ne le sont pas (10 %);
- Le fait qu'un peu plus de la moitié des répondants (54 %) soit d'accord avec l'idée d'une **expansion de leur offre touristique régionale**;
- Le fait que **53 % des répondants** soient jugés comme **ambassadeurs** de leur région;
  - Personnes entretenant une **opinion positive** du tourisme dans sa région, en plus de souhaiter voir la **promotion touristique de sa localité augmenter**.
- Le fait que **seuls 3 % des répondants** soient identifiés comme étant **réfractaires**;
  - Personnes entretenant une **opinion négative** du tourisme dans sa région, en plus de ne pas souhaiter intensifier la **promotion touristique de sa localité**.

## Faits saillants – Ouverture au développement touristique

Le désir des résidents de s'impliquer dans le développement de leur région s'oppose au niveau de considération perçue par les décideurs.

- Le score net associé à l'**indice de considération des résidents** est de 13 %, ce qui traduit une certaine **polarisation des opinions à cet égard**.
  - Au total, 37 % des répondants estiment que leurs opinions sont prises en considération par les décideurs dans un contexte de développement touristique, tandis que 24 % réfutent ce constat.
- Or, la moitié de l'échantillon considère **important d'être impliqué dans le développement touristique de sa région**. Dans ce contexte, il serait porteur de déployer des **efforts de communication** auprès des résidents, ou de prévoir des actions claires à ce sujet.
- Un peu plus du tiers se prononce plutôt neutre à cet égard, tandis qu'une minorité (14 %) juge que cela n'est pas important pour eux.



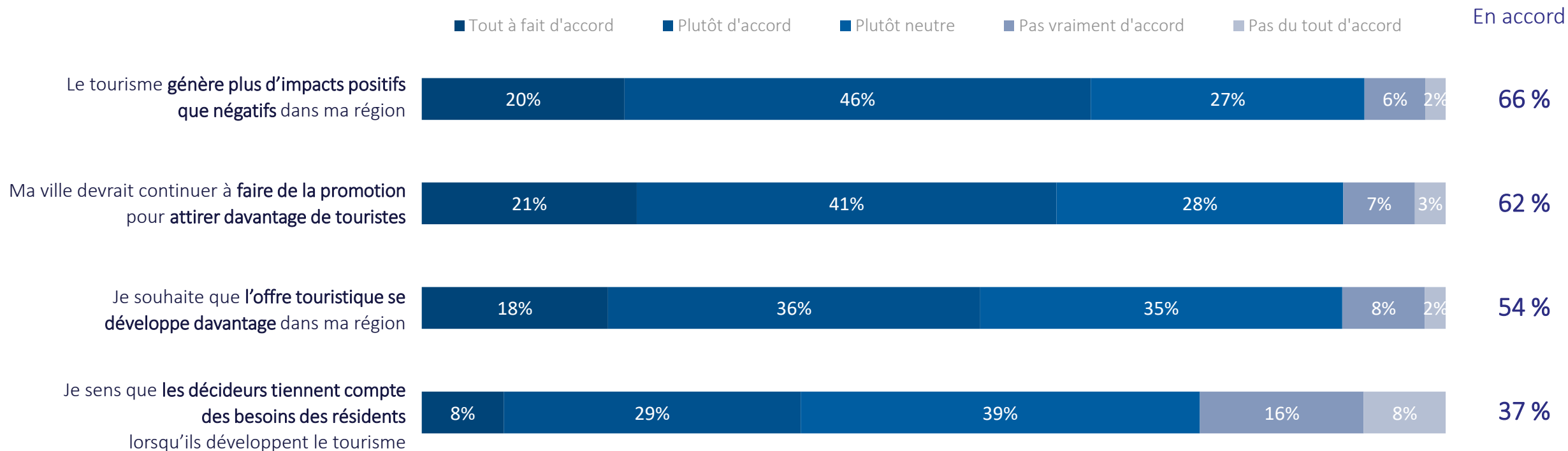
## Faits saillants – Actions à prioriser

Les Québécois recherchent un équilibre entre les bénéfices économiques, sociaux et environnementaux lors du développement touristique.

- Les sept initiatives soumises aux répondants sont **accueillies positivement** par la majorité, recueillant un niveau de considération variant entre 76 % et 93 %.
- Les **actions reconnues comme étant prioritaires** sont :
  1. la **promotion des produits et des services locaux**;
  2. la **création d'attrait ou d'Événements** au bénéfice des locaux;
  3. la **promotion de comportements plus respectueux chez les touristes** (respectivement 51 %, 47 % et 43 % de l'échantillon).
- Parmi ceux qui jugent souhaitable ou prioritaire de faire la promotion de comportements plus respectueux (88 % des répondants), le tiers privilégierait comme axe d'éducation **l'adoption de comportements plus respectueux de l'environnement**, tandis que 28 % prioriseraient le **respect des communautés locales**.

# Opinions face au développement touristique

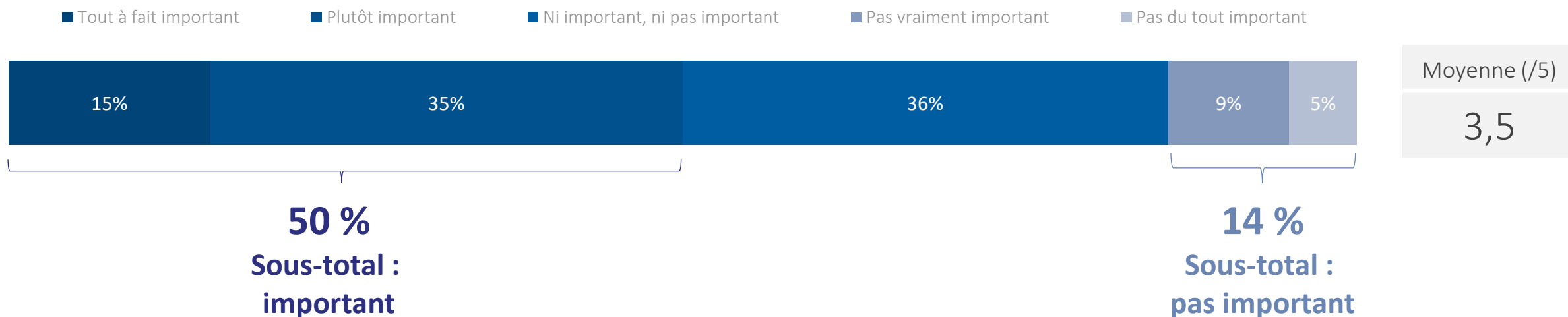
QE1 À quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?



# Importance accordée au fait d'être impliqué dans le développement touristique de sa région



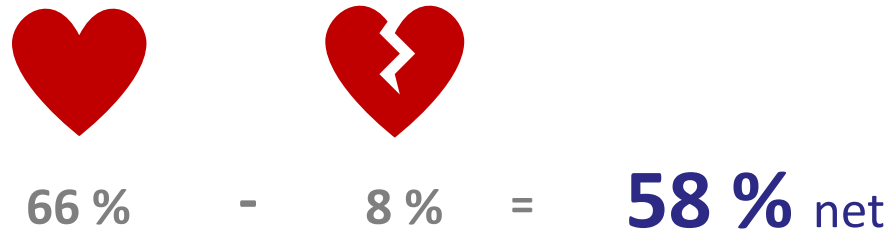
QE4 À quel point serait-il important pour vous d'être davantage consulté lors de la planification du développement du tourisme dans votre région?





# Indicateurs clés de la perception des résidents

## Indice global du sentiment touristique



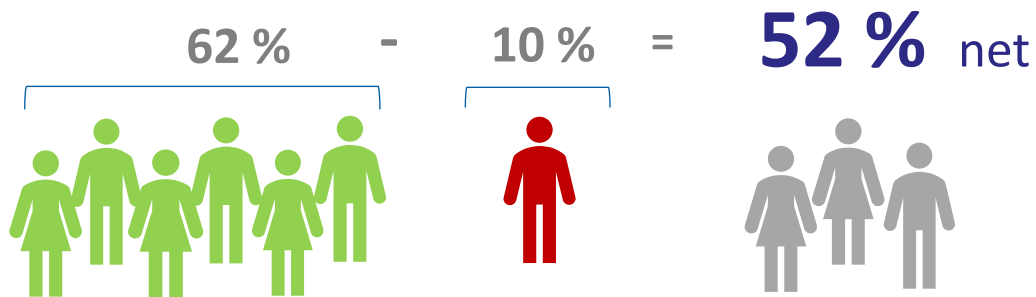
Calcul de l'indice : % en accord – % en désaccord :  
« Le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs dans ma région. »

## Indices des ambassadeurs et réfractaires



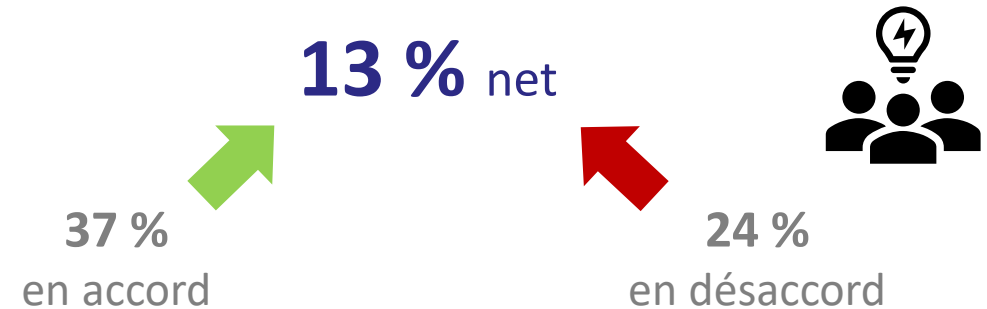
Calcul de l'indice : % en accord (ambassadeurs) ou en désaccord (réfractaires) avec les deux constats suivants :  
« Le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs dans ma région. »  
« Ma ville devrait continuer à faire de la promotion pour attirer davantage de touristes. »

## Indice de support à la croissance touristique



Calcul de l'indice : % en accord – % en désaccord :  
« Ma ville devrait continuer à faire de la promotion pour attirer davantage de touristes. »

## Indice de considération des résidents



Calcul de l'indice : % en accord – % en désaccord :  
« Je sens que les décideurs tiennent compte des besoins des résidents lorsqu'ils développent le tourisme. »

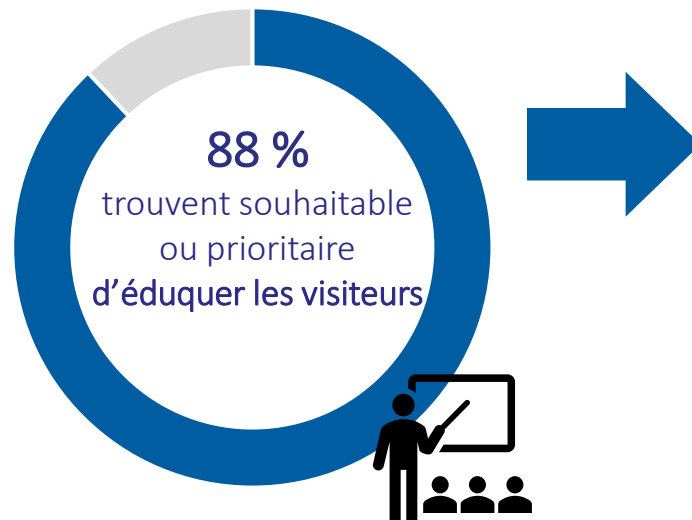
# Niveau de priorité accordé à diverses initiatives de développement touristique

QE2 À quel point considérez-vous chacune d'entre elles comme étant prioritaire?

|   | Est une priorité  | Est souhaitable, mais pas prioritaire | N'est pas une priorité | Sous-total : prioritaire ou souhaitable |
|---|-------------------|---------------------------------------|------------------------|---|
| Mettre davantage de l'avant les produits et services locaux   | 51 % <sup>1</sup> | 42 %                                  | 7 %                    | 93 %                                    |
| Créer des attraits ou des Événements qui sont d'intérêt autant pour les visiteurs que les résidents | 47 % <sup>2</sup> | 46 %                                  | 7 %                    | 93 %                                    |
| Communiquer davantage aux résidents les plans de développement touristique                          | 38 %              | 53 %                                  | 9 %                    | 91 %                                    |
| Éduquer les visiteurs à adopter des comportements de voyage plus respectueux                        | 43 % <sup>3</sup> | 45 %                                  | 12 %                   | 88 %                                    |
| Promouvoir des activités hors des saisons achalandées pour répartir les visiteurs sur l'année       | 34 %              | 54 %                                  | 12 %                   | 88 %                                    |
| Faire la promotion d'attrait moins connus pour réduire l'achalandage de lieux trop fréquentés       | 23 %              | 56 %                                  | 21 %                   | 79 %                                    |
| Inciter les visiteurs à emprunter le transport collectif pour se déplacer                           | 30 %              | 46 %                                  | 24 %                   | 76 %                                    |

# Axes d'éducation prioritaires

QE3 À quel point considérez-vous chacune d'entre elles comme étant prioritaire?



