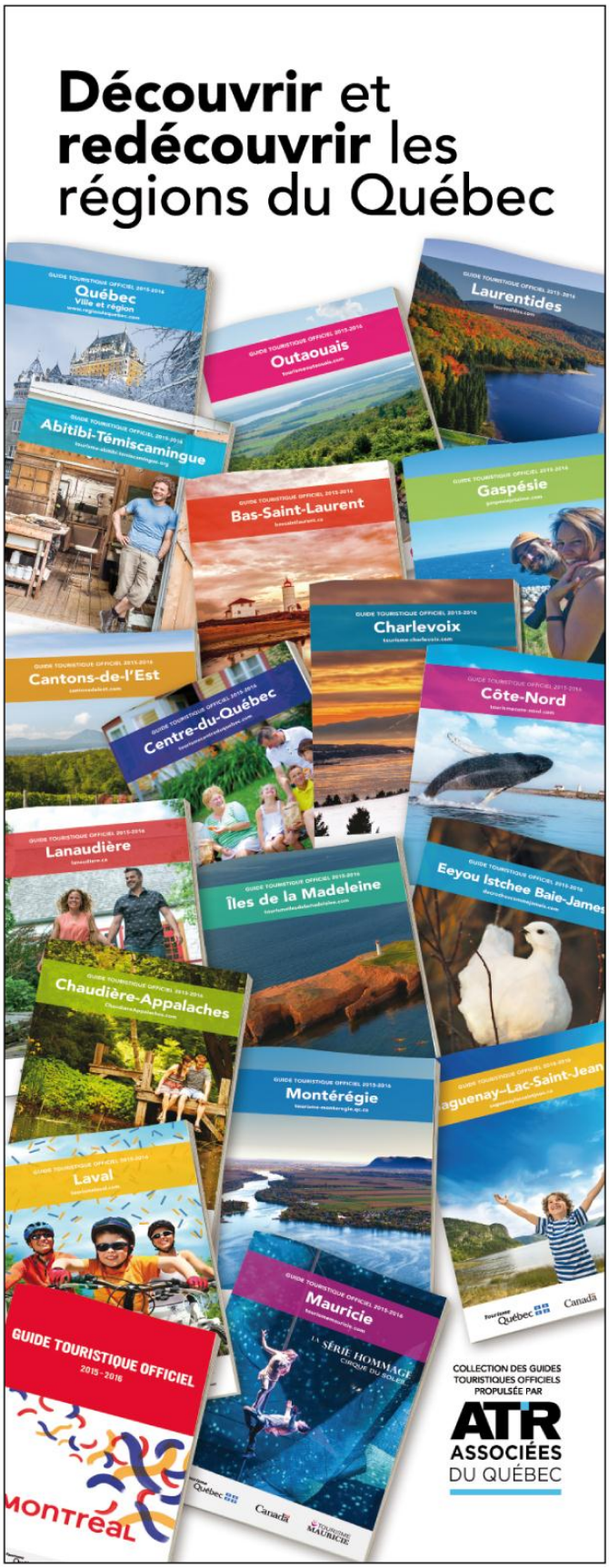
Enquête de satisfaction sur les guides touristiques officiels des régions du Québec



Mars 2016

Produite par :

ATR ASSOCIÉES DU QUÉBEC

Présentée par la direction accueil et développement réseau

Table des matières

Table des matières 2
Liste des tableaux 3
Liste des figures 4
1. Introduction 6
2. Faits saillants 7
3. Méthodologie 8
4. Analyse détaillée des guides touristiques officiels 11
4.1. Satisfaction des utilisateurs 11
4.2. Généralités 11
4.3. Rubrique Découvrir la région 16
4.3.1. Section « Les incontournables » 16
4.3.2. Section « Portrait de la région » 18
4.4. Rubrique Visiter et s'amuser 19
4.5. Rubrique Se loger et se restaurer 21
4.5.1. Section « Restauration » 21
4.5.2. Section « Hébergement » 24
4.6. Rubrique Renseignements utiles 27
4.7. Carte régionale 28
4.8. Espaces publicitaires 31
4.9. Photographie 32
5. Habitudes et comportement 33
5.1. Moyen de se procurer le guide 33
5.2. Utilisation du Web 33
6. Groupes de discussion en vrac 36
7. Profil des répondants et participants 38
7.1. Sondage 38
7.2. Groupes de discussion 40
8. Conclusion 41
Annexes
A. Guides touristiques officiels assujettis à l'enquête
B. Questionnaires administrés en ligne
C. Grilles d'animation des groupes de discussion

Liste des tableaux

Tableau I Répartition des répondants selon le collecteur et la langue.....9
Tableau II Répartition des répondants selon la provenance 9
Tableau III Globalement, quelle note accordez-vous au guide touristique ?.....11
Tableau IV Quels sont les éléments du guide qui vous ont incités à visiter la région ?.....12
Tableau V Quel outil utilisez-vous pour trouver de l'information rapidement dans le guide ? .13
Tableau VI Pourquoi utilisez-vous la carte régionale ?.....29
Tableau VII Utilisation du Web.....33
Tableau VIII Participants selon le groupe d'âge et la provenance 40

Liste des figures

Figure 1 De façon générale, trouvez-vous que le guide touristique met bien en valeur les particularités de la région ? 11

Figure 2 Le guide vous a-t-il donné le goût de visiter la région ? 12

Figure 3 De façon générale, est-il facile de trouver l'information dans le guide ? 13

Figure 4 Cette rubrique ou section du guide vous a-t-elle permis de faire des découvertes ? 14

Figure 5 À quel moment avez-vous utilisé cette rubrique ou section ? 15

Figure 6 La section « Les incontournables » met-elle bien en valeur la région ? 16

Figure 7 « Les incontournables » ont-ils influencé vos choix de visites lors de votre séjour ? 17

Figure 8 Avez-vous lu le portrait de la région, incluant les descriptions des municipalités ? 18

Figure 9 Inscription d'un établissement (activité ou attrait) 19

Figure 10 Utilité des éléments de l'inscription d'un établissement (activité ou attrait) 20

Figure 11 Échelle de prix et inscription d'un restaurant 21

Figure 12 Utilisation de la section « Restauration » avant ou pendant le séjour 21

Figure 13 L'information dans cette section est-elle suffisante pour vous permettre de faire un choix de restaurant ? 22

Figure 14 Avez-vous choisi un restaurant à partir de ce guide ? 23

Figure 15 Échelle de prix et inscription d'un établissement d'hébergement 24

Figure 16 L'information dans cette section est-elle suffisante pour vous permettre de faire un choix d'hébergement ? 24

Figure 17 Avez-vous réservé un hébergement après avoir consulté cette section ? 25

Figure 18 La présentation des prix par échelle ($ à $$$$$) est-elle claire ? 26

Figure 19 Les pictogrammes (petites icônes) sont-ils faciles à comprendre ? 26

Figure 20 La rubrique *Renseignements utiles* est-elle facile à trouver dans le guide ? 27

Figure 21 L'information qui [se trouve dans cette rubrique] est-elle complète ? 27

Figure 22 Quels éléments devraient se retrouver prioritairement sur la carte ? 29

Figure 23 Est-ce que la publicité à l'intérieur des guides a influencé vos choix d'activités, d'attraits, de restaurants ou d'hébergement ? 31

Figure 24 Utilisez-vous le Web lors d'un séjour ? 34

Figure 25 Est-il important de savoir où sont les zones Wi-Fi lorsque vous voyagez ? 34

Figure 26 Sexe des répondants 38
Figure 27 Groupe d'âge des répondants 38
Figure 28 Revenu familial brut du ménage des répondants 39
Figure 29 Langue de réponse au questionnaire 39

1. Introduction

Le présent document constitue le rapport de l'enquête de satisfaction sur la nouvelle mouture de la collection des guides touristiques officiels des régions du Québec.

Par le biais d'un sondage et de groupes de discussion auprès des utilisateurs, l'enquête visait à :

1. valider l'utilisation et l'utilité des principales nouveautés (trousse de voyage, « Les incontournables » et affichage de l'accès gratuit à Internet sans fil);
2. valider l'utilité ou la pertinence des rubriques ou sections du guide;
3. connaître le comportement du consommateur, s'il utilise les différentes rubriques ou sections du guide avant ou pendant son séjour.

Pour atteindre ces objectifs, ATR associées du Québec a administré en ligne un questionnaire qui a permis de rejoindre des utilisateurs de l'édition 2015-2016 de guides touristiques de la collection. Cette étape a été suivie d'une enquête qualitative à l'aide de groupes de discussion afin d'approfondir les résultats obtenus lors du sondage.

Le présent document comprend :

- la méthodologie de l'enquête (sondage et groupes de discussion);
- les faits saillants qui découlent des deux parties de l'enquête;
- l'analyse détaillée des guides touristiques régionaux par rubrique;
- le profil des répondants au sondage et des participants aux groupes de discussion;
- en annexe, les versions française et anglaise du questionnaire de l'enquête.

2. Faits saillants

- Un peu plus de 2 500 questionnaires ont été retenus pour l'analyse des données du sondage et 26 personnes ont participé aux groupes de discussion.
- La nouvelle mouture des guides touristiques officiels a reçu une note moyenne de satisfaction globale de 8,7 sur 10.
- Plus de 97 % des répondants affirment que le guide touristique leur a donné le goût de visiter la région.
- Plus de 70 % des répondants mentionnent que l'information sur les activités, attraits ou municipalités est l'élément qui les a incités à visiter la région.
- Trois comportements des utilisateurs des guides touristiques officiels ont été observés lors des groupes de discussion : (1) ceux qui se laissent séduire par le contenu, (2) ceux qui ont des besoins précis selon leurs intérêts ou leur emplacement sur le territoire et (3) ceux qui sont mordus de l'histoire et des découvertes.
- Le Web est utilisé pour compléter l'information publiée dans le guide, si le lecteur désire en savoir plus sur l'activité, l'attrait ou l'établissement.
- Selon les participants aux groupes de discussion, un incontournable doit être unique, propre à la région, un classique ou un attrait majeur de la région. Il doit aussi être un attrait à visiter, une activité à pratiquer ou un lieu à explorer. Il doit permettre à la région de se distinguer des autres.
- Toutes sections confondues, plus de 93 % des répondants considèrent que l'information mise à leur disposition est complète.
- Il est plus facile de découvrir la région si l'information est présentée selon un circuit ou un itinéraire.
- Plus de 85 % des personnes qui utilisent la section « Restauration » effectuent un choix à partir de celle-ci.
- Lorsqu'ils sont sur la route, les utilisateurs des guides touristiques officiels se rendent dans les lieux d'accueil et de renseignements touristiques.
- La carte régionale est utilisée par plus de 90 % des répondants et des cartes sectorielles seraient utiles et viendraient compléter l'offre cartographique de guide.
- Près de deux répondants sur trois ont affirmé que la publicité a influencé leurs choix d'activités, d'attraits, de restaurants ou d'hébergement. De plus, les participants aux groupes de discussion ont tous mentionné qu'ils la consultaient, qu'ils l'aient lue ou vue.
- Le format *digest* des guides touristiques officiels est le format idéal.