- Adopter des comportements plus respectueux de l'environnement
- Respecter les communautés locales
- Encourager la curiosité envers le patrimoine culturel de la région
- Encourager l'achat auprès d'entreprises engagées dans le développement durable



Premier  
choix

Top 2

|  | Premier<br>choix | Top 2 |
|--|------------------|-------|
| Adopter des comportements plus respectueux de l'environnement                  | 34 %             | 61 %  |
| Respecter les communautés locales  | 28 %             | 57 %  |
| Encourager la curiosité envers le patrimoine culturel de la région             | 20 %             | 40 %  |
| Encourager l'achat auprès d'entreprises engagées dans le développement durable | 18 %             | 43 %  |



# Résultats détaillés

## Perspectives touristiques régionales







# Performance relative des régions

# Performance relative des régions

## Perceptions des résidents






|   |   | Régions ayant obtenu les scores les <u>plus</u> élevés   | Régions ayant obtenu les scores les <u>moins</u> élevés   |
|---|---|--|---|
| <p>Juge que l'offre touristique de sa région est développée</p> <p>(Total : 58 % en accord)</p> |    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Charlevoix : 84 % ↑</li> <li>2. Gaspésie &amp; IDLM : 79 % ↑</li> <li>3. Québec : 74 % ↑</li> </ol>                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laval : 36 % ↓</li> <li>2. Nord-du-Québec : 41 % ↓</li> <li>3. Montérégie : 45 % ↓</li> </ol>   |
| <p>Juge que sa région a une bonne image touristique</p> <p>(Total : 88 %)</p>                   |    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaspésie &amp; IDLM : 99 % ↑</li> <li>2. Bas-Saint-Laurent : 98 % ↑</li> <li>3. Charlevoix, Québec : 96 % ↑</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laval : 60 % ↓</li> <li>2. Nord-du-Québec : 67 % ↓</li> <li>3. Outaouais, Centre-du-Québec : 78 % ↓</li> </ol>                        |
| <p>Vivent des désagréments associés au tourisme</p> <p>(Total : 28 %)</p>                       |    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Charlevoix : 50 % ↑</li> <li>2. Laurentides : 47 % ↑</li> <li>3. Gaspésie &amp; IDLM : 42 % ↑</li> </ol>               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nord-du-Québec : 8 % ↓</li> <li>2. Centre-du-Québec, Laval : 16 % ↓</li> <li>3. Montérégie : 18 % ↓</li> </ol>                        |
| <p>L'achalandage est trop élevé à l'été</p> <p>(Total : 16 %)</p>                               |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Charlevoix : 34 % ↑</li> <li>2. Gaspésie &amp; IDLM : 28 % ↑</li> <li>3. Montréal : 24 % ↑</li> </ol>                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saguenay-Lac-Saint-Jean, Nord-du-Québec : 2 % ↓</li> <li>2. Centre-du-Québec : 3 % ↓</li> <li>3. Bas-Saint-Laurent : 7 % ↓</li> </ol> |

# Performance relative des régions

## Opinions face aux impacts du tourisme







|  |  | Régions ayant obtenu les scores les <u>plus</u> élevés  | Régions ayant obtenu les scores les <u>moins</u> élevés                           |
|--|--|---|---|
| <p><b>Le tourisme est bénéfique pour ma région</b><br/>(Total : 81 % en accord)</p>                 |  | 1. Gaspésie & IDLM : 98 % ↑<br>2. Bas-Saint-Laurent, Mauricie : 94 % ↑<br>3. Saguenay-Lac-Saint-Jean : 92 % ↑ | 1. Laval : 61 % ↓<br>2. Lanaudière : 71 % ↓<br>3. Montérégie : 76 %               |
| <p><b>Le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs</b><br/>(Total : 66 % en accord)</p>  |  | 1. Gaspésie & IDLM : 86 % ↑<br>2. Côte-Nord : 82 % ↑<br>3. Nord-du-Québec, Saguenay-Lac-Saint-Jean : 80 % ↑   | 1. Laval : 49 % ↓<br>2. Lanaudière : 55 % ↓<br>3. Montréal : 60 %                 |
| <p><b>Le tourisme améliore ma qualité de vie</b><br/>(Total : 25 % en accord)</p>                  |  | 1. Nord-du-Québec : 37 % ↑<br>2. Gaspésie & IDLM : 36 % ↑<br>3. Bas-Saint-Laurent : 35 %                      | 1. Cantons-de-l'Est, Montérégie : 19 %<br>2. Laval : 21 %<br>3. Lanaudière : 22 % |

# Performance relative des régions

## Soutien au développement touristique










|  |   | Régions ayant obtenu les scores les <u>plus</u> élevés  | Régions ayant obtenu les scores les <u>moins</u> élevés  |
|--|---|---|--|
| <b>Considération des résidents lors du développement touristique</b><br>(Total : 37 % en accord) |    | 1. Saguenay-Lac-Saint-Jean : 50 % ↑<br>2. Nord-du-Québec, Gaspésie & IDLM : 49 % ↑<br>3. Côte-Nord : 48 % ↑ | 1. Laurentides : 25 % ↓<br>2. Charlevoix : 29 %<br>3. Laval : 31 %   |
| <b>Soutien à la promotion touristique de la ville</b><br>(Total : 62 % en accord)                |    | 1. Saguenay-Lac-Saint-Jean : 85 % ↑<br>2. Nord-du-Québec : 83 % ↑<br>3. Côte-Nord : 79 % ↑                  | 1. Laurentides : 45 % ↓<br>2. Charlevoix : 49 % ↓<br>3. Lanaudière : 52 % ↓  |
| <b>Ambassadeurs de la région</b><br>(Total : 53 %)   |    | 1. Nord-du-Québec, Saguenay-Lac-Saint-Jean : 74 % ↑<br>2. Côte-Nord : 73 % ↑<br>3. Gaspésie & IDLM : 69 % ↑ | 1. Laurentides : 37 % ↓<br>2. Laval : 40 % ↓<br>3. Charlevoix : 42 %   |
| <b>Réfractaires au tourisme dans la région</b><br>(Total : 3 %)                                  |  | 1. Charlevoix : 7 %<br>2. Cantons-de-l'Est, Lanaudière, Laurentides, Mauricie, Outaouais : 6 %              | 1. Bas-Saint-Laurent : 0 % ↓<br>2. Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches, Côte-Nord, Laval, Saguenay-Lac-Saint-Jean : 1 % |










# Performance relative des régions

## Perceptions des résidents et opinions face aux impacts du tourisme

|  | Total | Abitibi-Témiscamingue & Nord-du-Québec | Bas-Saint-Laurent | Cantons-de-l'Est | Centre-du-Québec | Chaudière-Appalaches | Charlevoix | Côte-Nord | Gaspésie & Îles-de-la-Madeleine |
|--|-------|--|-------------------|------------------|------------------|----------------------|------------|-----------|---------------------------------|
| n=   | 1 960 | 113                                    | 84                | 127              | 91               | 108                  | 58         | 101       | 121                             |
|  Juge que l'offre touristique de sa région est développée | 59 %  | 41 % ↓ 2                               | 66 %              | 62 %             | 51 %             | 48 % ↓               | 84 % ↑ 1   | 49 % ↓    | 79 % ↑ 2                        |
|  Juge que sa région a une bonne image touristique         | 83 %  | 67 % ↓ 2                               | 98 % ↑ 2          | 94 % ↑           | 78 % 3           | 79 %                 | 96 % ↑ 3   | 85 %      | 99 % ↑ 1                        |
|  Vivent des désagréments associés au tourisme              | 28 %  | 8 % ↓ 2                                | 23 %              | 33 %             | 2 % ↓ 1          | 25 %                 | 50 % ↑ 1   | 23 %      | 42 % ↑ 3                        |
|  L'achalandage est trop élevé à l'été                      | 16 %  | 2 % ↓ 1                                | 7 % ↓             | 16 %             | 3 % ↓ 2          | 9 % ↓                | 34 % ↑ 1   | 10 %      | 28 % ↑ 2                        |
|  Le tourisme est bénéfique pour ma région                  | 80 %  | 88 % ↑                                 | 94 % ↑ 2          | 82 %             | 80 %             | 78 %                 | 83 %       | 89 % ↑    | 98 % ↑ 1                        |
|  Le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs  | 66 %  | 80 % ↑ 3                               | 76 % ↑            | 63 %             | 73 %             | 71 %                 | 66 %       | 82 % ↑ 2  | 86 % ↑ 1                        |
|  Le tourisme améliore ma qualité de vie                  | 25 %  | 37 % ↑ 1                               | 35 % 3            | 19 % 1           | 29 %             | 24 %                 | 33 %       | 28 %      | 36 % ↑ 2                        |






# Performance relative des régions


## Perceptions des résidents et opinions face aux impacts du tourisme

|  | Lanaudière | Laurentides | Laval    | Mauricie | Montérégie | Montréal | Outaouais | Québec   | Saguenay-Lac-Saint-Jean |
|--|------------|-------------|----------|----------|------------|----------|-----------|----------|-------------------------|
| n=   | 129        | 147         | 93       | 80       | 171        | 218      | 96        | 122      | 101                     |
|  Juge que l'offre touristique de sa région est développée | 50 % ↓     | 66 %        | 36 % ↓ ① | 64 %     | 45 % ↓ ③   | 68 % ↑   | 51 %      | 74 % ↑ ③ | 67 %                    |
|  Juge que sa région a une bonne image touristique         | 86 %       | 88 %        | 60 % ↓ ① | 90 % ↑   | 80 %       | 82 %     | 78 % ③    | 96 % ↑ ③ | 91 % ↑                  |
|  Vivent des désagréments associés au tourisme              | 27 %       | 47 % ↑ ②    | 16 % ↓ ③ | 25 %     | 18 % ↓     | 35 % ↑   | 32 %      | 31 %     | 19 % ↓                  |
|  L'achalandage est trop élevé à l'été                      | 12 %       | 23 % ↑      | 11 %     | 11 %     | 8 % ↓ ③    | 24 % ↑ ③ | 17 %      | 18 %     | 2 % ↓ ①                 |
|  Le tourisme est bénéfique pour ma région                  | 71 % ↓ ②   | 81 %        | 61 % ↓ ① | 94 % ↑ ② | 76 % ③     | 83 %     | 79 %      | 85 %     | 92 % ↑ ③                |
|  Le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs  | 55 % ↓ ②   | 61 %        | 49 % ↓ ① | 74 %     | 66 %       | 60 % ③   | 74 %      | 77 % ↑   | 80 % ↑ ③                |
|  Le tourisme améliore ma qualité de vie                  | 22 % ③     | 23 %        | 21 % ②   | 23 %     | 19 % ①     | 26 %     | 30 %      | 28 %     | 34 %                    |


# Performance relative des régions


## Indices de touristicité

|   | Total | Abitibi-Témiscamingue & Nord-du-Québec | Bas-Saint-Laurent | Cantons-de-l'Est | Centre-du-Québec | Chaudière-Appalaches | Charlevoix | Côte-Nord | Gaspésie & Îles-de-la-Madeleine |
|---|-------|--|-------------------|------------------|------------------|----------------------|------------|-----------|---------------------------------|
| n=  | 1 960 | 113                                    | 84                | 127              | 91               | 108                  | 58         | 101       | 121                             |
|  Indice de sentiment touristique        | 58 %  | 77 % ↑ 3                               | 72 % ↑            | 54 % 3           | 70 % ↑           | 69 % ↑               | 57 %       | 80 % ↑ 2  | 83 % ↑ 1                        |
|  Indice de considération des résidents | 13 %  | 32 % ↑                                 | 31 % ↑            | 10 %             | 34 % ↑ 3         | 23 % ↑               | -4 % ↓ 1   | 37 % ↑ 1  | 27 % ↑                          |
|  Indice de support à la croissance      | 52 %  | 80 % ↑ 2                               | 73 % ↑            | 48 % 3           | 72 % ↑           | 59 %                 | 27 % ↓ 1   | 76 % ↑ 3  | 63 % ↑                          |
|  Indice des ambassadeurs               | 53 %  | 74 % ↑ 1                               | 65 % ↑ 3          | 52 %             | 64 % ↑           | 59 %                 | 42 % 3     | 73 % ↑ 2  | 69 % ↑                          |
|  Indice des réfractaires               | 3 %   | 2 % 3                                  | 0 % ↓ 1           | 6 % 2            | 1 % 2            | 1 % 2                | 7 % 1      | 1 % 2     | 2 % 3                           |

 Calcul de l'indice de sentiment touristique : % en accord – % en désaccord :  
« Le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs dans ma région. »



 Calcul de l'indice de support à la croissance : % en accord – % en désaccord :  
« Ma ville devrait continuer à faire de la promotion pour attirer davantage de touristes. »


 Calcul de l'indice de considération des résidents : % en accord – % en désaccord :  
« Je sens que les décideurs tiennent compte des besoins des résidents lorsqu'ils développent le tourisme. »

 Calcul de l'indice d'ambassadeurs et réfractaires : % en accord (ambassadeurs) ou en désaccord (réfractaires) avec les deux constats suivants :  
« Le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs dans ma région. »  
« Ma ville devrait continuer à faire de la promotion pour attirer davantage de touristes. »


# Performance relative des régions


## Indices de touristicité

|   | Lanaudière | Laurentides | Laval    | Mauricie | Montérégie | Montréal | Outaouais | Québec | Saguenay-Lac-Saint-Jean |
|---|------------|-------------|----------|----------|------------|----------|-----------|--------|-------------------------|
| n=  | 129        | 147         | 93       | 80       | 171        | 218      | 96        | 122    | 101                     |
|  Indice de sentiment touristique        | 44 % ↓ ①   | 50 % ↓ ②    | 44 % ↓ ① | 65 %     | 59 %       | 50 % ↓ ② | 66 %      | 71 % ↑ | 77 % ↑ ③                |
|  Indice de considération des résidents | 15 %       | -2 % ↓ ②    | 16 %     | 14 %     | 15 %       | 3 % ↓ ③  | 20 %      | 3 % ↓  | 36 % ↑ ②                |
|  Indice de support à la croissance      | 37 % ↓ ②   | 27 % ↓ ①    | 51 %     | 58 %     | 51 %       | 55 %     | 56 %      | 53 %   | 81 % ↑ ①                |
|  Indice des ambassadeurs               | 44 % ↓     | 37 % ↓ ①    | 40 % ↓ ② | 63 %     | 52 %       | 49 %     | 62 %      | 59 %   | 74 % ↑ ①                |
|  Indice des réfractaires               | 6 % ②      | 6 % ②       | 1 % ②    | 6 % ②    | 2 % ③      | 4 %      | 6 % ②     | 2 % ③  | 1 % ②                   |

 Calcul de l'indice de sentiment touristique : % en accord – % en désaccord :  
« Le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs dans ma région. »

 Calcul de l'indice de support à la croissance : % en accord – % en désaccord :  
« Ma ville devrait continuer à faire de la promotion pour attirer davantage de touristes. »

 Calcul de l'indice de considération des résidents : % en accord – % en désaccord :  
« Je sens que les décideurs tiennent compte des besoins des résidents lorsqu'ils développent le tourisme. »

 Calcul de l'indice d'ambassadeurs et réfractaires : % en accord (ambassadeurs) ou en désaccord (réfractaires) avec les deux constats suivants :  
« Le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs dans ma région. »  
« Ma ville devrait continuer à faire de la promotion pour attirer davantage de touristes. »



# Analyses et résultats régionaux

# Perspectives touristiques régionales – Abitibi-Témiscamingue, Eeyou Istchee, Baie-James et Nunavut (Nord du Québec)

Le tourisme dans ces régions est reconnu comme hautement bénéfique pour celles-ci.