3. Méthodologie

Le sondage a été administré en ligne entre les 2 et 29 novembre 2015, en utilisant le logiciel Survey Monkey. Afin de recruter les répondants, un courriel a été envoyé aux personnes qui se sont procuré un exemplaire de l'édition 2015-2016 d'un guide touristique officiel. Les associations touristiques régionales (ATR) pouvaient elles-mêmes s'adresser aux répondants potentiels ou fournir leur liste à ATR associées du Québec, qui envoyait le courriel en leur nom. De plus, le sondage a été publié sur le compte Facebook d'ATR associées du Québec et partagé à 40 reprises.

Il est important de noter que Tourisme Montréal a été exclu de cette enquête puisque son guide touristique officiel n'a pas suivi la refonte de la collection. Nunavik Tourism Association a également été écarté en raison de son statut de non-membre au sein d'ATR associées du Québec.

Au total, la base de données était composée de 43 218 répondants potentiels[1]. De ce nombre, 4043 personnes ont répondu au questionnaire envoyé à leur adresse courriel. Parmi ceux-ci, 703 ont été rejetés parce que le répondant n'était pas qualifié et 769 autres car ils étaient incomplets. Par conséquent, 2571 questionnaires ont été retenus pour effectuer l'analyse des données. Les répondants ayant complètement rempli le questionnaire devenaient admissibles pour gagner une carte-cadeau de l'Apple Store Canada d'une valeur de 500 $.

Bassin de répondants	43 218
Nombre de questionnaires remplis	4 403
Nombre de questionnaires rejetés	703
Nombre de questionnaires incomplets	769
Nombre de questionnaires retenus pour l'analyse	2 571

Le tableau I contient la répartition des répondants selon le collecteur et la langue. Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.

1. Cette quantité est à utiliser avec réserve puisqu'une ATR n'a pas été en mesure de cibler uniquement les personnes qui se sont procuré un exemplaire de son guide et s'est donc adressée à 30 000 personnes environ.

Tableau I
Répartition des répondants selon le collecteur et la langue

Collecteurs	*Français (n = 2408)*	*Anglais (n = 163)*	*Total (n = 2571)*
Abitibi-Témiscamingue	1,9 %	0,0 %	1,8 %
Bas-Saint-Laurent	4,5 %	0,0 %	4,2 %
Cantons-de-l'Est	2,6 %	4,9 %	2,7 %
Centre-du-Québec	2,8 %	6,1 %	3,0 %
Charlevoix	4,2 %	11,0 %	4,7 %
Chaudière-Appalaches	28,3 %	12,3 %	27,3 %
Côte-Nord	4,1 %	6,7 %	4,3 %
Eeyou Istchee Baie-James	1,7 %	1,8 %	1,7 %
Gaspésie	2,0 %	7,4 %	2,3 %
Îles-de-la-Madeleine	3,4 %	6,7 %	3,7 %
Lanaudière	5,4 %	2,5 %	5,2 %
Laurentides	2,7 %	3,1 %	2,8 %
Laval	0,8 %	0,6 %	0,8 %
Mauricie	1,8 %	0,0 %	1,7 %
Montérégie	0,3 %	0,6 %	0,3 %
Outaouais	16,1 %	15,3 %	16,0 %
Québec	0,3 %	10,4 %	0,9 %
Saguenay–Lac-Saint-Jean	14,6 %	10,4 %	14,4 %
Facebook	2,6 %	0,0 %	2,4 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Le comité de travail qui a piloté la démarche souhaitait des réponses proportionnelles à la provenance des visiteurs (touristes et excursionnistes) au Québec en 2013, toutes langues confondues. La répartition des répondants correspondant pratiquement à la réparation des visiteurs selon la provenance, aucune pondération a posteriori n'a été réalisée. Le tableau II expose cette situation.

Tableau II
Répartition des répondants selon la provenance

Segments de clientèles	*Échantillon*[1]	*Population*[2]	*Écart*
Québec	90,0 %	89,8 %	+0,2 %
Canada	4,6 %	6,2 %	-1,6 %
États-Unis	1,9 %	2,6 %	%-0,7
Autres pays	3,5 %	1,4 %	%+2,1

1. Les répondants au questionnaire
2. La population de touristes au Québec en 2013

Questionnaire et échantillonnage des groupes de discussion

En complémentarité au questionnaire, quatre groupes de discussion ont été organisés à Montréal et à Québec, permettant ainsi aux utilisateurs de transmettre des données d'ordre qualitatif qui n'auraient pas pu être colligées dans le questionnaire.

La rencontre abordait les sujets suivants :

- le comportement des participants;
- les incontournables;
- la présentation des activités et attraits;
- la publicité;
- la photographie;
- les cartes;
- les renseignements utiles;
- la présentation générale du guide;
- l'utilisation du Web.

Les groupes devaient se composer de personnes :

- ayant voyagé au Québec et ayant utilisé le guide touristique officiel publié par une association touristique régionale assujettie à l'enquête;
- âgées de 18 ans ou plus;
- hommes et femmes dans les mêmes proportions;
- avec une distribution dans les strates d'âges semblable à la population québécoise.

Les rencontres ont eu lieu les journées suivantes :

- deux groupes à Montréal le 16 février, composés de participants de la région métropolitaine de recensement de Montréal;
- deux groupes à Québec le 18 février, composés de participants de la région métropolitaine de recensement de Québec.

Toutes les rencontres se sont déroulées en français.

4. Analyse détaillée des guides touristiques officiels

Ce chapitre comprend l'analyse détaillée des guides touristiques officiels des régions du Québec à partir de l'information recueillie dans le sondage.

4.1. Satisfaction des utilisateurs

Les utilisateurs ont été questionnés sur leur satisfaction globale à l'égard du guide touristique. En moyenne, la nouvelle mouture du guide touristique répond très bien aux attentes des répondants, avec une note de 8,7 sur 10. Le niveau de satisfaction est très élevé, peu importe la provenance des visiteurs (entre 8,4 et 8,7 sur 10).

Tableau III
Globalement, quelle note accordez-vous au guide touristique ?
(1 = nul, 10 = excellent)

	Québec (n = 2314)	***Canada (n = 119)***	***États-Unis (n = 48)***	***Autres pays (n = 90)***	***Total (n = 2571)***
Moyenne sur 10	8,7	8,5	8,4	8,5	8,7

4.2. Généralités

De façon générale, 97,7 % des répondants trouvent que l'outil met bien en valeur les particularités de la région. Les répondants en provenance d'autres pays, de leur côté, sont unanimes sur ce sujet.

Figure 1
De façon générale, trouvez-vous que le guide touristique met bien en valeur les particularités de la région ? (oui)

Dans des proportions semblables, 97,4 % des répondants affirment que le guide touristique leur a donné le goût de visiter la région, et ce, peu importe leur provenance.

Figure 2
Le guide vous a-t-il donné le goût de visiter la région ? (oui)

Les répondants étaient invités à se prononcer sur les éléments du guide qui les ont incités à visiter la région. On remarque que 82,7 % d'entre eux ont mentionné que l'information sur les municipalités est l'élément le plus marquant, suivi par l'information sur les activités et attraits à 71,1 %.

Tableau IV
Quels sont les éléments du guide qui vous ont incités à visiter la région ?
(plus d'une réponse possible)

	Québec (n = 2314)	*Canada (n = 119)*	*États-Unis (n = 48)*	*Autres pays (n = 90)*	*Total (n = 2571)*
Information sur les municipalités	83,5 %	73,1 %	72,9 %	77,8 %	82,7 %
Information sur les activités et attraits	71,3 %	58,8 %	64,6 %	85,6 %	71,1 %
Offre d'hébergements	52,2 %	53,8 %	47,9 %	46,7 %	52,0 %
Présentation des incontournables de la région	37,9 %	31,9 %	41,7 %	40,0 %	37,8 %
Offre de restaurants	32,4 %	46,2 %	43,8 %	16,7 %	32,7 %
Qualité/choix des photos	30,9 %	41,2 %	37,5 %	41,1 %	31,9 %
Photo de la page couverture	11,9 %	21,0 %	8,3 %	12,2 %	12,3 %
Autres	0,9 %	1,7 %	2,1 %	0,0 %	0,9 %

Dans un autre ordre d'idées, 97,2 % des répondants disent qu'il est facile de trouver l'information dans le guide.

Figure 3
De façon générale, est-il facile de trouver l'information dans le guide ? (oui)

Il existe quatre portes d'entrée dans le guide : le sommaire, la table des matières de chacune des rubriques (aussi appelée « page d'amorce »), l'index alphabétique et l'index des annonceurs. La page d'amorce, une nouveauté de l'édition 2015-2016, est la porte d'entrée la plus utilisée selon 62,2 % des répondants, suivie de près par le sommaire pour 54,1 %.

Tableau V
Quel outil utilisez-vous pour trouver de l'information rapidement dans le guide ?
(plus d'une réponse possible)

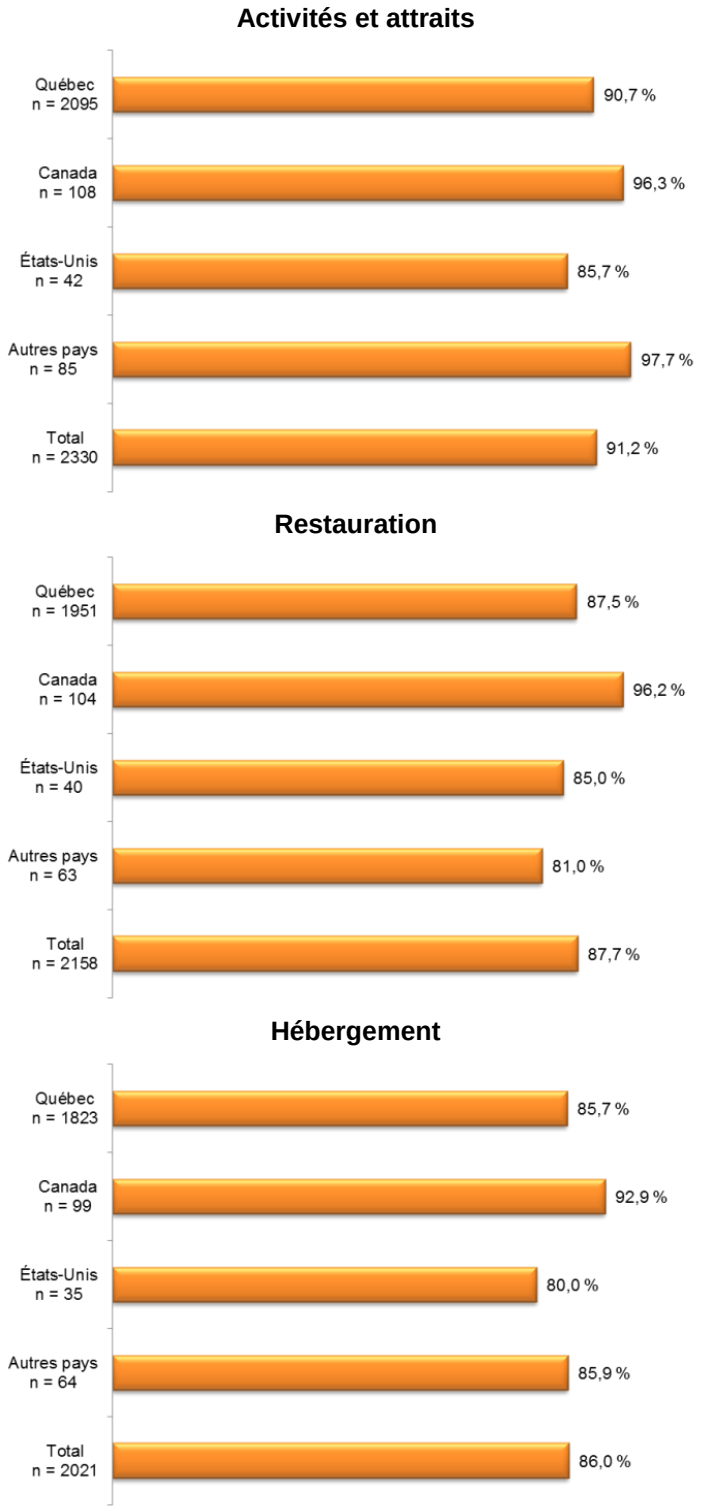
	Québec (n = 2314)	*Canada (n = 119)*	*États-Unis (n = 48)*	*Autres pays (n = 90)*	*Total (n = 2571)*
Table des matières de chacune des rubriques	62,4 %	56,3 %	62,5 %	63,3 %	62,2 %
Sommaire	52,8 %	62,2 %	68,8 %	70,0 %	54,1 %
Index alphabétique	31,2 %	42,9 %	39,6 %	27,8 %	31,8 %
Index des annonceurs	9,0 %	10,9 %	8,3 %	5,6 %	9,0 %
Aucun de ces moyens	6,2 %	5,0 %	10,4 %	5,6 %	6,2 %

Trois comportements ont été observés lors des groupes de discussion. Il y a :

1. les utilisateurs qui feuillettent le guide pour se laisser séduire par les images, les événements, les cartes, etc.;
2. les utilisateurs qui ont des besoins précis selon leur intérêt ou l'endroit où ils se séjourneront;
3. les passionnés de l'histoire et des découvertes. Ceux-ci recherchent les petites merveilles, les nouveautés; ils prendront le temps de lire la rubrique *Découvrir la région* en détails et avec plaisir.

Au moins huit répondants sur dix mentionnent que le guide touristique leur a permis de faire des découvertes.

Figure 4
Cette rubrique ou section du guide vous a-t-elle permis de faire des découvertes ? (oui)

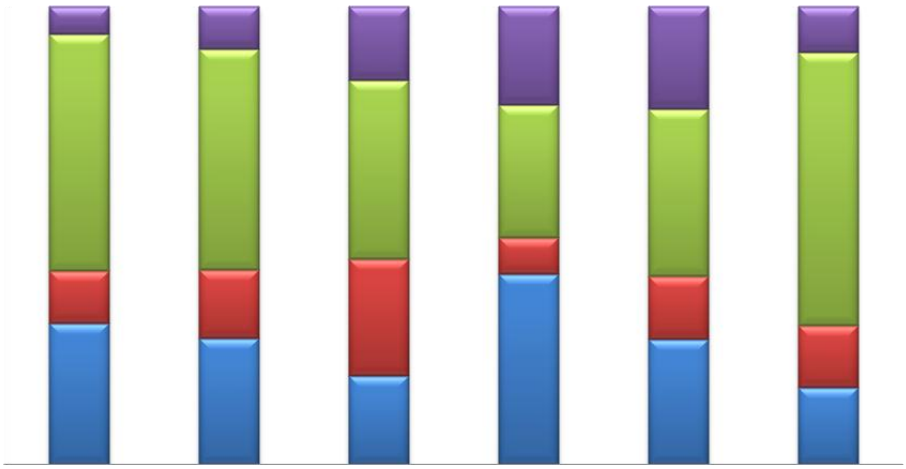


Les répondants ont été questionnés pour connaître le moment où ils consultaient chacune des rubriques ou sections, soit avant ou pendant leur séjour, et ce, afin de déterminer si le guide touristique est davantage un outil de planification ou d'accueil à destination.

La rubrique *Découvrir la région*, celle qui contient l'information sur les municipalités et les attraits majeurs, est la plus utilisée par les répondants (94 %) tandis que la section « Hébergement » (78,5 %) et la rubrique *Renseignements utiles* (77,7 %) sont les moins utilisées[2].

Cette même tendance a été observée dans les groupes de discussion.

Figure 5
À quel moment avez-vous utilisé cette rubrique ou section ?
(n = 2571)



	Découvrir la région	Visiter et s'amuser	Restauration	Hébergement	Rens. utiles	Carte régionale
Non utilisée	6,0 %	9,4 %	16,1 %	21,5 %	22,3 %	9,9 %
Avant et pendant le séjour	51,6 %	48,1 %	39,0 %	28,9 %	36,6 %	59,9 %
Pendant le séjour	11,6 %	15,0 %	25,5 %	8,1 %	13,8 %	13,5 %
Avant le séjour	30,8 %	27,5 %	19,3 %	41,5 %	27,4 %	16,8 %

Les répondants ont également été questionnés sur les titres des rubriques et plus de 90 % d'entre eux affirment qu'ils sont évocateurs et significatifs, qu'ils aient répondu en français ou en anglais au questionnaire.

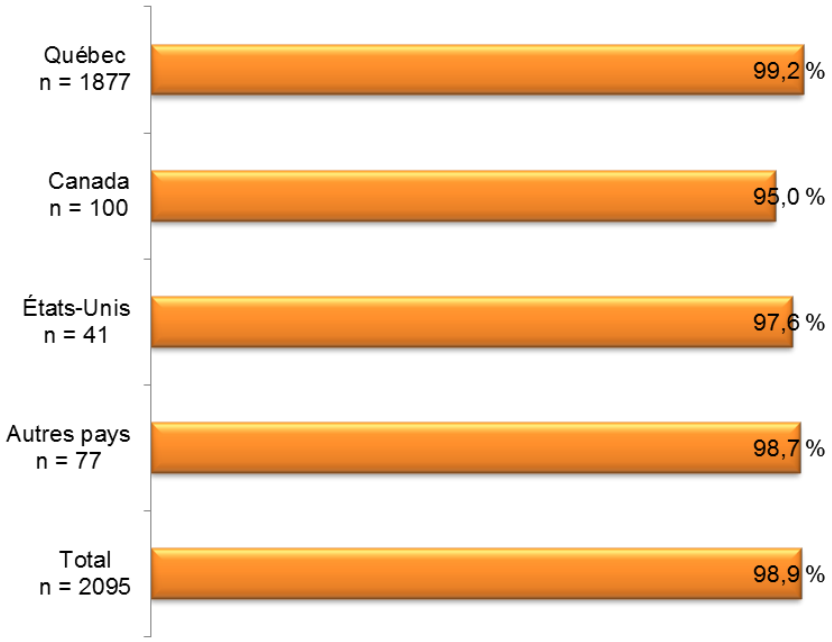
[2]. Cette donnée est à utiliser avec réserve en raison de la méthodologie où l'invitation à répondre au questionnaire a été envoyée à des personnes qui ont commandé un guide touristique régional.

4.3. Rubrique Découvrir la région

4.3.1. Section « Les incontournables »

La section « Les incontournables » est une nouveauté qui met bien en valeur la région selon 98,9 % des répondants qui l'ont utilisée.