- 8 répondants sur 10 affirment que le tourisme a des impacts plus positifs que négatifs pour leur région, une proportion statistiquement supérieure à la moyenne provinciale de 66 %.
- Quelque 37 % des répondants de ces régions affirment même que l'industrie améliore leur qualité de vie, soit la proportion la plus élevée à travers les régions du Québec (25 % au total).
- Les trois quarts des répondants habitant ces régions s'affichent comme des ambassadeurs touristiques (74 %, contre 53 % du total).

Le soutien à l'égard du développement touristique de ces régions est l'un des plus forts au Québec.

- Au total, 83 % des habitants sondés sont d'avis que leur ville devrait faire davantage de promotion afin d'attirer des touristes, soit un des niveaux les plus élevés du Québec (62 % au total).
- La moitié juge que les décideurs tiennent compte de leur besoin lors du développement du tourisme dans ces régions, une proportion s'affichant aussi parmi les plus élevées de la province (36 %).

Ils ont toutefois une perception plus négative du niveau actuel de développement touristique de leur région.

- Les deux tiers croient que la région bénéficie d'une bonne image touristique, une proportion inférieure à l'ensemble des répondants (83 %).
- Or, les résidents jugent toutefois qu'il y a place à davantage de développement touristique, alors que moins de la moitié 41 % d'entre eux croit qu'elles sont assez développées (c. 59 % au total).

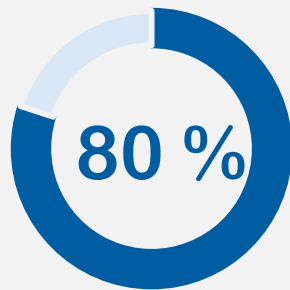
# Impacts perçus du tourisme – Nord du Québec

88 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 80 % au total)



croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

(↑, c. 66 %)

3

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 77 % (↑, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



88 % Économie générale (c. 82 %)

79 % Création d'emplois (c. 75 %)

76 % Authenticité de la région (↑, c. 57 %)



## Profil des résidents

- Y résident en moyenne depuis **40,8 ans** (↑, c. 29,1 ans au total).
- **47 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **42 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (c. 49 %).
- **81 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (c. 73 %).

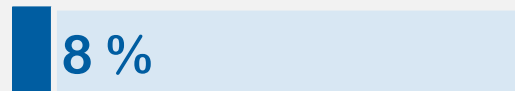
37 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie.**

(↑, c. 25 % au total)

1



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(↓, c. 28 %)

1

## Top 3 des impacts négatifs

34 % Accès au logement (c. 41 %)

31 % Pollution et dégradation de l'environnement (c. 45 %)

26 % Prix de l'immobilier et des logements (↓, c. 44 %)

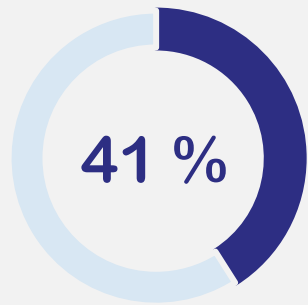
2 %



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé.**

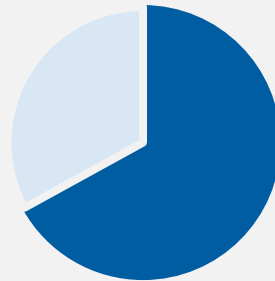
(↓, c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Nord du Québec



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

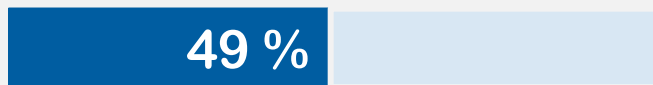
(↓, c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

(↓, c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »



(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**

Score net : 32 % (↑, c. 13 %)

2

« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »



(↑, c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**

Score net : 80 % (↑, c. 52 %)

2



## Top 3 raisons de l'image positive

**91 %** Nature et paysages (↑, c. 65 %)

**58 %** Événements (c. 53 %)

**36 %** Résidents et communautés (↑, c. 15 %)



## Top 2 raisons de l'image négative

**29 %** Gastronomie (c. 21 %) Accessibilité et la qualité de vie (↑, c. 4 %)

**27 %** Histoire, patrimoine architectural (c. 23 %)

## Ambassadeurs



1

**74 %** (↑, c. 53 %)

## Réfractaires



**2 %** (c. 3 %)



# Perspectives touristiques régionales – Bas-Saint-Laurent



Les résidents du Bas-Saint-Laurent considèrent le tourisme comme étant grandement bénéfique pour leur région.

- La **quasi-totalité des habitants sondés** (94 %) est en accord avec cet énoncé, une proportion significativement supérieure au 80 % observé globalement. **L'apport du tourisme à l'économie générale** est particulièrement reconnu dans cette région (91 % des répondants, contre 82 % au total).
- Les trois quarts des répondants de la région croient aussi que les **impacts positifs du tourisme surpassent ses impacts négatifs** (contre 66 % au total).
- Plus du tiers (35 %) croit qu'il **améliore leur qualité de vie**, une perception partagée par le quart des Québécois sondés.

La région du Bas-Saint-Laurent bénéficie d'une excellente image touristique aux yeux de ses résidents.

- Cette **perception favorable** est notée par 98 % des sondés, une proportion située **bien au-dessus de la moyenne québécoise** (83 %). Cela positionne d'ailleurs la région comme étant la **2<sup>e</sup> région québécoise** bénéficiant de la meilleure image auprès de ses résidents.
- La **nature et les paysages** sont particulièrement reconnus comme supportant cette image positive (cités par 91 % des répondants, comparé à 65 % du total).
- La quasi-totalité des répondants se déclare **fière d'habiter la région** (95 %, contre 73 % au total).

Les résidents se sentent globalement plus inclus dans le développement touristique de leur région que l'ensemble des Québécois, et croient même que plus d'efforts devraient être faits en termes de promotion.

- Près de la moitié des habitants sondés (47 %) perçoit que **les décideurs tiennent compte de leurs besoins**, comparativement à 36 % globalement. **L'indice de considération des résidents** pour le développement touristique atteint ainsi 31 %, un **score plus élevé** que les 13 % observés ailleurs.
- Les trois quarts croient aussi que leur **ville devrait faire davantage de promotion**, une proportion **plus élevée que la moyenne** (62 %).

# Impacts perçus du tourisme – Bas-Saint-Laurent

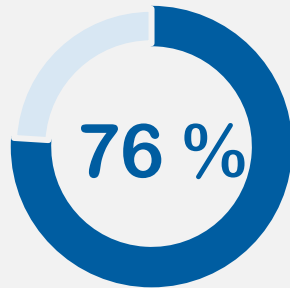
94 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(↑, contre 80 % au total)

2



(↑, c. 66 %)

croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 72 % (↑, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



91 % Économie générale (↑, c. 82 %)

82 % Création d'emplois (c. 75 %)

79 % Présence d'entreprises locales (c. 72 %)



## Profil des résidents

- Y résident en moyenne depuis **38,7 ans** (↑, c. 29,1 ans au total).
- **56 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **56 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (c. 49 %).
- **95 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (↑, c. 73 %).

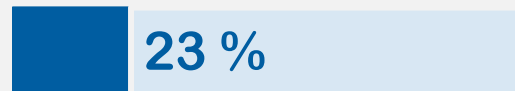
35 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie.**

(c. 25 % au total)

3



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

50 % Accès au logement (c. 41 %)

48 % Pollution et dégradation de l'environnement (c. 45 %)

42 % Congestion des routes (c. 50 %)

7 %

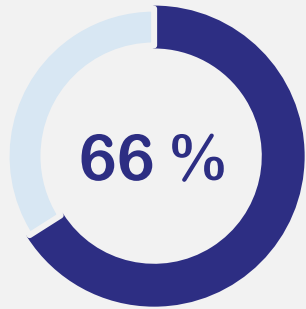


pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé.**

(↓, c. 16 %)

3

# Vision du développement touristique – Bas-Saint-Laurent



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

(c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

(↑, c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

47 %

(↑, c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**  
Score net : 31 % (↑, c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »

74 %

(↑, c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**  
Score net : 73 % (↑, c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive

91 % Nature et paysages (↑, c. 65 %)

43 % Événements (c. 53 %)

31 % Résidents de la communauté (↑, c. 15 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 2\*)

51 % Histoire, patrimoine architectural (c. 23 %)  
Entreprises locales (c. 13 %)

49 % Événements (c. 32 %)

\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n< 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

## Ambassadeurs



65 % (c. 53 %)

## Réfractaires



1 0 % (c. 3 %)

# Perspectives touristiques régionales – Cantons-de-l’Est

Globalement, la vision touristique qu’entretiennent les résidents des Cantons-de-l’Est sondés à l’égard de leur région est positive et reflète bien la moyenne québécoise.

- Ils considèrent majoritairement que le tourisme est **bénéfique pour la région** et croient à ses **retombées économiques** (85 % d’entre eux). Les **désagréments** associés à la présence des visiteurs sont soulevés par plusieurs (pollution et dégradation de l’environnement : 48 %; difficulté d’accès au logement : 47 %; bruit et agitation : 46 %).
- On note **peu de différences** entre les résultats obtenus et ceux de l’ensemble du Québec concernant le **développement touristique ou ses impacts**.

Ils reconnaissent toutefois dans une plus forte mesure l’image touristique positive dont leur région jouit.

- La quasi-totalité des répondants de la région croit ainsi que les Cantons-de-l’Est bénéficient d’une **bonne image touristique**, une proportion plus élevée que la moyenne (94 %, contre 83 %).
- La **nature et les paysages** sont l’élément distinctif le **plus fréquemment corrélé à cette bonne image**, mentionné par 88 % des répondants, contrairement à la moyenne provinciale de 65 %.
- On observe également un **niveau de fierté à habiter la région plus élevé** qu’ailleurs de la part des habitants (82 % d’entre eux, c. 73 % au total).

Quelques résidents se positionnent toutefois comme réfractaires au tourisme.

- Seuls 6 % des sondés s’affichent comme **réfractaires**, mais il s’agit de l’une des régions où cette proportion est la **plus élevée**. On trouve également dans les Cantons-de-l’Est la **plus faible proportion** de résidents qui croit que le tourisme **améliore sa qualité de vie** (19 % c. 25 % au total).

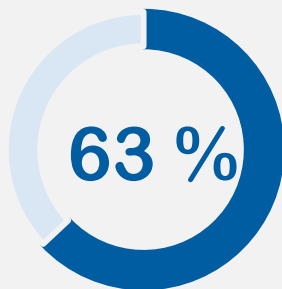
# Impacts perçus du tourisme – Cantons-de-l’Est

82 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 81 % au total)



(c. 66 %)

croient que le tourisme **génère plus d’impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 54 % (c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



85 % Économie générale (c. 82 %)

78 % Qualité et diversité des événements (c. 73 %)

75 % Création d’emplois (c. 75 %)



## Profil des résidents

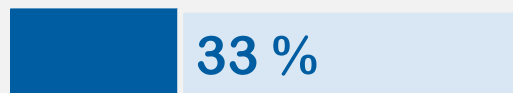
- Y résident en moyenne depuis **26,0 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **64 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 58 %).
- **52 %** **connaissent bien l’offre touristique** de leur région (c. 48 %).
- **82 %** sont **fiers d’habiter** dans la région (↑, c. 73 %).

19 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie.**

(c. 25 % au total)



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

48 % Pollution et dégradation de l’environnement (c. 45 %)

47 % Accès au logement (c. 41 %)

46 % Niveau de bruit et agitation (↑, c. 36 %)

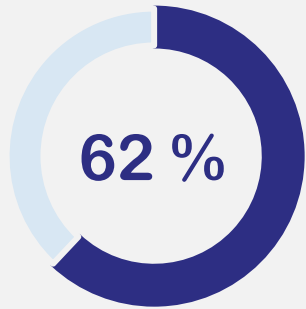
16 %



pensent que le nombre de visiteurs à **l’été** est **trop élevé.**

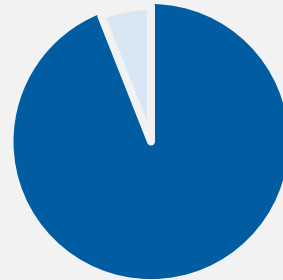
(c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Cantons-de-l'Est



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

(c. 58 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

(↑, c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

33 %

(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**

Score net : 10 % (c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »

58 %

(c. 63 % au total)

**Indice de support à la croissance**

Score net : 48 % (c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive

**88 %** Nature et paysages (↑, c. 65 %)

**49 %** Événements (c. 53 %)

**28 %** Gastronomie (c. 31 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 8\*)

**51 %** Histoire, patrimoine architectural (c. 23 %)

**50 %** Événements (c. 32 %)

*\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n< 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.*

## Ambassadeurs



**52 %** (c. 53 %)

## Réfractaires



**6 %** (c. 3 %)



# Perspectives touristiques régionales – Centre-du-Québec

Les répondants du Centre-du-Québec semblent vivre en moyenne moins d'impacts négatifs associés au tourisme que le reste de la moyenne québécoise.

- Seule une très faible part des résidents sondés exprime **vivre des désagréments** en lien avec la présence de visiteurs dans leur région (2 %, contre 28 % au total), se classant ainsi parmi **les régions en vivant le moins**.
- Une proportion comparable estime que le nombre de visiteurs reçu dans la région est trop élevé lors de la saison estivale (3 %, c. 16 %). La région se classe parmi celles qui perçoivent **le moins l'afflux des touristes à l'été**.
- La **pollution** et la **hausse des prix de l'immobilier**, même s'ils sont cités comme étant les principaux impacts négatifs du tourisme, le sont moins fréquemment que la moyenne (respectivement 31 % et 25 %, contre 44 % et 45 %).

Les résidents sondés souhaitent davantage que la moyenne voir leur localité se développer, et se sentent davantage considérés dans le développement touristique de leur région.

- Les trois quarts des répondants de la région sont d'avis que leur ville devrait **faire davantage de promotion dans le but d'attirer des touristes** (c. 62 % pour l'ensemble de la province).
- Seule la moitié croit que **l'offre touristique est suffisamment développée** (c. 59 % au total). Les résidents de la région sont d'ailleurs parmi ceux qui **considèrent le moins que leur région bénéficie d'une bonne image touristique** (78 % contre 83 % au total, mais classant la région parmi le « top 3 » des régions les moins performantes à cet égard).
- La moitié des résidents juge toutefois être **considérée par les décideurs dans le développement touristique de la région**, et en plus grande proportion que pour l'ensemble des Québécois sondés (47 %, c. 36 %).