Figure 6
La section « Les incontournables » met-elle bien en valeur la région ? (oui)



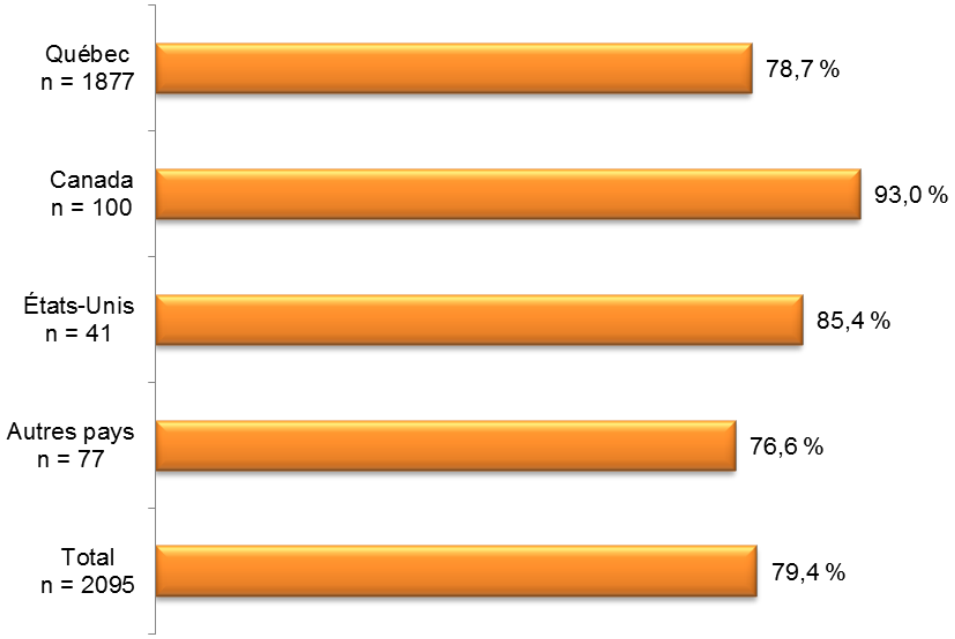
Questionnés sur cette nouveauté, les participants aux groupes de discussion ont affirmé qu'ils s'attendent à ce que les incontournables :

- soient des attraits à visiter, des activités à pratiquer ou des lieux à explorer;
- soient uniques, propres à la région, des classiques de la région ou des attraits majeurs de la région;
- soient ce qui permet à la région de se distinguer des autres régions;
- soient présentés par des titres précis et accrocheurs;
- soient les choses à visiter ou à faire pour un touriste qui n'a pas beaucoup de temps devant lui;
- permettent aussi de dévoiler des trésors de la région.

Ils sont aussi d'avis que les incontournables sont utiles pour les personnes qui ne connaissent pas la région et surtout pour les visiteurs hors Québec.

D’autre part, plus de 79 % des répondants affirment que cette section a influencé leurs choix de visites lors de leur séjour. Cette proportion grimpe à 93 % du côté des répondants provenant du reste du Canada.

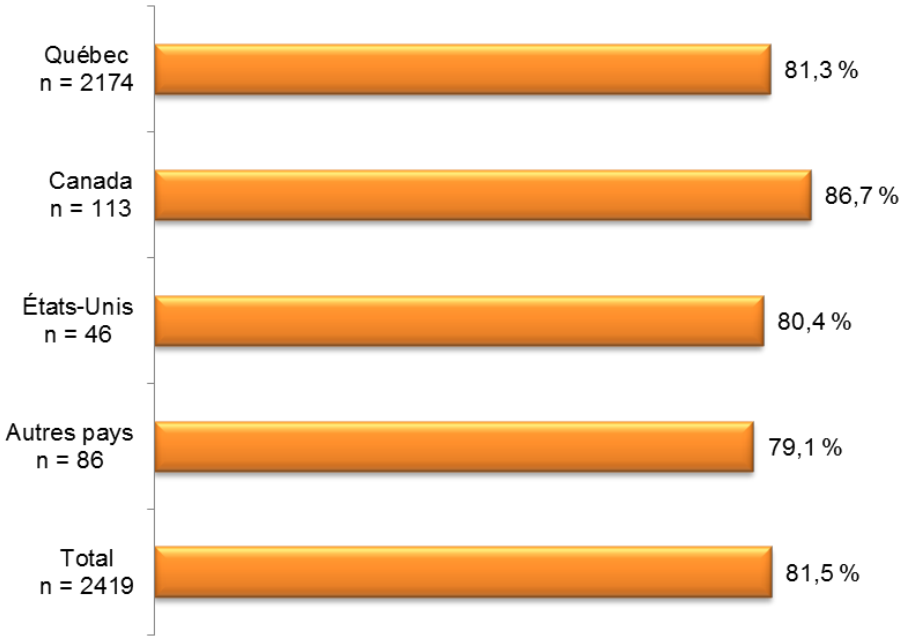
Figure 7
« Les incontournables » ont-ils influencé vos choix de visites lors de votre séjour ? (oui)



4.3.2. Section « Portrait de la région »

Au sujet de la section « Portrait de la région », la seconde composante de la rubrique *Découvrir la région*, 81,5 % des répondants affirment avoir passé à travers les descriptions des municipalités et des attraits majeurs.

Figure 8
Avez-vous lu le portrait de la région, incluant les descriptions des municipalités ? (oui)



Parmi ceux qui l'ont lu (*n* = 1971) :

- 97,7 % ont l'impression d'en connaître davantage sur la région;
- 99 % affirment que la section donne un bon aperçu de la région;
- 98 % y trouvent facilement l'information.

Du côté des groupes de discussions, la question n'a pas été abordée directement, mais tout au long des entrevues, les participants ont partagé des commentaires relatifs à cette section.

Ils ont mentionné que cette section leur a permis d'en découvrir davantage sur la région qu'il serait difficile de capter dans les autres rubriques ou sections comme *Visiter et s'amuser*. Cette section est un incontournable du guide et il est intéressant de lire sur l'histoire de la région ou des municipalités, de découvrir des petites merveilles ou des attraits qu'ils ne pourraient cibler dans *Visiter et s'amuser* notamment.

À ces commentaires, les participants ont ajouté qu'il était plus facile de découvrir la région selon un circuit ou un itinéraire plutôt que de trouver l'information par ordre alphabétique.

4.4. Rubrique Visiter et s'amuser

Pour répondre aux questions portant sur la rubrique *Visiter et s'amuser*, les répondants bénéficiaient de l'image suivante :

Figure 9
Inscription d'un établissement (activité ou attrait)

Village Historique de Val-Jalbert WiFi $
95, rue Saint-Georges, Chambord
418 275-3132 • 1 888 675-3132 valjalbert.com

110 ans plus tard, Val-Jalbert accueille une mini-centrale hydroélectrique pour la pérennité de l'expérience touristique. La découverte de ce joyau d'intégration architecturale se déploie lors d'une promenade proposant des dispositifs d'interprétation. Des belvédères et des perchoirs offriront des points de vues spectaculaires sur la chute et la rivière Ouiatchouan. Ce parcours propose aux visiteurs un regard historique, industriel, technique, socioéconomique, environnemental et même artistique pour une compréhension globale du projet.
Horaire : fin mai à mi-octobre. *[pub. p208]*

La majorité des répondants considèrent que les éléments contenus dans l'inscription d'un établissement (voir figure 9) sont utiles ou très utiles (voir aussi figure 10) :

- pictogrammes : 88 % des répondants;
- entrée gratuite ou payante : 93,1 %;
- accès gratuit à Internet sans fil : 70,3 %;
- horaire : 97,4 %;
- référence à une page de publicité : 69 %.

Rappelons que deux modifications majeures avaient été apportées aux éléments mentionnés ci-dessus pour l'édition 2015-2016 du guide touristique :

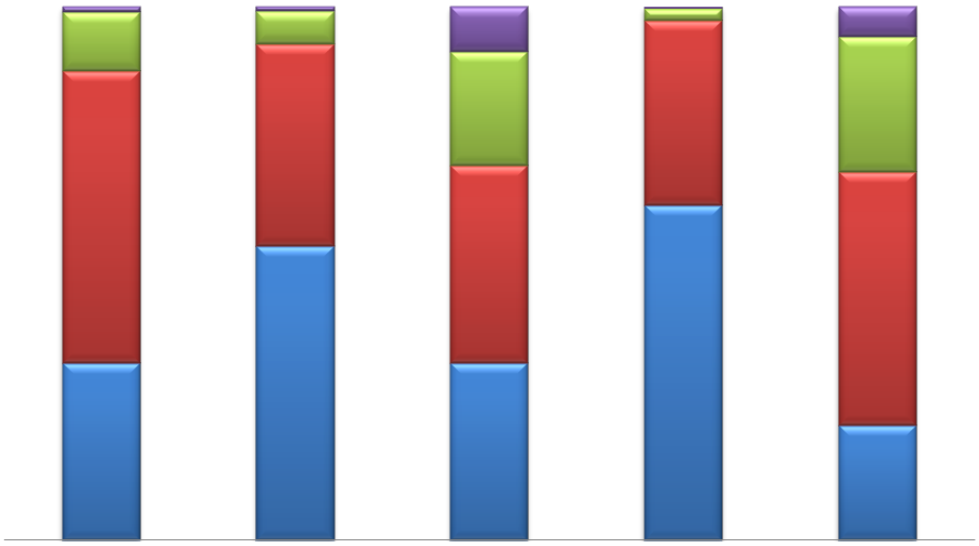
- entrée : plutôt que de donner la grille tarifaire de l'établissement, un pictogramme indique si l'entrée au site est gratuite Ⓢ ou payante $;
- horaire : c'est dorénavant la période régulière d'exploitation qui est publiée plutôt qu'un horaire détaillé avec les heures d'ouverture (exemple : « toute l'année, sauf les lundis »).

D'autre part, 96,2 % des répondants affirment que l'information est complète. Sur les 88 répondants qui affirment que l'information est incomplète, ceux-ci citent qu'ils aimeraient y retrouver :

- la grille tarifaire ou un intervalle de prix (16 mentions);
- les heures d'ouverture de l'activité ou de l'attrait (13 mentions);
- la durée moyenne de la visite (4 mentions);
- toute l'offre touristique de la région et non seulement les membres (6 mentions).

Les trois premiers éléments souhaités sont des renseignements qui étaient publiés dans les éditions antérieures.

Figure 10
Utilité des informations d'un établissement (activité ou attrait)
(n = 2330)



	Pictogrammes	Entrée gratuite ou payante	Accès gratuit à Internet sans fil	Horaire	Référence à une page de publicité
Inutile	1,1 %	0,9 %	8,4 %	0,3 %	5,6 %
Peu utile	10,9 %	6,1 %	21,3 %	2,3 %	25,4 %
Utile	54,8 %	38,0 %	37,0 %	34,7 %	47,6 %
Très utile	33,2 %	55,1 %	33,3 %	62,7 %	21,5 %

Du côté des groupes de discussion, les participants ont affirmé que :

- l'information présentée est un bon condensé pour faciliter la recherche d'attraits ou d'activités;
- l'information publiée est suffisante pour piquer la curiosité, pour aguicher le lecteur;
- les textes sont juste assez longs et contiennent les caractéristiques spécifiques à l'attrait ou l'activité.

4.5. Rubrique Se loger et se restaurer

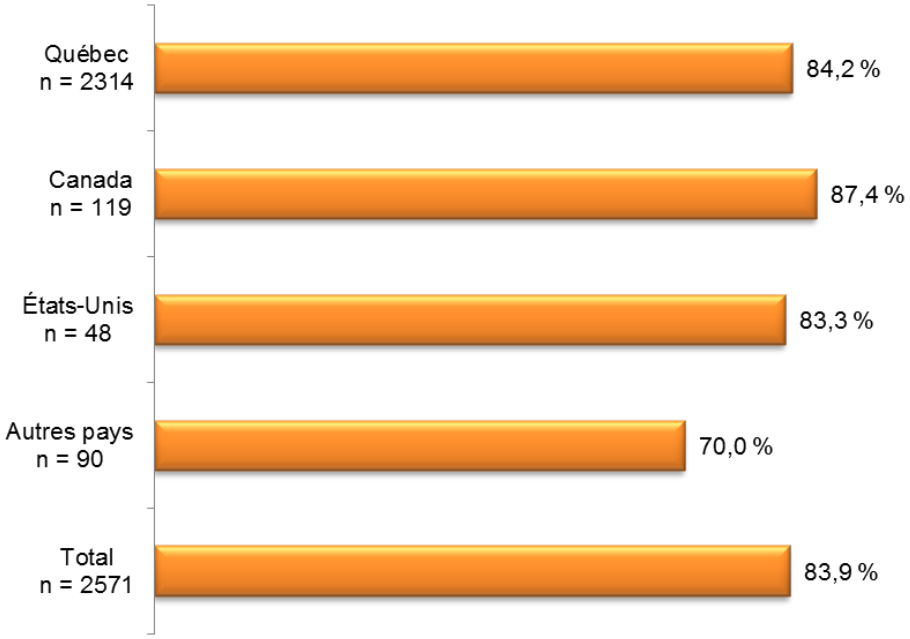
4.5.1. Section « Restauration »

Les répondants avaient comme référence la figure 11 pour répondre aux questions sur la section « Restauration ».

Figure 11
Échelle de prix et inscription d'un restaurant

Près de 84 % des répondants se sont référés à la section « Restauration » avant ou pendant leur séjour.

Figure 12
Utilisation de la section « Restauration » avant ou pendant le séjour



Parmi ceux-ci, 94,5 % affirme que la section contient suffisamment d'information pour leur permettre de faire un choix.

Figure 13
L'information dans cette section est-elle suffisante pour vous permettre de faire un choix de restaurant ? (oui)

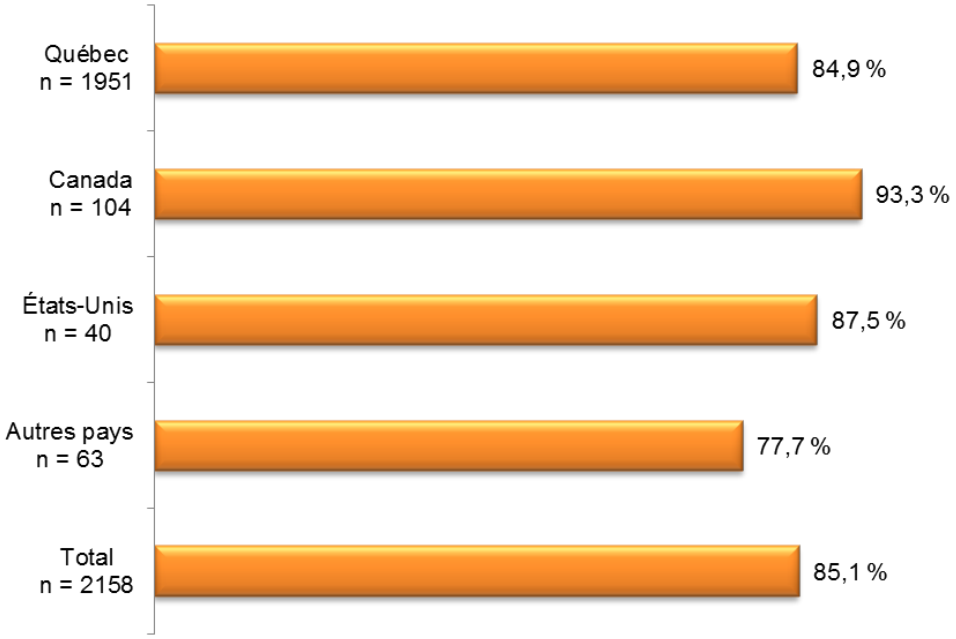
Près de 120 répondants ont formulé des recommandations sur cette section. Parmi les commentaires qui revenaient le plus souvent :

- avoir plus de choix, une offre plus complète, autres que les membres de l'ATR (32 mentions);
- lire les commentaires de clients précédents ou connaître l'appréciation du restaurant (ex. : TripAdvisor) (16 mentions);
- avoir la période ou les heures d'ouverture (9 mentions);
- savoir si l'établissement offre un menu spécialisé (végétarien, sans gluten, etc.) (6 mentions);
- voir des photographies de l'endroit (5 mentions);
- les prix exacts (4 mentions).

Il est intéressant de constater que plus de 85 % des répondants ont choisi un restaurant à partir du guide. Les autres évoquent qu'ils n'ont pas fait de sélection principalement :

- en raison de leur choix d'hébergement, surtout les adeptes du camping ou les locateurs de résidences de tourisme (chalet, appartement);
- car ils avaient choisi un restaurant au hasard ou demandé des suggestions à destination;
- car leur choix de restaurant était déjà fait;
- car ils n'en avaient simplement pas besoin.

Figure 14
Avez-vous choisi un restaurant à partir de ce guide ? (oui)



Enfin, 97,6 % des répondants disent que la présentation d'un prix maximum à l'aide de signes de dollars est explicite.

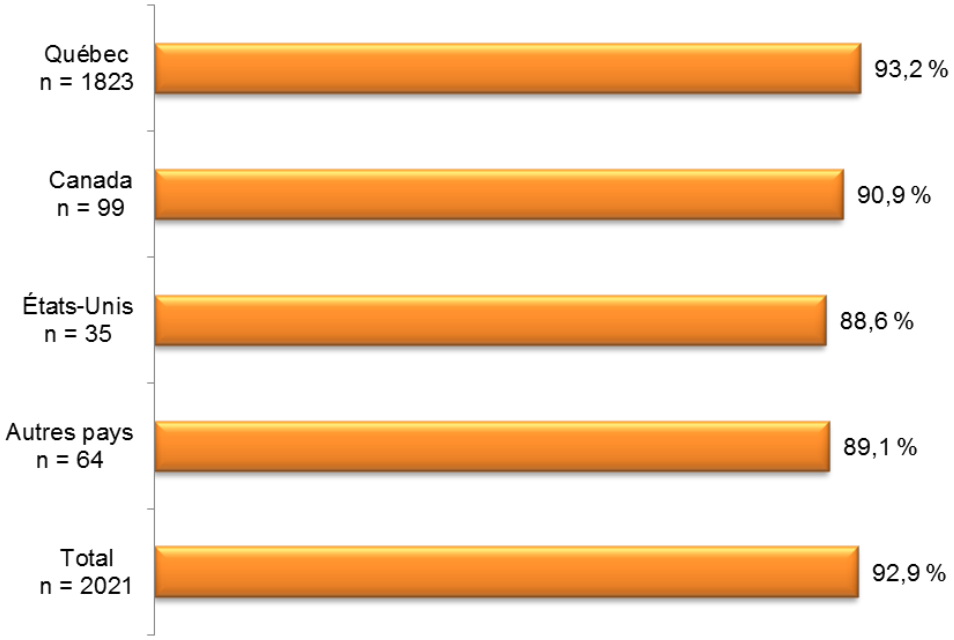
4.5.2. Section « Hébergement »

Le même type de questions était posé pour les établissements d'hébergement touristique. La figure 16 contient l'image qui était à la disposition des répondants.

Figure 15
Échelle de prix et inscription d'un établissement d'hébergement

Près de 93 % des répondants qui utilisent la section « Hébergement » trouvent que l'information mise à leur disposition est suffisante pour leur permettre de faire un choix d'hébergement.

Figure 16
L'information dans cette section est-elle suffisante pour vous permettre de faire un choix d'hébergement ? (oui)



Sur un total de 144 répondants, l'information pourrait être plus complète si :

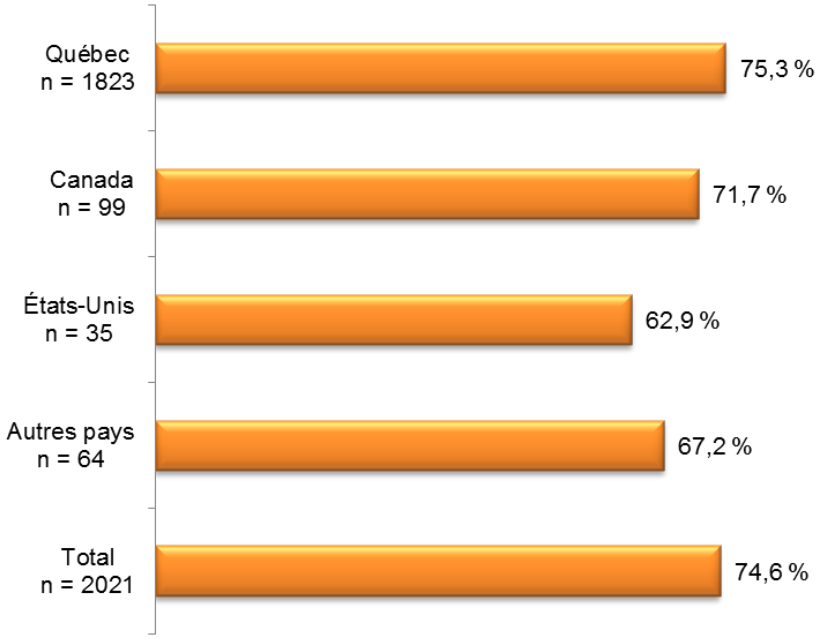
- l'offre était plus importante (23 mentions);
- il y avait des photographies de l'établissement (23 mentions);
- des commentaires de clients précédents ou une note d'évaluation de type TripAdvisor étaient publiés (13 mentions);
- les prix diffusés étaient les prix exacts (13 mentions);
- une description sommaire accompagnait l'établissement (5 mentions).