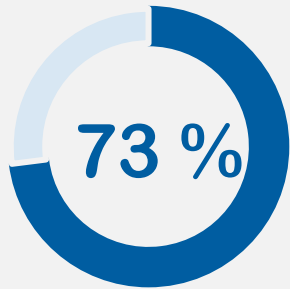
# Impacts perçus du tourisme – Centre-du-Québec

80 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 80 % au total)



(c. 66 %)

croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 70 % (↑, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



91 % Économie générale (c. 82 %)

75 % Création d'emplois (c. 75 %)

75 % Qualité et diversité des Événements (c. 73 %)



## Profil des résidents

- Y résident en moyenne depuis **27,0 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **65 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **45 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (c. 49 %).
- **72 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (c. 73 %).

29 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie.**

(c. 25 % au total)

2 %

vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

2 (↓, c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

31 % Pollution et dégradation de l'environnement (↓, c. 45 %)

25 % Prix de l'immobilier et des logements (↓, c. 44 %)

25 % Présence de rassemblements excessifs (c. 27 %)

3 %

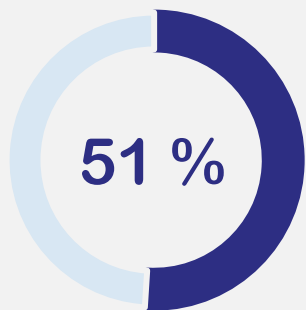


pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé.**

2 (↓, c. 16 %)

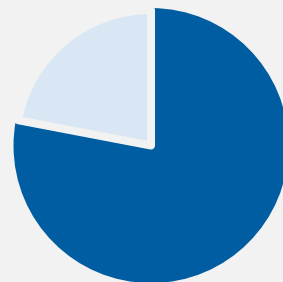


# Vision du développement touristique – Centre-du-Québec



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

(c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

(c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

47 %

(↑, c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**

Score net : 34 % (↑, c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »

75 %

(↑, c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**

Score net : 72 % (↑, c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive

68 % Événements (↑, c. 53 %)

50 % Nature et paysages (↓, c. 64 %)

33 % Gastronomie (c. 31 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 20\*)

55 % Événements (↑, c. 32 %)

30 % Histoire, patrimoine architectural (c. 23 %)

*\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n< 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.*

## Ambassadeurs



64 % (↑, c. 53 %)

## Réfractaires



2 1 % (c. 3 %)

# Perspectives touristiques régionales – Chaudière-Appalaches



Globalement, l'image touristique de la région est positive, et les résidents sondés perçoivent largement ses bénéfices, se collant à la vision entretenue par la moyenne québécoise.

- Près de 8 répondants sur 10 jugent que le **tourisme est bénéfique pour la région**, et 71 % ressentent qu'il génère **plus d'impact positifs que négatifs**.

Les impacts négatifs perçus du tourisme s'affichent toutefois moindres.

- La **congestion des routes** (37 %), la **pollution et la dégradation de l'environnement** (36 %) et la **capacité à trouver du stationnement** (26 %) sont les **principaux effets négatifs** soulevés par les résidents sondés. Or, ces proportions sont moins élevées lorsque comparées à la moyenne québécoise (respectivement 50 %, 45 % et 43 %).
- On retrouve également l'une des plus faibles proportions de résidents **réfractaires au tourisme** dans sa région (1 %, c. 3 % au total).

Le développement touristique de la région est perçu comme inférieur à la vision entretenue par le total des résidents sondés.

- La moitié des répondants issus de la région de Chaudière-Appalaches la juge comme étant **développée d'un point de vue touristique**, mais dans une moindre proportion que l'ensemble des régions (48 %, c. 59 % au total).
- Les deux tiers croient que **leur ville devrait continuer à faire la promotion touristique** (67 %).
- Quelque 41 % des résidents de la région sondés se jugent considérés par les décideurs lors du développement touristique de la région (c. 36 %).

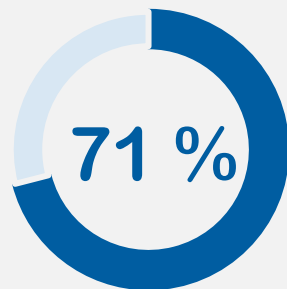
# Impacts perçus du tourisme – Chaudière-Appalaches

78 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 80 % au total)



(c. 66 %)

croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 69 % (↑, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



75 % Économie générale (c. 82 %)

73 % Création d'emplois (c. 75 %)

70 % Qualité et diversité des Événements (c. 73 %)



## Profil des résidents

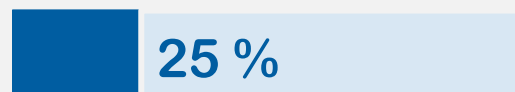
- Y résident en moyenne depuis **29,7 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **57 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **47 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (c. 49 %).
- **71 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (c. 73 %).

24 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie.**

(c. 25 % au total)



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

37 % Congestion des routes (↓, c. 50 %)

36 % Pollution et dégradation de l'environnement (c. 45 %)

26 % Capacité à trouver du stationnement (↓, c. 43 %)

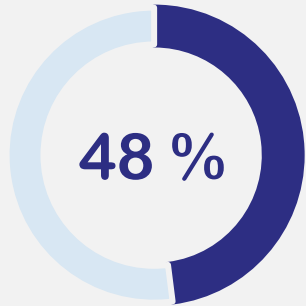
9 %



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé.**

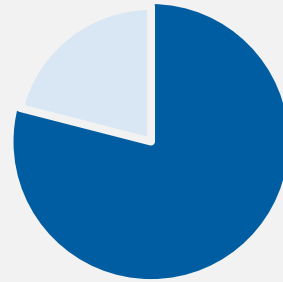
(c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Chaudière-Appalaches



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

(↓, c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

(c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

41%

(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**  
Score net : 23 % (↑, c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »

67%

(c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**  
Score net : 59 % (c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive

**82 %** Nature et paysages (↑, c. 64 %)

**49 %** Événements (c. 53 %)

**30 %** Histoire et patrimoine architectural (c. 29 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 22\*)

**45 %** Gastronomie (↑, c. 21 %)

**41 %** Événements (c. 32 %)

*\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n< 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.*

## Ambassadeurs



**59 %** (c. 53 %)

## Réfractaires



**2 1 %** (c. 3 %)

# Perspectives touristiques régionales – Charlevoix

La région bénéficie d'une excellente image touristique aux yeux de ses résidents, au-delà de la moyenne québécoise.

- La **quasi-totalité** des répondants de Charlevoix (96 %) croit que celle-ci bénéficie d'une **image positive** aux yeux de ses visiteurs, la classant parmi les régions québécoises les plus reconnues comme telles (88 % au total). 9 répondants sur 10 mentionnent d'ailleurs être **fiers** d'habiter la région (contre 73 % au total).
- Charlevoix est perçue comme étant une **région largement développée d'un point de vue touristique** : 84 % croient qu'elle est suffisamment développée, une proportion beaucoup plus élevée que la moyenne québécoise (58 %). Elle se classe d'ailleurs en tête de liste concernant cet indicateur.
- Les résidents de la région sont d'ailleurs **très nombreux à mentionner bien connaître cette offre touristique** (72 %, contre 49 % au total).

Les résidents s'affichent toutefois comme étant plus exposés que la moyenne aux contrecoups du tourisme.

- La moitié des sondés mentionne **vivre des désagréments en lien avec la présence de touristes**, un phénomène largement plus souvent soulevé dans la région qu'ailleurs (28 % au total). On y trouve d'ailleurs la **proportion la plus élevée de répondants réfractaires au tourisme** (7 %, contre 3 % au total).
- Le tiers indique observer un **niveau trop élevé de visiteurs à l'été** (contre 16 % au total).
- La **hausse des prix de l'immobilier** (64 % des répondants) et la **difficulté d'accès au logement** (57 %) sont fréquemment associées au développement touristique de la région, et ce, dans une **plus forte mesure que la moyenne québécoise** (respectivement 44 % et 41 % au total).

Les niveaux de soutien à la promotion touristique et de considération des résidents lors du développement touristique s'affichent légèrement plus faibles que la moyenne québécoise

- La moitié des répondants souhaite que sa ville fasse **davantage de promotion**, une proportion moins assumée que pour l'ensemble des Québécois sondés (c. 62 % au total). Dans le même ordre d'idée, moins du tiers (29 %) sent que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme, contre 36 %.

# Impacts perçus du tourisme – Charlevoix



## Profil des résidents

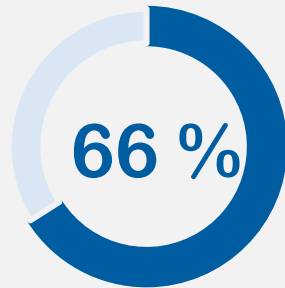
- Y résident en moyenne depuis **34,1 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **50 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **72 %** connaissent bien l'offre touristique de leur région (↑, c. 49 %).
- **90 %** sont fiers d'habiter dans la région (↑, c. 73 %).

**83 %**



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 80 % au total)



(c. 66 %)

croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 57 % (c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



**91 %** Économie générale (c. 82 %)

**84 %** Présence d'entreprises locales (c. 72 %)

**76 %** Création d'emplois (c. 75 %)

**33 %**



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie**.

(c. 25 % au total)



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

**1** (↑, c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

**64 %** Prix de l'immobilier et des logements (↑, c. 44 %)

**57 %** Accès au logement (↑, c. 41 %)

**47 %** Congestion des routes (c. 50 %)

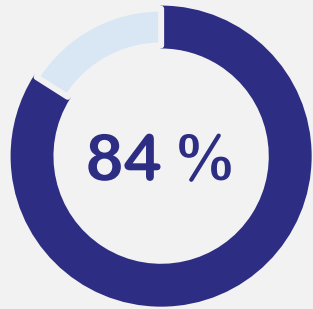
**34 %**



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé**.

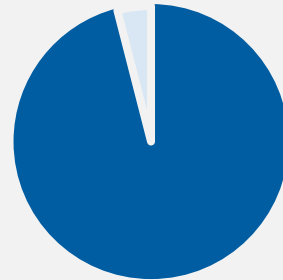
**1** (↑, c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Charlevoix



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

1 (↑, c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une bonne image touristique.

3 (↑, c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

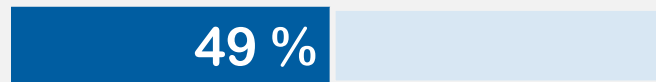


(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**  
Score net : -4 % (↓, c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »



(c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**  
Score net : 27 % (↓, c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive

97 % Nature et paysages (↑, c. 65 %)

44 % Gastronomie (c. 31 %)

39 % Arts et musique (↑, c. 26 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 2\*)

51 % Résidents et communautés (c. 25 %)  
Entreprises locales (c. 15 %)

49 % Nature et paysages (c. 26 %)  
Culture (c. 16 %)  
Arts et musique (c. 13 %)

## Ambassadeurs



42 % (c. 53 %)

## Réfractaires



1 7 % (c. 3 %)



# Perspectives touristiques régionales – Côte-Nord



Les habitants de la Côte-Nord interrogés perçoivent largement les bénéfices du tourisme dans la région, par opposition aux impacts négatifs.

- Au total, 89 % croient que le tourisme est **bénéfique pour la région** (contre 80 % au total). Quelque 82 % juge d'ailleurs qu'il **génère davantage d'impacts positifs que négatifs**, une proportion largement supérieure à la moyenne nationale (66 %).
- Le **taux de fierté à habiter dans la région** est **nettement supérieur** au total de l'échantillon (87 %, contre 73 %). Les trois quarts des habitants sondés sont même considérés comme **ambassadeur** de leur région, l'une des proportions les plus élevées des régions québécoises (c. 53 %).

Les habitants sondés font part de l'un des plus hauts niveaux d'engouement vis-à-vis du développement touristique de la région.

- Près de 8 répondants sur 10 disent souhaiter que **leur ville fasse davantage de promotion touristique**, faisant de la Côte-Nord l'une des régions où l'on retrouve ce niveau de support à la croissance (« top 3 » de l'échantillon, contre 62 % de l'ensemble des répondants).
- Par ailleurs, près de la moitié mentionne se sentir **considérée par les décideurs responsables du développement touristique**, une proportion se trouvant également parmi les **plus élevées** de toutes les régions (à nouveau « top 3 », c. 36 %).

La qualité de l'image touristique de la région est principalement attribuée à la nature et aux paysages qu'on y trouve.

- La quasi-totalité des résidents sondés qui croient que la région bénéficie d'une **bonne image touristique** l'attribuent à la **nature et aux paysages de la Côte-Nord** (91 %, c. 65 % au total).
- De façon plus secondaire, les **résidents et la communauté** ont également un effet marqué sur la perception, une dimension mentionnée par le tiers d'entre eux (c. 15 %).



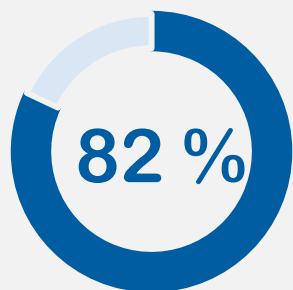
# Impacts perçus du tourisme – Côte-Nord

89 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 80 % au total)



croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

(↑, c. 66 %)

2

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 80 % (↑, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



81 % Économie générale (c. 82 %)

75 % Création d'emplois (c. 75 %)

69 % Qualité et diversité des Événements (c. 73 %)



## Profil des résidents

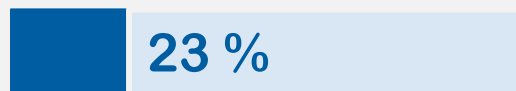
- Y résident en moyenne depuis **36,2 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **58 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **61 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (c. 49 %).
- **87 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (↑, c. 73 %).

28 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie**.

(c. 25 % au total)



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

33 % Pollution et dégradation de l'environnement (c. 45 %)

22 % Congestion des routes (↓, c. 50 %)

21 % Accès au logement (c. 41 %)

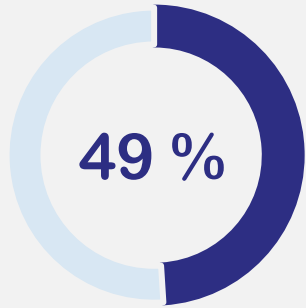
10 %



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé**.

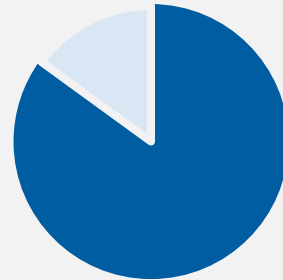
(c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Côte-Nord



(c. 59 % au total)

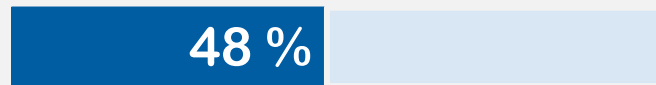
croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.