D'autres recommandations ont été formulées, mais elles ne sont pas publiées dans ce rapport car elles ne sont citées qu'une ou deux fois.

Parmi les autres questions qui étaient adressées aux personnes qui ont utilisé cette section :

- 74,6 % ont réservé un établissement d'hébergement après avoir consulté cette section;

Figure 17
Avez-vous réservé un hébergement après avoir consulté cette section ? (oui)



- 97,5 % considèrent que l'actuelle présentation des prix par échelle est explicite, dont 100 % des répondants canadiens et états-uniens;

Figure 18
La présentation des prix par échelle ($ à $$$$$) est-elle claire ? (oui)

- 93 % affirment que les pictogrammes sont faciles à comprendre.

Figure 19
Les pictogrammes (petites icônes) sont-ils faciles à comprendre ? (oui)

4.6. Rubrique Renseignements utiles

Plus de 98 % des répondants qui utilisent la dernière rubrique du guide touristique officiel, *Renseignements utiles*, affirment que celle-ci est facile à trouver.

Figure 20
La rubrique *Renseignements utiles* est-elle facile à trouver dans le guide ? (oui)

Exactement 98 % des répondants estiment que l'information qui y est diffusée est complète.

Figure 21
L'information qui [se trouve dans cette rubrique] est-elle complète ? (oui)

Des 25 répondants qui ont affirmé que l'information présentée dans la rubrique était incomplète, la moitié ont mentionné qu'ils souhaiteraient y retrouver les éléments suivants :

- heures d'ouverture des lieux d'accueil saisonniers (5 mentions);
- renseignements sur les endroits qui acceptent les animaux de compagnie (3 mentions);
- cartes routières détaillées (2 mentions);
- information sur la sécurité routière (NDLR : il existe déjà une référence au service Québec 511) (1 mention);
- une idée des températures saisonnières (1 mention);
- les conditions d'assurance automobile et les démarches en cas d'accident pour les véhicules de location (1 mention).

Seulement trois répondants ont spécifié que la rubrique devrait se retrouver au début du guide. Les autres ignoraient comment la rubrique pourrait être bonifiée.

De leur côté, les participants des groupes de discussion ont confirmé que l'information qui est publiée dans cette rubrique est complète, tout en affirmant qu'elle s'avère plutôt fort utile pour un touriste étranger.

Certains ont mentionné qu'on pourrait y retrouver les coordonnées des buanderies, pharmacies, dépanneurs et épiceries tandis que d'autres ont exprimé le souhait de retrouver la légende des symboles et pictogrammes au début du guide touristique ou de leur section respective.

Questionnés sur la façon dont ils cherchent des renseignements touristiques lorsqu'ils sont sur la route, les participants disent qu'ils se rendent dans les lieux d'accueil. Ils les trouvent principalement en suivant la signalisation touristique ou en consultant la section appropriée du guide touristique.

Mentionnons que la rubrique *Renseignements utiles* d'aujourd'hui constitue un amalgame d'éléments de l'ancienne rubrique *Mode d'emploi*, tels les coordonnées des lieux d'accueil et de renseignements touristiques, la carte des régions touristiques du Québec et les accès à la région, que l'on trouvait auparavant au tout début du guide touristique, de même que les renseignements pratiques.

4.7. Carte régionale

Les utilisateurs des guides touristiques officiels étaient aussi interrogés sur leur utilisation de la carte régionale. Rappelons d'emblée que 90,1 % des répondants utilisent la carte régionale avant ou pendant leur séjour.

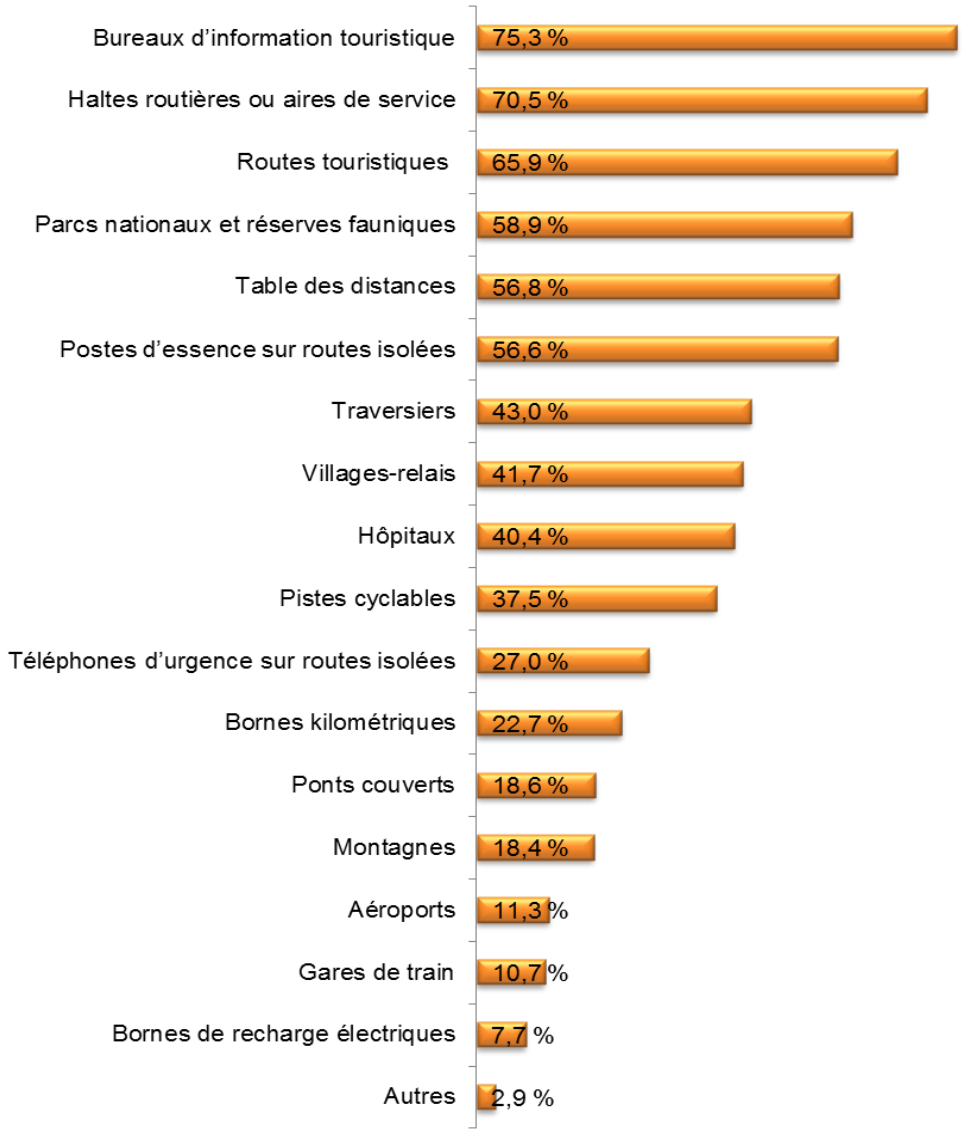
L'utilisation qu'ils en font varie sensiblement selon leur provenance, comme en témoigne le tableau VII (voir page suivante). Ces résultats ont été corroborés par les participants des groupes de discussion.

Tableau VI
Pourquoi utilisez-vous la carte régionale ?
(plus d'une réponse possible)

	Québec (n = 2083)	*Canada (n = 105)*	*États-Unis (n = 44)*	*Autres pays (n = 85)*	*Total (n = 2317)*
Préparer un itinéraire	70,7 %	77,1 %	77,3 %	82,4 %	71,6 %
Me situer géographiquement sur le territoire	68,7 %	66,7 %	65,9 %	84,7 %	69,1 %
Évaluer la distance entre deux municipalités ou attraits	59,9 %	68,6 %	68,2 %	69,4 %	60,8 %
Repérer des éléments utiles	38,1 %	50,5 %	45,5 %	48,2 %	39,2 %
Autres	2,1 %	2,9 %	6,8 %	2,4 %	2,2 %

Compte tenu du petit format du guide touristique, les répondants ont été interrogés à savoir quels éléments devraient être priorisés sur la carte régionale.

Figure 22
Quels éléments devraient se retrouver prioritairement sur la carte ? (plus d'une réponse possible)
(n = 2317)



D’autre part, les répondants qui proviennent de l’extérieur du Canada (n = 129) considèrent que les parcs nationaux et réserves fauniques (76,7 %) et les routes touristiques (73,6 %) devraient être priorisés sur la carte régionale. Les bureaux d’information touristique viennent au troisième rang selon 71,4 % des répondants.

Les participants aux groupes de discussion ont mentionné qu’ils souhaiteraient également y retrouver les routes numérotées, les panoramas, les routes panoramiques ainsi que les routes touristiques.

Ils ont aussi affirmé que :

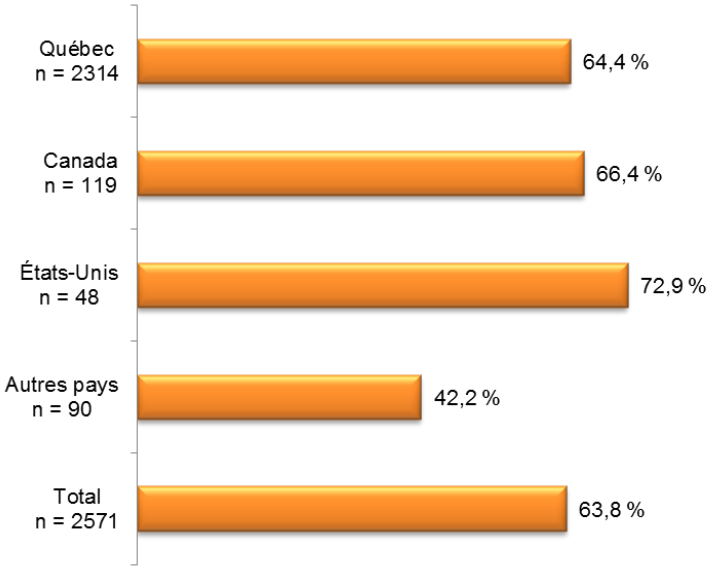
- ils voudraient des cartes sectorielles, incluant celles des villes principales de la région;
- ils doivent s’arrêter dans les lieux d’accueil pour se procurer une carte du coin qu’ils visitent ou pour obtenir une carte à plus grande échelle;
- ils aimeraient utiliser un seul outil durant leur séjour (guide et cartes ensemble);
- la carte régionale devrait être à plus grande échelle afin de mieux voir et distinguer son contenu;
- les cartes pourraient être divisées en secteurs et que le fond de carte devrait être pâle;
- la carte régionale devrait être située au même endroit dans tous les guides touristiques, préférablement au début. Certains participants mentionnent qu’elle pourrait être détachable et dépliable alors que d’autres aimeraient qu’il y ait une section où toutes les cartes seraient regroupées;
- l’uniformité des cartes entre les guides touristiques n’est pas essentielle, qu’ils ne sont pas incommodés par l’offre actuelle;
- à l’image de la carte routière officielle du Québec, la taille de la police pourrait être proportionnelle à la taille de la municipalité.

4.8. Espaces publicitaires

Les utilisateurs des guides touristiques officiels ont été interrogés afin de savoir si la publicité à l'intérieur des guides avait influencé leur choix d'activités, d'attraits, de restaurants ou d'hébergement.

À cette question, 63,8 % des répondants ont répondu de façon affirmative. Ce pourcentage varie selon la provenance des répondants, mais le total est semblable selon la langue de réponse.

Figure 23
Est-ce que la publicité à l'intérieur des guides a influencé vos choix d'activités, d'attraits, de restaurants ou d'hébergement ? (oui)



Invités à donner leurs commentaires généraux sur leur appréciation globale du guide (voir 4.1), moins de 40 répondants ont profité de cette occasion pour mentionner qu'il y a trop de publicité à l'intérieur de celui-ci.

Questionnés au sujet de la publicité en général, les participants aux groupes de discussion ont de leur côté mentionné que :

- ils consultaient la publicité, qu'ils l'aient lue ou vue;
- ils sont conscients que la publicité est nécessaire pour financer la production du guide touristique;
- la publicité située au début du guide (avant le sommaire) est souvent esquivée et le sommaire parfois difficile à repérer;
- la publicité permet d'avoir une meilleure idée de l'activité ou de l'attrait et de ce qui est offert;
- il y a souvent une corrélation entre la qualité de la publicité et la réalité du produit. À l'inverse, ils sont parfois déçus du produit offert malgré une publicité alléchante.

Certains participants :

- trouvent que la publicité devrait être regroupée en un seul endroit dans le guide;
- constatent que les publicités peuvent être confondues avec des photographies.

4.9. Photographie

Considérant que la photographie est un sujet d'ordre qualitatif, celui-ci a été abordé exclusivement dans les groupes de discussion.

Sans censure, les participants ont alors affirmé que les photographies :

- allègent le texte;
- agrémentent la lecture et permettent de visualiser l'activité ou l'attrait, ce qui le rend encore attrayant;
- doivent être dynamiques pour séduire le lecteur;
- sont de bonne taille pour piquer suffisamment la curiosité;
- peuvent permettre de vivre une expérience.

L'expression « une image vaut mille mots » est souvent revenue dans les discussions.

Les participants ont aussi exprimé le souhait de voir au moins une photo par double page.

5. Habitudes et comportement

5.1. Moyen de se procurer le guide

Les participants aux groupes de discussion ont été questionnés sur la façon dont ils se procuraient leurs guides touristiques. Les réponses obtenues sont :

- en ligne (via Internet);
- par téléphone;
- dans un lieu d'accueil;
- dans les présentoirs situés à l'entrée de certains commerces.

Par ailleurs, ils ont souligné qu'ils arrivaient rapidement une fois commandé, mais qu'il serait intéressant de les commander à l'intérieur d'un même site Web.

5.2. Utilisation du Web

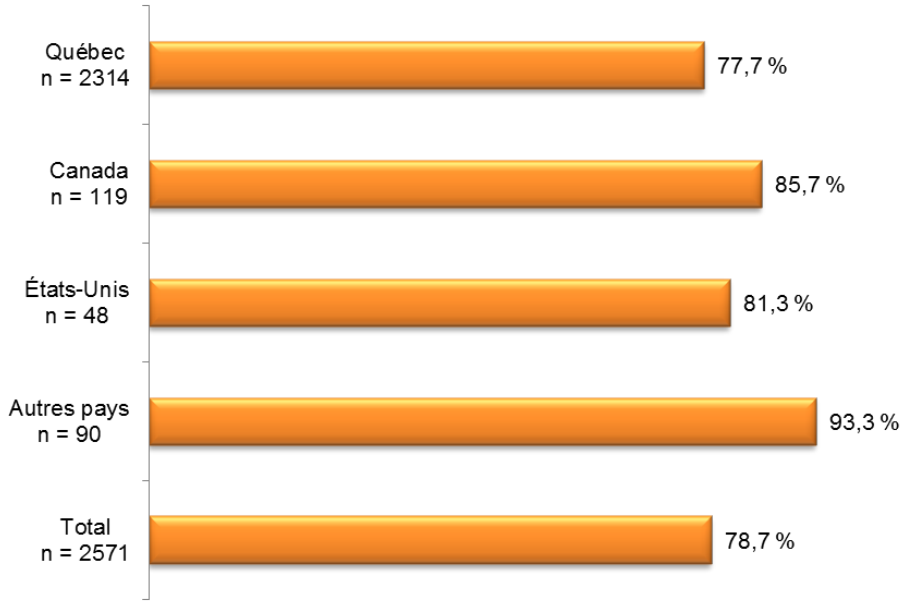
Près de 80 % des répondants ont recours au Web lors d'un séjour. Ils s'en servent principalement pour lire leurs courriels (59,9 %) ou trouver de l'information complémentaire au guide (55,1 %).

Tableau VII
Utilisation du Web

	Québec (n = 2314)	*Canada (n = 119)*	*États-Unis (n = 48)*	*Autres pays (n = 90)*	*Total (n = 2571)*
… lire mes courriels.	58,2 %	69,7 %	68,8 %	85,6 %	59,9 %
… pour trouver de l'information complémentaire au guide.	54,0 %	60,5 %	66,7 %	70,0 %	55,1 %
… faire des recherches, naviguer.	45,9 %	45,4 %	64,6 %	58,9 %	46,7 %
… la cartographie (Google Maps, Mapquest, etc.).	44,2 %	47,9 %	50,0 %	47,8 %	44,6 %
… pour échanger sur les médias sociaux.	25,4 %	23,5 %	22,9 %	24,4 %	25,2 %
… autre chose.	1,3 %	0,8 %	4,2 %	1,1 %	1,3 %
Je n'utilise pas le Web.	22,3 %	14,3 %	18,8 %	6,7 %	21,3 %

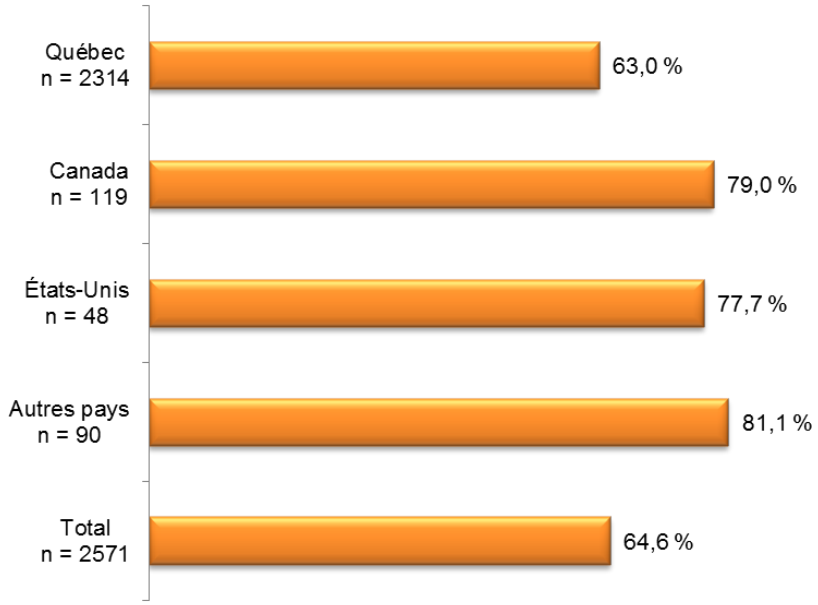
La figure 24 démontre par marché la proportion des répondants qui utilisent le Web lors d'un séjour.

Figure 24
Utilisez-vous le Web lors d'un séjour ? (oui)



On constate cependant que l'utilisation du Web accroît à mesure que le répondant vient de loin, tout comme l'importance de savoir où se trouvent les zones Wi-Fi. Ces deux variables sont intimement liées et cette tendance pourrait s'expliquer par le fait que les répondants étrangers veulent épargner les frais d'itinérance durant leur séjour.

Figure 25
Est-il important de savoir où sont les zones Wi-Fi lorsque vous voyagez ? (oui)



Cela confirme donc le bon choix d'ajouter ce renseignement dans le guide.

Les participants aux groupes de discussion confirment l'importance du Web, que ce soit avant ou pendant leur séjour. Ils affirment également :

- que le Web devient un outil important pour compléter leur recherche d'information sur les activités et attraits, qu'il est très utile;
- que le Web permet de confirmer des choix, notamment en raison des photos qui pourraient être publiées, mais qu'ils ont parfois des surprises une fois sur place;
- qu'ils se rendent directement sur le site Web de l'entreprise s'ils veulent de l'information précise sur celle-ci;
- que les adresses des sites Web des ATR devraient être standardisées, de type « tourisme[nom de la région].com ».

De plus, ils souhaiteraient connaître les zones où la téléphonie cellulaire n'est pas couverte et où Internet n'est pas accessible.

6. Groupes de discussion en vrac

Pour conclure les rencontres des groupes de discussion, les participants étaient invités à partager ce qu'ils aiment le plus des guides touristiques officiels, ce qu'ils aiment le moins et s'ils avaient des suggestions ou commentaires d'éléments qui n'avaient pas été abordés de profiter de cette occasion pour le faire, et ce, sur n'importe quel sujet et sans censure.