(c. 83 %)

jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »



(↑, c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**

Score net : 37 % (↑, c. 13 %)

3

« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »



(↑, c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**

Score net : 76 % (↑, c. 52 %)

3



## Top 3 raisons de l'image positive

**91 %** Nature et paysages (↑, c. 65 %)

**34 %** Résidents et communauté (↑, c. 15 %)

**26 %** Entreprises locales (c. 15 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 15\*)

**60 %** Événements (↑, c. 32 %)

**39 %** Gastronomie (c. 21 %)

*\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.*

## Ambassadeurs



**73 %** (↑, c. 53 %)

2

## Réfractaires



**1 %** (c. 3 %)

2

# Perspectives touristiques régionales – Gaspésie & Îles-de-la-Madeleine



Les bénéfices perçus du tourisme sont, pour ces deux régions combinées, les plus reconnus à travers le Québec.

- Les régions jouissent de la **meilleure image touristique perçue** (99 % des répondants de ces régions), et presque tous jugent **le tourisme comme étant bénéfique** (98 %, contre 80 % au total), classant ce regroupement en tête de liste concernant cet indicateur.
- De façon comparable, on observe le plus haut niveau d'accord à l'égard de l'énoncé : « *Le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs dans la région* » (86 %, c. 66 % pour l'ensemble des régions).
- Plus du tiers des résidents sondés (36 %) indique que **le tourisme améliore leur qualité de vie** (c. 25 %), classant ces régions au **2<sup>e</sup> rang** parmi l'ensemble des régions sondées.
- Parmi les principaux impacts positifs notés, la contribution à **l'économie en général** (94 %), la **présence d'entreprises locales** (87 %) ainsi que la **création d'emplois** (85 %) sont plus fréquemment reconnus que pour la province en général (respectivement 82 %, 72 % et 75 %).

Les habitants de ces régions semblent davantage exposés que la moyenne aux contrecoups du tourisme.

- Quelque 42 % mentionne **vivre des désagréments associés à la présence de visiteurs** (c. 28 % pour la moyenne québécoise, classant ce regroupement de régions parmi le « top 3 » le plus élevé de toutes les régions québécoises).
- Plus du quart (28 %) juge également que leur région reçoit **trop de visiteurs à l'été** (28 %, c. 16 % au total, se classant dans le « top 2 » le plus élevé).

La région est jugée comme étant largement développée d'un point de vue touristique.

- Au total, 79 % des habitants sondés indiquent que **l'offre touristique de la région soit développée**, l'une des proportions les plus élevées au Québec (« top 2 », c. 59 % au total). Cela ne les empêche toutefois pas de souhaiter voir **davantage de promotion**, alors que 70 % sont en accord avec l'affirmation (c. 62 au total).

# Impacts perçus du tourisme – Gaspésie & Îles-de-la-Madeleine

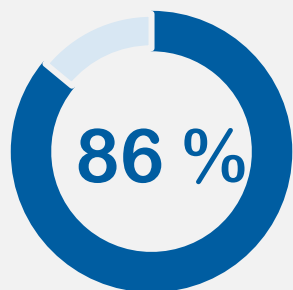
98 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(↑, contre 80 % au total)

1



(↑, c. 66 %)

1

croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 83 % (↑, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



94 % Économie générale (↑, c. 82 %)

87 % Présence d'entreprises locale (↑, c. 72 %)

85 % Création d'emplois (↑, c. 75 %)

36 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie**.

2 (↑, c. 25 % au total)



3 (↑, c. 28 %)

vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

## Top 3 des impacts négatifs

50 % Congestion des routes (c. 50 %)

50 % Pollution et dégradation de l'environnement (c. 45 %)

47 % Prix de l'immobilier et des logements (c. 44 %)



## Profil des résidents

- Y résident en moyenne depuis **36,5 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **61 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **77 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (↑, c. 49 %).
- **93 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (↑, c. 73 %).

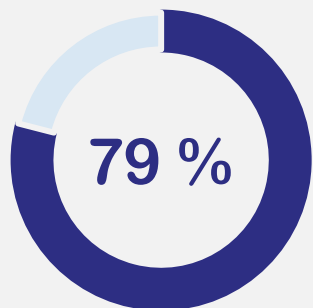
28 %



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé**.

2 (↑, c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Gaspésie & Îles-de-la-Madeleine



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

2 (↑, c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image touristique**.

1 (↑, c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

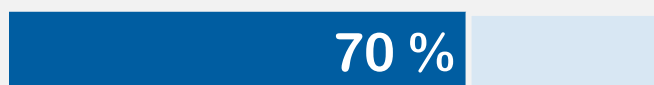


(↑, c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**  
Score net : 27 % (↑, c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes**. »



(c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**  
Score net : 63 % (↑, c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive

93 % Nature et paysages (↑, c. 65 %)

44 % Résidents et communautés (↑, c. 15 %)

35 % Gastronomie (c. 31 %)

### Ambassadeurs



3 69 % (↑, c. 53 %)

### Réfractaires



2 % (c. 3 %)

# Perspectives touristiques régionales – Lanaudière



Comparativement à la moyenne québécoise, les résidents de Lanaudière perçoivent le moins les bénéfices du tourisme dans leur région.

- Moins des trois quarts des sondés (71 %) perçoivent le tourisme comme bénéfique pour leur région, l'une des proportions les plus faibles observées (c. 80 % au total). La région se classe dans le « top 2 » des régions les moins reconnues comme telles.
- Un peu plus de la moitié (55 %) juge que le tourisme comporte **davantage d'impacts positifs que négatifs**, une proportion **moins élevée** que pour le Québec dans son ensemble (66 % de l'échantillon total). Cette proportion se situe également parmi les **plus faibles** de tous les sondés (« top 2 »).
- Les répondants qui croient que le **tourisme améliore leur qualité de vie** sont également **moins nombreux**, atteignant 22 % pour la région de Lanaudière (c. 25 % au total).

Les Lanaudois sondés affichent un enthousiasme plus limité face à la promotion touristique de leur région.

- La moitié est d'avis que **l'offre touristique de la région soit développée**, contre 59 % au total. Une proportion comparable croit que leur ville **devrait continuer la promotion touristique**, affichant néanmoins un niveau **légèrement plus faible** qu'observé pour la moyenne québécoise (c. 62 %).
- La proportion **d'ambassadeurs touristiques** est aussi **un peu plus faible** qu'au total (44 %, comparativement à 53 %). De même, le nombre de répondants se classant comme **réfractaires au tourisme** est plus élevé (6 % c. 3 %).

# Impacts perçus du tourisme – Lanaudière



## Profil des résidents

- Y résident en moyenne depuis **26,6 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **59 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **42 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (c. 49 %).
- **70 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (c. 73 %).

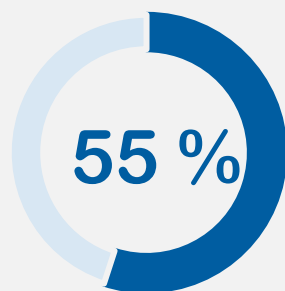
**71 %**



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(↓, contre 80 % au total)

2



(↓, c. 66 %)

2

croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**

Score net : 44 % (↓, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



**77 %** Économie générale (c. 82 %)

**72 %** Présence d'entreprises locales (c. 72 %)

**69 %** Qualité et diversité des Événements (c. 73 %)

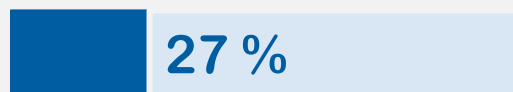
**22 %**



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie.**

(c. 25 % au total)

3



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

**57 %** Congestion des routes (c. 50 %)

**46 %** Pollution et dégradation de l'environnement (c. 45 %)

**36 %** Prix de l'immobilier et des logements (c. 44 %)

**12 %**

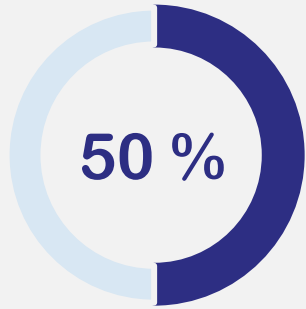


pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé.**

(c. 16 %)

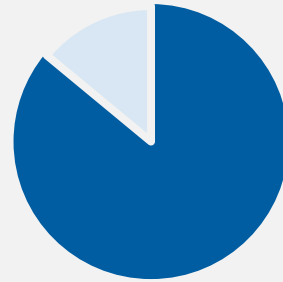


# Vision du développement touristique – Lanaudière



(c. 59 % au total)

croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.



(c. 83 %)

jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

37 %

(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**  
Score net : 15 % (c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »

52 %

(↓, c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**  
Score net : 37 % (↓, c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive (n= 111)

**74 %** Nature et paysages (↑, c. 65 %)

**47 %** Événements (c. 53 %)

**39 %** Arts et musique (↑, c. 26 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 18\*)

**39 %** Résidents et communautés (c. 25 %)

**38 %** Histoire, patrimoine architectural (c. 23 %)

*\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n< 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.*

### Ambassadeurs



**44 %** (↓, c. 53 %)

### Réfractaires



**6 %** (↑, c. 3 %)



# Perspectives touristiques régionales – Laurentides



Les Laurentiens sondés reconnaissent en grande partie l'apport du tourisme dans leur région.

- Les **bénéfices économiques** sont les plus notés, particulièrement la **création d'emplois** (82 %, contre 75 % du total), la présence **d'entreprises locales** (78 %) et **l'apport à l'économie** en général (77 %).
- Cette vision est d'ailleurs **comparable** à celle qu'ont l'ensemble des Québécois sondés envers leur région de résidence.

Les désagréments associés à la présence de visiteurs semblent toutefois plus élevés que la moyenne québécoise.

- Près de la moitié des répondants de la région déclare **vivre des désagréments associés à la présence de visiteurs** (c. 28 % du total), ce qui en fait la **2<sup>e</sup> région en importance** à ce sujet.
- On croit notamment qu'ils ont un **impact négatif** sur le **trafic automobile** (72 %, contre 50 % du total), le **prix de l'immobilier** (55 %, c. 44 %) et la **pollution environnementale** (54 %, c. 45 %).
- Près du quart estime d'ailleurs que le **nombre de visiteurs reçus à l'été est trop élevé** (c. 16 % au total).

Les résidents de la région s'affichent comme les moins enclins à soutenir le développement touristique régional.

- Leur **vision touristique du territoire est comparable à la moyenne québécoise** : la vaste majorité (88 %) croit que la région jouit d'une **bonne image** (contre 81 % au total), et les deux tiers estiment que **l'offre y est suffisamment développée** (c. 58 %).
- Or, le **niveau de considération des besoins des résidents par les décideurs** lors du développement touristique est le **plus faible** de toutes les régions sondées (25 %, c. 37 %), tout comme le **niveau de soutien face à la promotion touristique du territoire** (45 %, c. 62 % au total).
- On retrouve d'ailleurs dans les Laurentides la **plus faible part d'ambassadeurs du tourisme** (37 %, c. 53 % au total), et l'une des proportions les plus élevées de **résidents réfractaires au développement touristique**, même si cette proportion demeure **faible** (6 %, c. 3 % au total).

# Impacts perçus du tourisme – Laurentides



## Profil des résidents

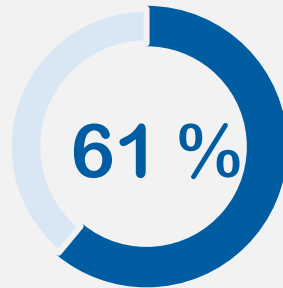
- Y résident en moyenne depuis **21,9 ans** (↓, c. 29,1 ans au total).
- **60 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **52 %** connaissent bien l'offre touristique de leur région (c. 49 %).
- **77 %** sont fiers d'habiter dans la région (c. 73 %).

**81 %**



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 81 % au total)



(↓, c. 66 %)

croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 50 % (c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



**82 %** Création d'emplois (↑, c. 75 %)

**77 %** Économie générale (c. 82 %)

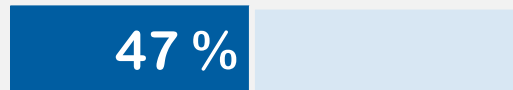
**78 %** Présence d'entreprises locales (c. 72 %)

**23 %**



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie.**

(c. 25 % au total)



**2** (↑, c. 28 %)

vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

## Top 3 des impacts négatifs

**72 %** Congestion des routes (↑, c. 50 %)

**55 %** Prix de l'immobilier et des logements (↑, c. 44 %)

**54 %** Pollution et dégradation de l'environnement (↑, c. 45 %)

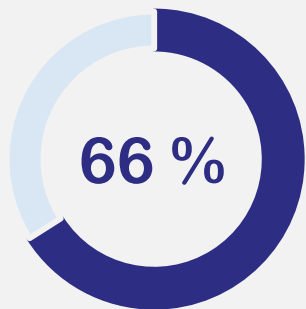
**23 %**



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé.**

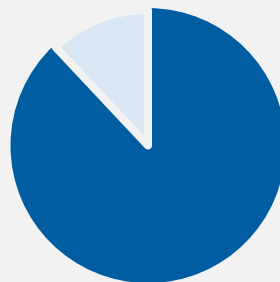
(↑, c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Laurentides



(c. 58 % au total)

croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.



(c. 83 %)

jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

25 %

(↓, c. 37 % au total)

**Indice de considération des résidents**

Score net : -2 % (↓, c. 13 %)

1

« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »

45 %

(↓, c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**

Score net : 27 % (↓, c. 52 %)

1



## Top 3 raisons de l'image positive (n= 129)

**90 %** Nature et paysages (↑, c. 65 %)

**44 %** Événements (↓, c. 53 %)

**32 %** Gastronomie (c. 31 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 18\*)

**38 %** Résidents et communautés (c. 25 %)

**17 %** Nature et paysages (c. 26 %)  
Histoire, patrimoine architectural (c. 23 %)

*\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n< 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.*

### Ambassadeurs



1 **37 %** (↓, c. 53 %)

### Réfractaires



2 **6 %** (c. 3 %)

# Perspectives touristiques régionales – Laval



Chez les Lavallois sondés, les bénéfices perçus du tourisme sont les moins palpables.