Les éléments les plus appréciés :

- la gratuité du guide est un « must »;
- le format du guide est idéal, le guide est pratique et il se transporte bien. Les dames affirment qu'il s'insère bien dans une sacoche;
- le guide constitue un très bon point de départ pour planifier un voyage dans une région;
- la population d'une municipalité donne une bonne idée de la taille de l'agglomération;
- l'échelle de prix des établissements d'hébergement et les pictogrammes sont faciles à comprendre;
- l'abondance de photographies;
- la section *Découvrir la région* pour en savoir plus sur la destination.

Les éléments les moins appréciés :

- lorsque le sommaire ne constitue pas la première page du guide;
- si le sommaire se retrouve sur une page de gauche;
- le guide ne contient pas toute l'offre touristique de la région, notamment les hébergements et les restaurants;
- l'échelle de prix des restaurants n'est pas souvent conforme à la réalité;
- des pages cartonnées rendent difficile le feuilletage du guide;
- la difficulté de créer un itinéraire lorsque l'information n'est pas présentée par circuit ou secteur;
- l'absence de cartes des secteurs ou des villes, pour la marche, le vélo, les routes secondaires ou les rangs;
- ne pas connaître les zones non couvertes par la téléphonie cellulaire et où Internet n'est pas accessible.

Les commentaires ou suggestions :

- la page couverture doit être représentative de la région;
- une section « Nouveautés » pourrait être créée pour identifier les nouveautés depuis l'édition précédente;
- une section « Activités familiales » pourrait aussi être créée;
- des activités à pratiquer en cas de pluie pourraient être suggérées, tout comme pour voyager à petit budget;

- il serait intéressant de mettre en évidence des faits saillants ou des particularités de la région;
- il serait intéressant de citer les applications, sites Web, cartes et autres outils lorsqu'ils sont complémentaires à une section spécifique du guide;
- l'index pourrait être divisé par secteurs;
- le guide pourrait contenir des pages à la fin pour prendre des notes;
- un marque-pages pourrait être inclus dans le guide;
- il est important de connaître les points d'accès gratuit à Internet sans fil, que le service soit offert par un commerce ou une municipalité.

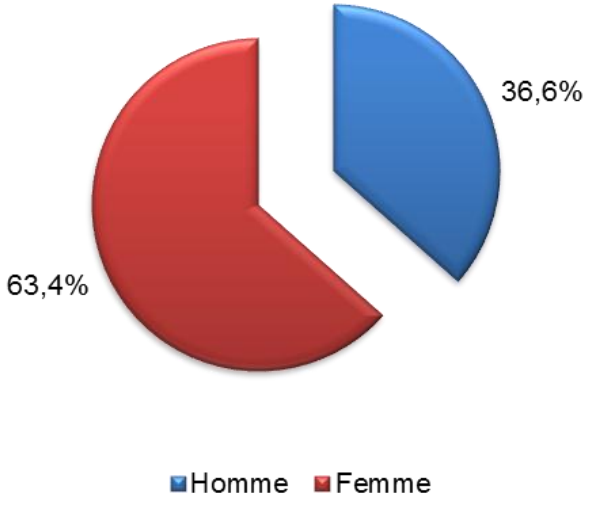
7. Profil des répondants et participants

7.1. Sondage

Les graphiques suivants présentent les données sociodémographiques des répondants au sondage. Il s'avère que :

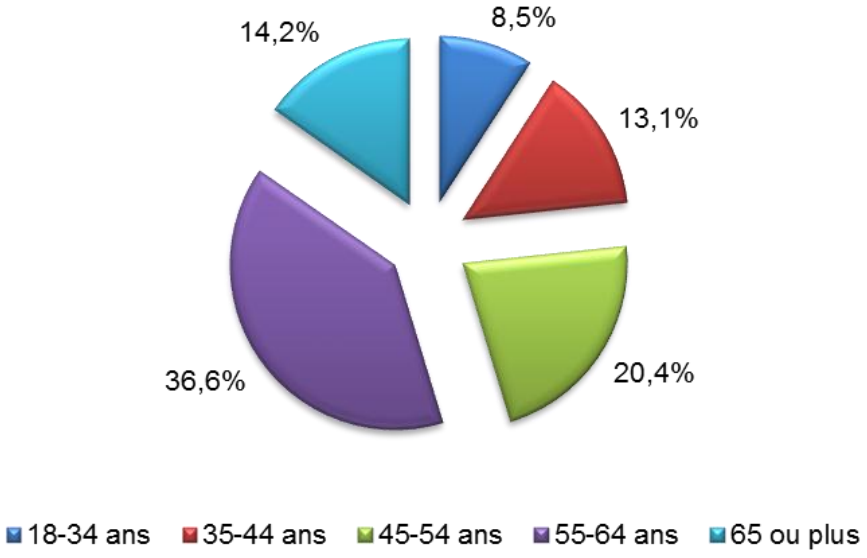
- les répondants sont des femmes près de deux fois sur trois (63,4 %);

Figure 26
Sexe des répondants



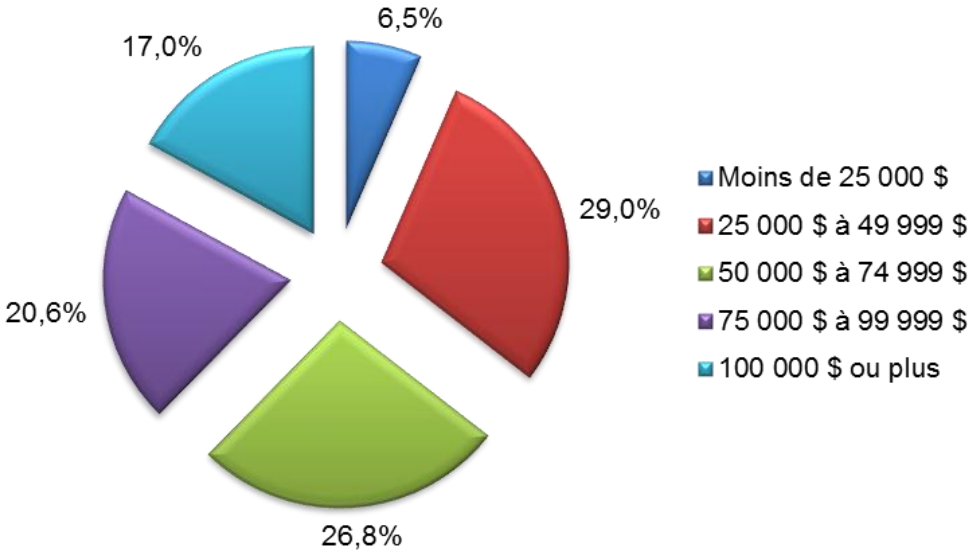
- les répondants sont plus présents dans la tranche d'âge 55-64 ans (36,4 %);

Figure 27
Groupe d'âge des répondants



- les répondants sont légèrement plus présents dans les tranches de revenus médianes (76,5 %);

Figure 28
Revenu familial brut du ménage des répondants



- les répondants sont principalement francophones (93,7 %).

Figure 29
Langue de réponse au questionnaire

7.2. Groupes de discussion

Voici un résumé du profil des personnes qui ont participé aux groupes de discussion.

Tableau VIII
Participants selon les groupes d'âge et la provenance

Strates	***Montréal***		***Québec***		***Total***	
	Homme	***Femme***	***Homme***	***Femme***	***Homme***	***Femme***
18-34		2		1		3
35-44		3		3		6
45-54	1	1	2	1	3	2
55-64		3	3	3	3	6
65 ou +			2	1	2	1
Total	**1**	**9**	**7**	**9**	**8**	**18**

8. Conclusion

Cette enquête de satisfaction était l'une des dernières étapes de la refonte de la collection des guides touristiques officiels des régions du Québec. Elle avait entre autres objectifs de valider les choix faits par les ATR associées du Québec lors de la rédaction des normes de contenu et graphiques de l'édition 2015-2016.

Considérant que les utilisateurs des guides touristiques officiels ont accordé une note de satisfaction globale de 8,7 sur 10, force est d'admettre qu'ils ont apprécié et sont satisfaits des modifications majeures apportées à la collection. Très souvent, des réponses positives pour 90 % des répondants ou plus, voire 95 %, ont été observées lors de l'analyse quantitative. Certaines conclusions ont aussi été reflétées dans les groupes de discussion.

À titre d'exemple, la quasi-totalité des répondants qui ont utilisé la section « Les incontournables », la principale nouveauté, affirment que celle-ci met bien en valeur la région. De plus, l'ajout du service d'accès gratuit à Internet sans fil offert par une municipalité, un attrait, un restaurant ou un établissement d'hébergement s'est avéré utile considérant que le Web est complémentaire au guide et qu'il est important pour les visiteurs hors Québec de connaître les différents points d'accès.

La refonte avait aussi comme objectif de rationaliser le contenu. Les textes descriptifs des municipalités ont été amputés du quart alors que ceux des attraits majeurs l'ont été du tiers. Les pictogrammes représentant les équipements, les services et les activités offerts dans les établissements d'hébergement ont aussi subi une cure minceur.

Plus de 93 % des répondants considèrent que l'information maintenant mise à leur disposition est suffisante pour leur permettre de faire un choix. S'ils ont besoin davantage de renseignements, ils utiliseront le Web ou se rendront dans un lieu d'accueil et de renseignements touristiques. On pourrait alors mentionner qu'Internet ne semble pas vouloir remplacer les guides touristiques régionaux.

La prochaine étape de la refonte consistera à discuter des quelques suggestions ou recommandations formulées par les participants aux groupes de discussion qui pourraient être incorporées dans la prochaine édition de la collection des guides touristiques officiels des régions du Québec. Il s'agit d'un exercice auquel s'affaireront les responsables régionaux de la production du guide.

À tout prendre, par les résultats constatés dans le sondage et les conclusions tirées des groupes de discussion, les ATR associées du Québec sont convaincues qu'elles ont fait de bons choix dans la refonte de leur collection de guides touristiques régionaux, qu'elles offrent aux utilisateurs un produit qui répond à leurs besoins, que des modifications peuvent être apportées pour améliorer l'expérience client et que les objectifs poursuivis par l'enquête ont été rencontrés.