- Au total, 61 % des répondants lavallois jugent que **l'activité touristique est bénéfique pour leur région**, soit le **niveau le plus faible** parmi toutes les régions québécoises (80 % pour l'ensemble de la province).
- Seule la moitié des sondés de la région juge que le tourisme **y génère plus d'impacts positifs que négatifs**. C'est à nouveau le **plus faible niveau enregistré**, et également inférieur à la moyenne provinciale (66 %).
- La proportion **d'ambassadeurs touristiques** est elle-aussi **plus modérée** (« top 2 » le moins élevé), alors que ces derniers ne représentent que 40 % des sondés lavallois (c. 53 % au total).
- Les résidents semblent néanmoins **vivre moins de désagréments en lien avec la présence de visiteurs** : seul 16 % de l'échantillon déclare en vivre, contre 28 % au total.

La région s'affiche aux yeux de ses résidents comme étant la moins attrayante et la moins développée du Québec.

- Quelque 60 % des résidents sondés juge que Laval jouit d'une **bonne image touristique** (60 % c. 83 %), classant néanmoins la région comme la **moins attrayante** de la province (83 % au total).
- Les résidents sondés estiment aussi leur région comme étant **peu développée d'un point de vue touristique** (36 %, c. 59 % au total).

# Impacts perçus du tourisme – Laval

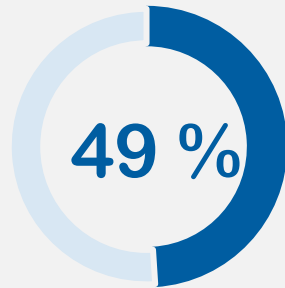
61 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(↓, contre 80 % au total)

1



croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

(↓, c. 66 %)

1

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 44 % (↓, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



75 % Économie générale (c. 82 %)

74 % Création d'emplois (c. 75 %)

69 % Qualité et diversité des Événements (c. 73 %)

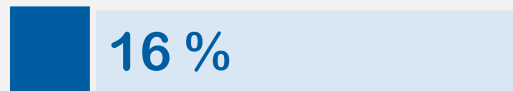
21 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie.**

(c. 25 % au total)

2



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(↓, c. 28 %)

2

## Top 3 des impacts négatifs

60 % Congestion des routes (c. 50 %)

49 % Pollution et dégradation de l'environnement (c. 45 %)

42 % Prix de l'immobilier et des logements (c. 44 %)



## Profil des résidents

- Y résident en moyenne depuis **19,7 ans** (↓, c. 29,1 ans au total).
- **54 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **44 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (c. 49 %).
- **53 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (↓, c. 73 %).

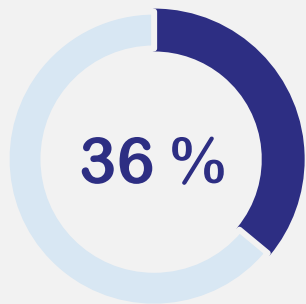
11 %



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé.**

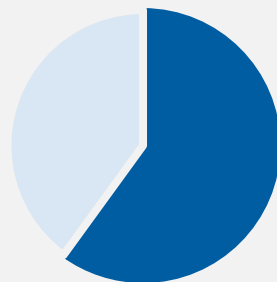
(c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Laval



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

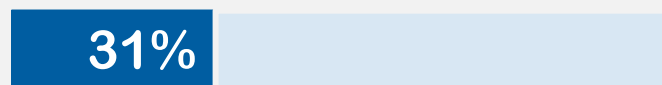
1 (↓, c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une bonne image touristique.

1 (↓, c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »



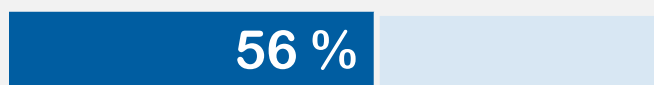
(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**

Score net : 16 % (c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »



(c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**

Score net : 51 % (c. 52 %)



**Top 3 raisons de l'image positive** (n= 56)

**55 %** Nature et paysages (c. 65 %)

**54 %** Événements (c. 53 %)

**38 %** Arts et musique (↑, c. 26 %)



**Top 2 raisons de l'image négative** (n= 37)

**56 %** Nature et paysages (↑, c. 26 %)

**35 %** Histoire, patrimoine architectural (c. 23 %)

**Ambassadeurs**

**Réfractaires**



2 **40 %** (↓, c. 53 %)

2 **1 %** (c. 3 %)

# Perspectives touristiques régionales – Mauricie



Les résidents de la Mauricie perçoivent plus que la moyenne québécoise les bénéfices liés aux activités touristiques.

- La quasi-totalité des répondants de cette région (94 %) croit que **le tourisme est bénéfique pour leur région**, alors que ce niveau d'accord se chiffre plutôt à 80 % au total. La région s'affiche d'ailleurs comme la **2<sup>e</sup> plus reconnue** en ce sens parmi toutes les régions québécoises.
- Les **impacts du tourisme** soulevés par les répondants (positifs comme négatifs) sont pour leur part en proportions **comparables** à l'ensemble des résultats obtenus.

L'image touristique et le support au développement se comparent également à la moyenne.

- La région figure parmi celles qui présentent **le moins d'écart de performance** par rapport à l'ensemble des Québécois sondés.
- Les résidents de la Mauricie sont ainsi **très nombreux** à croire que leur région bénéficie d'une **bonne image touristique** (90 % d'entre eux), ou à trouver que l'offre touristique de la région soit **développée** (64 %). Ces proportions sont **comparables** à la moyenne québécoise, bien que légèrement plus élevées (respectivement 83 % et 64 %).
- Les deux tiers souhaiteraient que leur ville fasse **davantage de promotion** (c. 62 % au total), et seul le tiers sent que l'on tient compte de leur opinion dans le cadre des politiques de développement touristique (c. 36 %).
- Près des deux tiers de ces répondants s'affichent comme des **ambassadeurs touristiques**, une proportion encore une fois légèrement supérieure à la moyenne provinciale (53 %).



# Impacts perçus du tourisme – Mauricie

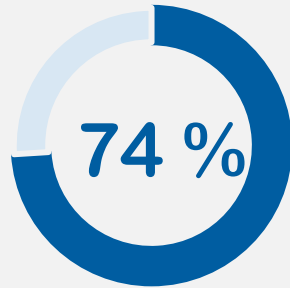
94 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(↑, contre 80 % au total)

2



(c. 66 %)

croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 65 % (c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



83 % Économie générale (c. 82 %)

81 % Qualité et diversité des événements (c. 73 %)

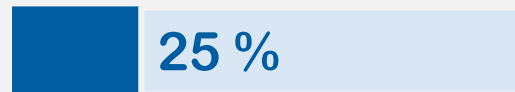
73 % Présence d'entreprises locales (c. 72 %)

23 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie**.

(c. 25 % au total)



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

44 % Accès au logement (c. 41 %)

37 % Capacité à trouver du stationnement (c. 43 %)

37 % Prix de l'immobilier et accès aux logements (c. 45 %)



## Profil des résidents

- Y résident en moyenne depuis **36,4 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **54 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **55 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (c. 49 %).
- **76 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (c. 73 %).

11 %

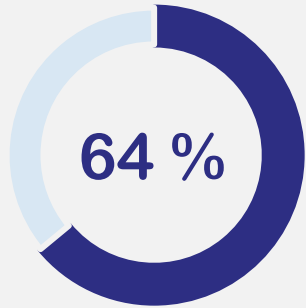


pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé**.

(c. 16 %)

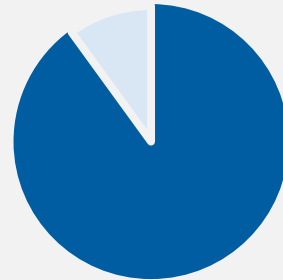


# Vision du développement touristique – Mauricie



(c. 59 % au total)

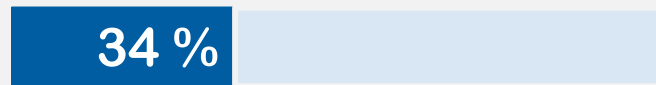
croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.



(c. 83 %)

jugent que leur région bénéficie d'une bonne image touristique.

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »



(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**  
Score net : 14 % (c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »



(c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**  
Score net : 58 % (c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive (n= 72)

**78 %** Nature et paysages (↑, c. 65 %)

**64 %** Événements (c. 53 %)

**25 %** Gastronomie (c. 31 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 8\*)

**49 %** Entreprises locales (c. 13 %)  
Événements (c. 32 %)

**38 %** Gastronomie (c. 21 %)

*\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n< 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.*

## Ambassadeurs



**63 %** (c. 53 %)

## Réfractaires



**6 %** (c. 3 %)

# Perspectives touristiques régionales – Montérégie



Les résidents sondés semblent percevoir moins que l'ensemble des Québécois le caractère touristique de leur région.

- Au total, les trois quarts croient que le **tourisme soit bénéfique**, classant la région comme étant la 3<sup>e</sup> moins reconnue comme telle (contre 80 % au total). Un répondant sur cinq mentionne croire que **le tourisme améliore sa qualité de vie**, engendrant un positionnement similaire (25 % au total).
- Moins de la moitié des répondants (45 %) estime par ailleurs que **la Montérégie soit développée d'un point de vue touristique**, alors que la moyenne québécoise est de 59 %. Il s'agit à nouveau de l'un des niveaux les plus faibles de la province.

Les Montérégiens sondés s'affichent d'ailleurs moins exposés aux visiteurs que la moyenne.

- Seuls 18 % des répondants sondés disent **vivre des désagréments en lien avec les activités touristiques**, contrairement à 28 % pour l'ensemble du Québec.
- La **présence de visiteurs à la période estivale** est qualifiée comme étant **trop élevée** par seulement 8 % d'entre eux, soit deux fois moins que la moyenne provinciale (16 %).
- Les niveaux de **considération des résidents lors du développement touristique** (38 %) et de **soutien à la promotion** (62 %) sont comparables à ceux de l'ensemble des répondants.

# Impacts perçus du tourisme – Montérégie



## Profil des résidents

- Y résident en moyenne depuis **26,6 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **60 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **36 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (↓, c. 49 %).
- **70 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (c. 73 %).

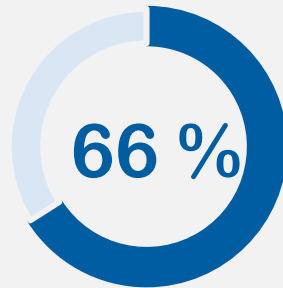
**76 %**



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 80 % au total)

3



(c. 66 %)

croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 59 % (c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



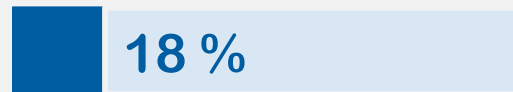
- 78 %** Économie générale (c. 82 %)
- 71 %** Présence d'entreprises locales (c. 72 %)
- 68 %** Création d'emplois (c. 75 %)

**19 %**



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie**.

3 (c. 25 % au total)



3 (↓, c. 28 %)

vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

## Top 3 des impacts négatifs

- 44 %** Congestion des routes (c. 50 %)
- 37 %** Pollution et dégradation de l'environnement (c. 45 %)
- 34 %** Prix de l'immobilier et des logements (↓, c. 44 %)

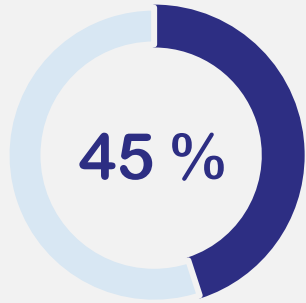
**8 %**



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé**.

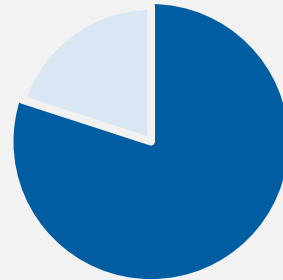
(↓, c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Montérégie



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

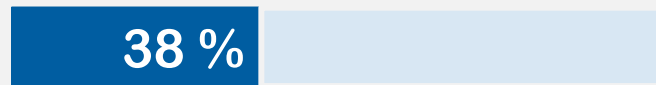
3 (↓, c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une bonne image touristique.

(c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

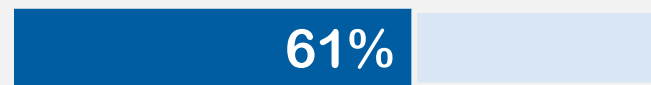


(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**  
Score net : 15 % (c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »



(c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**  
Score net : 51 % (c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive

68 % Nature et paysages (c. 65 %)

39 % Événements (↓, c. 53 %)

32 % Gastronomie (c. 31 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 34)

41 % Événements (c. 32 %)

26 % Gastronomie (c. 21 %)  
Nature et paysages (c. 26 %)

## Ambassadeurs



52 % (c. 53 %)

## Réfractaires



2 % (c. 3 %)

# Perspectives touristiques régionales – Montréal

Les bénéfices du tourisme sont largement reconnus, mais la majorité des résidents sondés font part de désagréments associés à la présence de visiteurs.

- La plupart des répondants (83 %) reconnaît que le tourisme est **bénéfique pour la région** (contre 80 % au total). Or, plus du tiers (35 %) mentionne **vivre des désagréments causés par la présence de touristes**, une proportion légèrement supérieure à la moyenne provinciale (28 %).
- Le quart reconnaît que le **nombre de visiteurs reçus à l'été** semble **trop élevé** (c. 16 % au total), classant la région au 3<sup>e</sup> rang en termes de perception d'achalandage.
- Parmi les impacts négatifs les plus souvent associés à la présence de visiteurs, on trouve la **capacité à trouver du stationnement** (69 %), la **congestion des routes** (65 %) ainsi que **l'accès au logement** (65 %), en des proportions largement plus élevées que pour l'ensemble du Québec (respectivement 43 %, 50 % et 41 %).

La région s'affiche attractive d'un point de vue touristique.

- Parmi les Montréalais sondés, 82 % estiment que leur région bénéficie d'une **bonne image touristique** (c. 83 % au total).
- De ce nombre, les deux tiers attribuent cette perception positive aux **événements offerts** (contre 53 % au total), 47 % citent **l'art et la musique** (c. 26 %), et 46 % évoquent plutôt la **gastronomie**. Ces éléments sont distinctifs de Montréal comparativement à l'ensemble des régions sondées (des éléments cités au total par respectivement 53 %, 26 % et 31 % des répondants).
- Le **niveau de fierté** à y habiter est toutefois de 66 %, une proportion légèrement plus faible qu'au total (73 %).

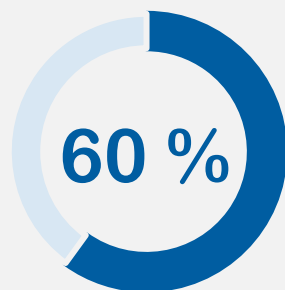
# Impacts perçus du tourisme – Montréal

83 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 80 % au total)



(c. 66 %)

3

croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

**Indice de sentiment touristique**

Score net : 50 % (↓, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



83 % Économie générale (c. 82 %)

77 % Création d'emplois (c. 75 %)

73 % Qualité et diversité des événements (c. 73 %)



## Profil des résidents

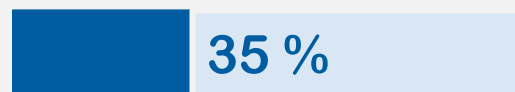
- Y résident en moyenne depuis **28,0 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **57 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **50 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (c. 49 %).
- **66 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (↓, c. 73 %).

26 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie**.

(c. 25 % au total)



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

69 % Capacité à trouver du stationnement (↑, c. 43 %)

65 % Congestion des routes (↑, c. 50 %)

65 % Accès au logement (↑, c. 41 %)

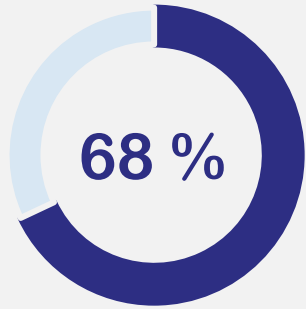
24 %



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé**.

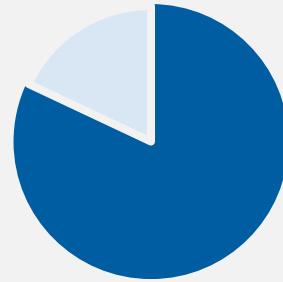
3 (↑, c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Montréal



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

(↑, c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

(c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

35 %

(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**  
Score net : 3 % (↓, c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »

63 %

(c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**  
Score net : 55 % (c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive (n= 178)

66 % Événements (↑, c. 53 %)

47 % Arts et musique (↑, c. 26 %)

46 % Gastronomie (↑, c. 31 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 40)

33 % Résidents et communautés (↑, c. 25 %)

29 % Événements (c. 32 %)

### Ambassadeurs



49 % (c. 53 %)

### Réfractaires



4 % (c. 3 %)



# Perspectives touristiques régionales – Outaouais



La perception de la contribution du tourisme dans la région est comparable à celle de la moyenne québécoise.

- Les résidents de l'Outaouais ont une vision qui se **démarque peu de la moyenne**. La majorité reconnaît ainsi que le tourisme est **bénéfique pour la région** (79 %, contre 80 % au total) et qu'il **génère plus d'impacts positifs que négatifs** (74 %, c. 66 % au total).
- La **présence d'entreprises locales** est toutefois davantage remarquée par les résidents sondés (89 % d'entre eux), au-delà-même de l'impact du tourisme sur **l'économie générale** (80 %) ou la **création d'emplois** plus fréquemment noté que la moyenne québécoise (82 %). Elle est citée comme étant le principal bénéfice.
- Les **impacts négatifs** notés sont pour leur part **comparables** à ceux obtenus pour l'ensemble des régions, bien que légèrement moins soulevés : congestion des routes (42 % contre 50 % au total), prix de l'immobilier (37 % c. 44 %), capacité à trouver du stationnement (37 % c. 43 %).

L'image touristique de la région est largement positive, mais son appréciation est légèrement inférieure à la moyenne.

- Plus des trois quarts des répondants (78 %) jugent positive l'**image de leur région**, un pourcentage légèrement plus faible que la moyenne (83 %), ce qui en fait la **3<sup>e</sup> région la moins performante** en ce sens.
- La **nature et les paysages** représentent le principal phare participant à l'image positive de la région, et ce encore plus que pour les autres régions (90 %, contre 64 % au total).

Les niveaux de soutien au développement touristique et de considération des résidents reflètent bien le portrait provincial.

- Plus des deux tiers des sondés (68 %) souhaitent voir leur ville **faire davantage de promotion touristique** (62 % au total), et 40 % mentionnent se sentir **considérés par les décideurs en lien avec le développement touristique** (36 % pour la moyenne québécoise.).
- On observe toutefois l'un des plus hauts niveaux de personnes **réfractaires au tourisme**, bien que cela ne concerne qu'une **faible proportion** des sondés (6 %, c. 3 % au total).



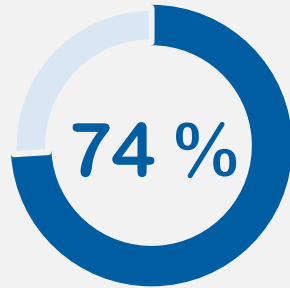
# Impacts perçus du tourisme – Outaouais

79 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 80 % au total)



croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

(c. 66 %)

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 66 % (c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



**89 %** Présence d'entreprises locales (↑, c. 72 %)

**80 %** Économie générale (c. 82 %)

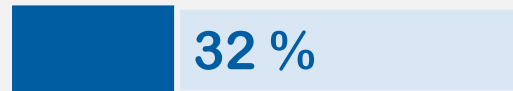
**80 %** Création d'emplois (c. 75 %)

30 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie**.

(c. 25 % au total)



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

**42 %** Congestion des routes (c. 50 %)

**37 %** Prix de l'immobilier et des logements (c. 44 %)

**37 %** Capacité à trouver du stationnement (c. 43 %)



## Profil des résidents

- Y résident en moyenne depuis **33,6 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **53 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **54 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (c. 49 %).
- **71 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (c. 73 %).

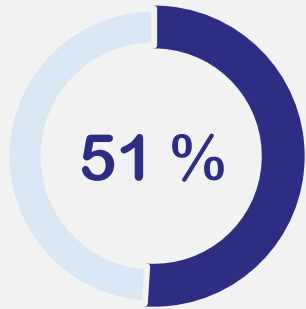
17 %



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé**.

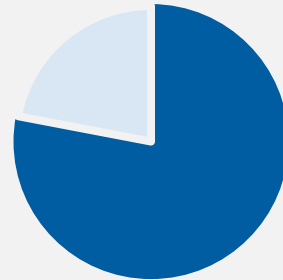
(c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Outaouais



(c. 59 % au total)

croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.



(c. 83 %)

jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.



## Top 3 raisons de l'image positive

**90 %** Nature et paysages (↑, c. 64 %)

**63 %** Événements (c. 53 %)

**31 %** Histoire et patrimoine architectural (c. 29 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 21\*)

**53 %** Événements (↑, c. 32 %)

Résidents et communautés (↑, c. 25 %)

**43 %** Histoire, patrimoine architectural (↑, c. 23 %)

*\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n< 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.*

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

**40 %**

(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**

Score net : 20 % (c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »

**68 %**

(c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**

Score net : 56 % (c. 52 %)



## Ambassadeurs



**62 %** (c. 53 %)

## Réfractaires



**6 %** (c. 3 %)

# Perspectives touristiques régionales – Québec



Les résidents sondés reconnaissent largement les bénéfices du tourisme dans leur région.

- Quelque 85 % d'entre eux croit que le tourisme est **bénéfique pour la région**, et plus des trois quarts (77 %) jugent que **le tourisme y génère plus d'impacts positifs que négatifs**. Cette vision est d'ailleurs **légèrement plus positive** que la moyenne québécoise (80 %, contre 66 %, au total).
- Parmi les impacts positifs du tourisme, les répondants soulignent sa **contribution à l'économie en général** (89 %) ainsi que la **création d'emplois** (82 %), et ce dans une plus forte mesure que l'ensemble des sondés (respectivement 82 % et 75 %).
- À l'inverse, la **capacité à trouver du stationnement** est plus souvent citée comme un irritant dans la région (57 %, contre 43 % au total).

L'image touristique entretenue par les résidents à l'égard de leur région est parmi les plus positives.

- Presque tous les répondants (96 %) jugent que **Québec jouit d'une bonne image touristique**, une proportion supérieure à l'ensemble des répondants (83 %). La région se classe d'ailleurs comme la **2<sup>e</sup> plus performante** à cet égard.
- Cette image est principalement attribuée aux **événements** qu'on y trouve (63 %), à la **nature et aux paysages** (61 %) ainsi qu'à **l'histoire et au patrimoine architectural** (58 %). Ce dernier élément est d'ailleurs **deux fois plus souvent mentionné** par les gens de Québec que par l'ensemble des répondants.
- Le **niveau de fierté à vivre dans la région** est d'ailleurs lui aussi relativement élevé (87 % c. 73 % au total).

Le développement touristique de la région s'affiche comme l'un des plus marqués, mais le soutien des résidents envers la croissance est comparable à la moyenne québécoise.

- Les trois quarts des répondants de Québec estiment **leur région comme étant développée** d'un point de vue touristique, une proportion supérieure à l'ensemble de l'échantillon (59 %).

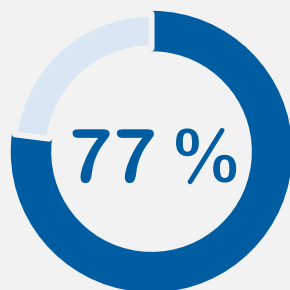
# Impacts perçus du tourisme – Québec

85 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(contre 80 % au total)



croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

(↑, c. 66 %)

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 71 % (↑, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



89 % Économie générale (↑, c. 82 %)

82 % Création d'emplois (↑, c. 75 %)

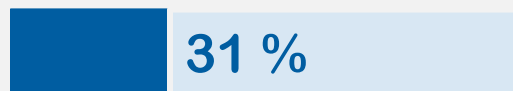
79 % Qualité et diversité des événements (c. 73 %)

28 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie.**

(c. 25 % au total)



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

57 % Capacité à trouver du stationnement (↑, c. 43 %)

52 % Congestion des routes (c. 50 %)

50 % Prix de l'immobilier et des logements (c. 44 %)



## Profil des résidents

- Y résident en moyenne depuis **35,4 ans** (c. 29,1 ans au total).
- **67 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (↑, c. 59 %).
- **56 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (↑, c. 49 %).
- **87 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (↑, c. 73 %).

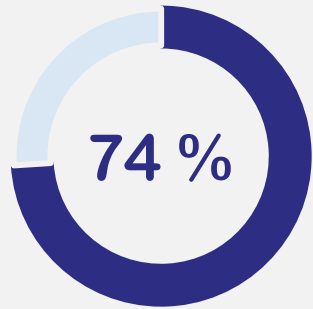
18 %



pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé.**

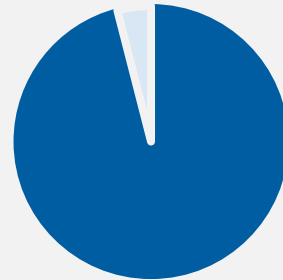
(c. 16 %)

# Vision du développement touristique – Québec



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

3 (↑, c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

2 (↑, c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

32 %

(c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**  
Score net : 3 % (↓, c. 13 %)



« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »

64 %

(c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**  
Score net : 53 % (c. 52 %)



## Top 3 raisons de l'image positive

63 % Événements (↑, c. 53 %)

61 % Nature et paysages (c. 65 %)

58 % Histoire et patrimoine architectural (↑, c. 29 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n=5\*)

39 % Histoire et patrimoine architectural (c. 23 %)

21 % Nature et paysages (c. 26 %) Résidents et communautés (c. 25 %)

*\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n<30), ces données doivent être interprétées avec prudence.*

## Ambassadeurs



59 % (c. 53 %)

## Réfractaires



2 % (c. 3 %)

# Perspectives touristiques régionales – Saguenay-Lac-Saint-Jean



Le tourisme est perçu de façon largement positive par les Saguenéens et Jeannois sondés.

- La quasi-totalité des répondants croit qu'il est **bénéfique pour leur région** (92 % c. 80 % au total). La région se classe comme la 3<sup>e</sup> la plus reconnue en ce sens.
- De façon similaire, 80 % de l'échantillon indique d'ailleurs que **l'industrie génère plus d'impacts positifs que négatifs** (c. 66 % au total). La région se hisse à nouveau à la 3<sup>e</sup> place pour cet indicateur.
- Un répondant sur cinq rapporte **vivre des désagréments liés à la présence de touristes** dans leur région, une proportion inférieure au total (28 %). Très peu rapportent d'ailleurs un niveau d'achalandage trop élevé à l'été (2 %, contre 16 % au total).

Les résidents du Saguenay-Lac-Saint-Jean s'affichent comme les plus grands ambassadeurs touristiques au Québec.

- Les trois quarts des sondés ont été identifiés comme tel, soit le niveau le plus élevé de toutes les régions sondées (comparativement à 53 % au total).
- Cette identité d'ambassadeur trouve également écho dans **le niveau de connaissance élevé de l'offre touristique de la région** (61 %, contre 49 % au total), et le **niveau de fierté à l'habiter** (85 % c. 73 %).

Ils sont largement en faveur de la promotion touristique, et se sentent parmi les plus considérés à cet égard.

- La vaste majorité des sondés (85 %) souhaitent voir leur ville **faire davantage de promotion touristique**. Il s'agit de la région le souhaitant le plus au Québec (c. 62 % au total).
- La moitié mentionne également se sentir **considérés par les décideurs en lien avec le développement touristique**. Cette proportion dépasse celle de toutes les autres régions touristiques sondées (36 % pour la moyenne québécoise.).

# Impacts perçus du tourisme – Saguenay-Lac-Saint-Jean

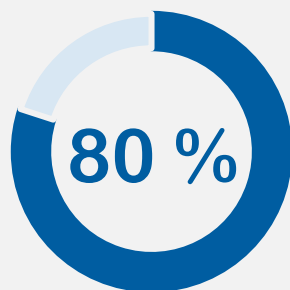
92 %



pensent que le tourisme est **bénéfique** pour leur région.

(↑, contre 80 % au total)

3



croient que le tourisme **génère plus d'impacts positifs que négatifs** dans la région.

(↑, c. 66 %)

3

**Indice de sentiment touristique**  
Score net : 77 % (↑, c. 58 %)



## Top 3 des impacts positifs



83 % Économie générale (c. 82 %)

76 % Qualité et diversité des événements (c. 73 %)

75 % Présence d'entreprises locales (c. 72 %)



## Profil des résidents

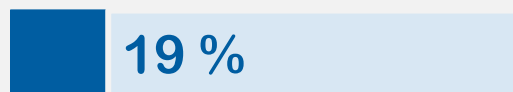
- Y résident en moyenne depuis **41,5 ans** (↑, c. 29,1 ans au total).
- **54 %** font au moins une activité touristique dans leur région **par mois** (c. 59 %).
- **61 %** connaissent bien l'offre **touristique** de leur région (↑, c. 49 %).
- **85 %** sont **fiers** d'habiter dans la région (↑, c. 73 %).

34 %



pensent que le tourisme **améliore leur qualité de vie.**

(c. 25 % au total)



vivent des **désagréments** associés à la présence de visiteurs dans la région (parfois, souvent ou en tout temps).

(↓, c. 28 %)

## Top 3 des impacts négatifs

34 % Pollution et dégradation de l'environnement (c. 45 %)

24 % Accès au logement (↓, c. 41 %)

23 % Présence de rassemblements excessifs (c. 27 %)

2 %

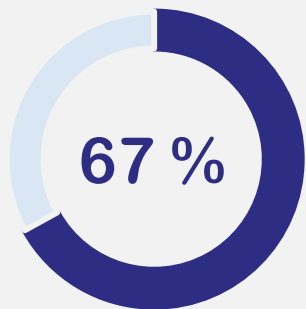


pensent que le nombre de visiteurs à **l'été** est **trop élevé.**

1 (↓, c. 16 %)

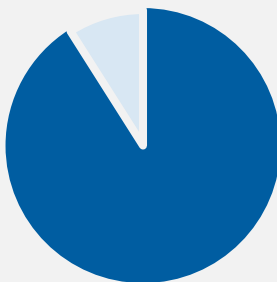


# Vision du développement touristique – Saguenay-Lac-Saint-Jean



croient que l'offre touristique de leur région est assez ou totalement développée.

(c. 59 % au total)



jugent que leur région bénéficie d'une **bonne image** touristique.

(↑, c. 83 %)

« Je sens que les décideurs **tiennent compte des besoins des résidents** lorsqu'ils développent le tourisme. »

50 %

(↑, c. 36 % au total)

**Indice de considération des résidents**

Score net : 36 % (↑, c. 13 %)

1

« Ma ville devrait continuer à **faire de la promotion pour attirer davantage de touristes.** »

85 %

(↑, c. 62 % au total)

**Indice de support à la croissance**

Score net : 81 % (↑, c. 52 %)

1



## Top 3 raisons de l'image positive (n= 92)

**92 %** Nature et paysages (↑, c. 65 %)

**47 %** Événements (c. 53 %)

**45 %** Résidents et communautés (↑, c. 15 %)



## Top 2 raisons de l'image négative (n= 9\*)

**34 %** Nature et paysages (c. 26 %)

**33 %** Gastronomie (c. 21 %)

*\*En raison de la petite taille du sous-groupe (n< 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.*

## Ambassadeurs



1

**74 %** (↑, c. 53 %)

## Réfractaires



2

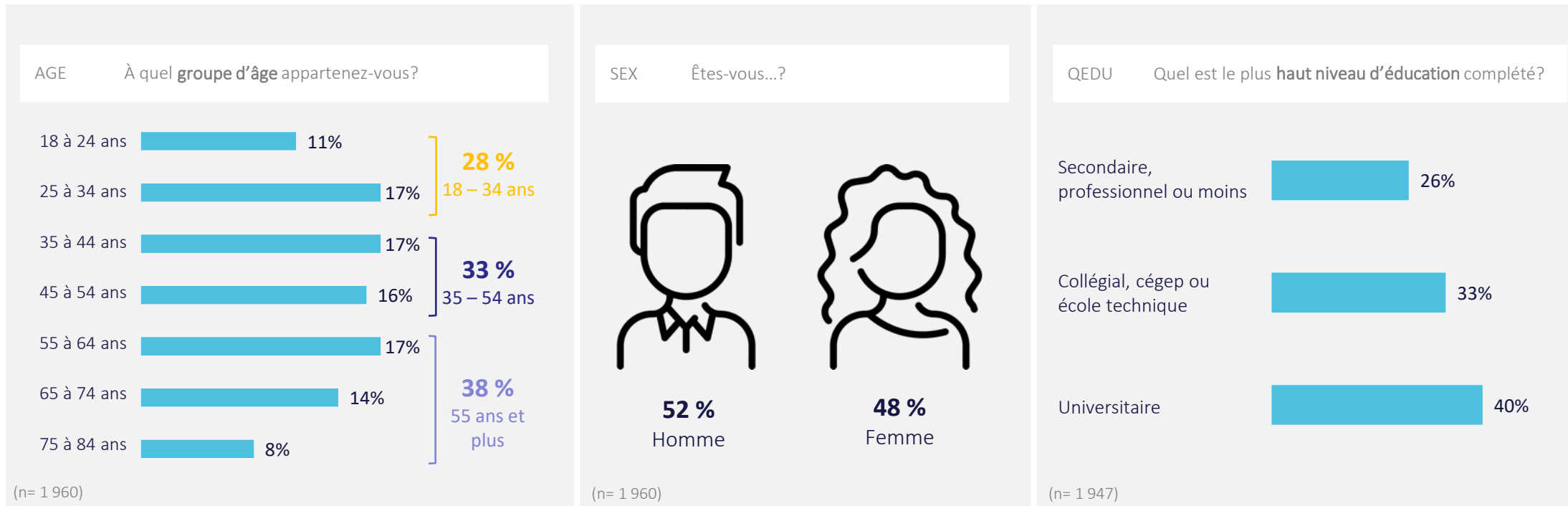
**1 %** (c. 3 %)



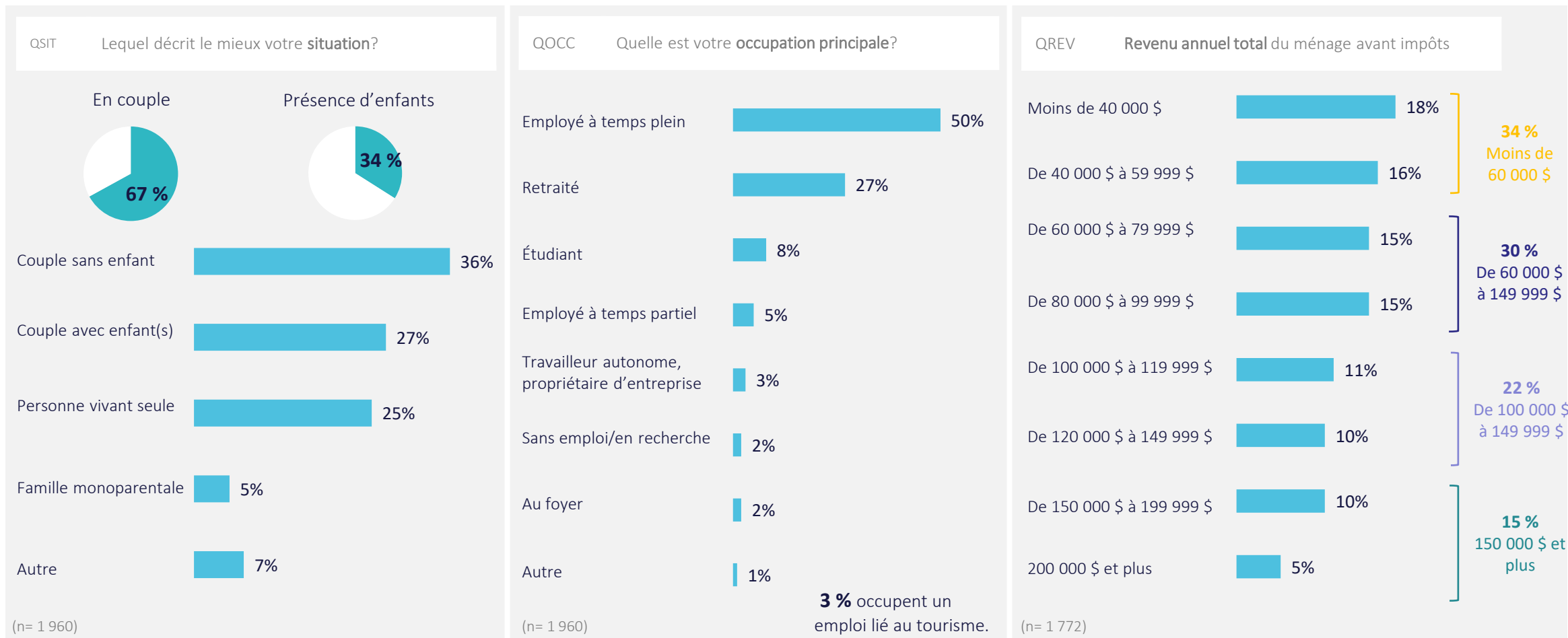


# Profil des répondants

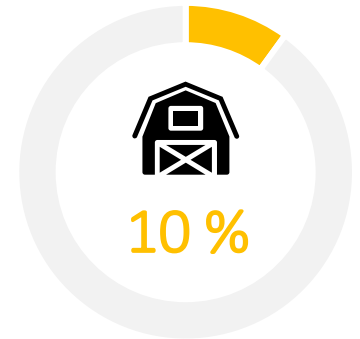
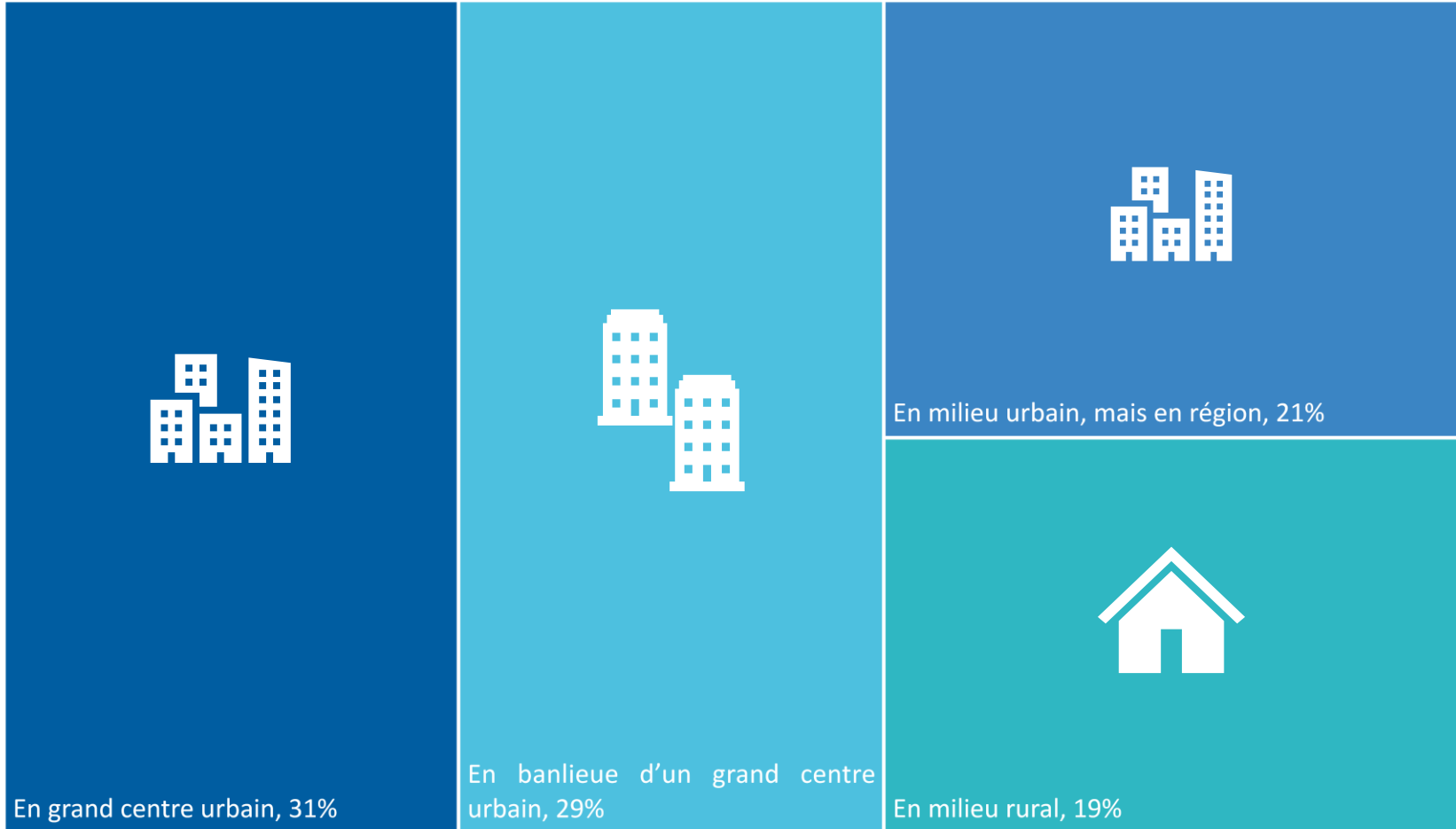
# Profil sociodémographique (1/4)



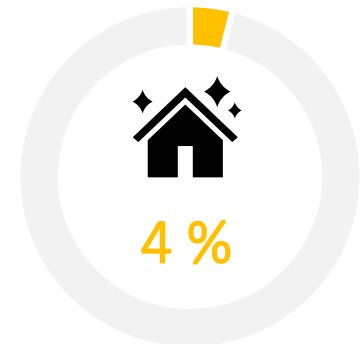
# Profil sociodémographique (2/4)



# Profil sociodémographique (3/4)



Possède une résidence secondaire au Québec



Offre en location un logement ou un hébergement touristique au Québec (ex. : Airbnb, chalet, condo, etc.)

# Profil sociodémographique (4/4)



| REG Quel est le code postal de votre résidence principale? |      |   |     |
|--|------|---|-----|
| Montréal   | 24 % | Mauricie  | 3 % |
| Montérégie   | 17 % | Saguenay-Lac-Saint-Jean                             | 3 % |
| Québec   | 9 %  | Abitibi-Témiscamingue                               | 2 % |
| Laurentides  | 7 %  | Bas-Saint-Laurent                                   | 2 % |
| Lanaudière   | 6 %  | Côte-Nord   | 1 % |
| Cantons-de-l'Est (Estrie)                                  | 6 %  | Gaspésie  | 1 % |
| Laval  | 5 %  | Nord-du-Québec (Eeyou Istchee, Baie-James, Nunavut) | 1 % |
| Outaouais  | 5 %  | Charlevoix  | -   |
| Chaudière-Appalaches                                       | 5 %  | Îles de la Madeleine                                | -   |
| Centre-du-Québec   | 3 %  |   |     |