



Enquête clientèle - Avril 2018

Agrotourisme & Tourisme gourmand



ASSOCIATION DE L'AGROTOURISME
ET DU TOURISME GOURMAND
DU QUÉBEC

Enquête commandée par l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec et réalisée par Raymond Chabot Grant Thornton



Table des matières

1. Mise en contexte.....	1
2. Résultats pour les voyageurs gourmands	5
3. Résultats pour les voyageurs non gourmands	25
4. Constats	31
Annexes	1
Annexe 1 Résultats complets	1

Cette étude a été réalisée grâce à une aide financière du ministère du Tourisme et du programme issu de l'accord Cultivons l'avenir 2 conclu entre le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et Agriculture et Agroalimentaire Canada.

1. Mise en contexte

1.1. RAPPEL DU MANDAT

L'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand (AATGQ), connue sous la marque promotionnelle **Terroir et Saveurs^{md} du Québec**, a pour mission de rassembler et de promouvoir les exploitants œuvrant en agrotourisme et tourisme gourmand, tout en favorisant le développement et l'amélioration de la qualité des entreprises, ainsi que le réseautage et la concertation du secteur.

L'AATGQ œuvre au développement de son secteur depuis plus de 40 ans. Ce qui lui a permis de développer une expertise unique et être reconnue par le ministère du Tourisme à titre d'association touristique sectorielle en agrotourisme et tourisme gourmand. De par ce rôle, elle assume un leadership sectoriel, encourage l'adoption de bonnes pratiques d'affaires dans les entreprises, favorise l'innovation et acquiert l'expertise nécessaire au bon développement de son secteur. Elle assume également un leadership et un rôle de porte-parole auprès des ministères, divers organismes, partenaires et entrepreneurs de l'industrie touristique.

L'AATGQ souhaite avoir une meilleure connaissance stratégique du comportement de la clientèle agrotouristique/gourmande et de leurs habitudes de consommation, et ce, tant lors d'un voyage ou une excursion que lorsqu'elle est de retour à la maison. Pour ce faire, elle a réalisé une **enquête auprès des Québécois ayant effectué au moins une activité agrotouristique ou gourmande au cours des deux dernières années**. En parallèle, une enquête auprès de ceux n'ayant effectué aucune activité agrotouristique ou gourmande a permis de comparer les habitudes de ces deux profils.

Pour les accompagner dans la réalisation de cette enquête, l'AATGQ a fait appel à Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT) pour coordonner celle-ci et en analyser les résultats. L'équipe Tourisme, Loisir et Culture de RCGT a donc mené cette grande enquête visant à:

- obtenir un portrait général des expériences de cette clientèle agrotouristique/gourmande, c'est-à-dire mieux comprendre leurs habitudes de consommation de produits locaux ou régionaux ;
- comment la pratique touristique en favorise l'achat de proximité ;
- mesurer l'attractivité des produits d'agrotourisme et de tourisme gourmand et l'importance de ceux-ci dans le choix d'une destination.

1.2. MÉTHODOLOGIE

Le mandat s'est déroulé ainsi :

- Rédaction du questionnaire (novembre et décembre 2017).
- Programmation de l'enquête sur une plateforme électronique (janvier 2018).
- Collecte des données sur un panel Web (15 janvier au 1^{er} mars 2018).
- Analyse des résultats (mars 2018).
- Présentation des résultats au 2e Grand rendez-vous en agrotourisme et tourisme gourmand (avril 2018).

L'enquête comportait deux volets :

- Les **voyageurs qui réalisent des activités agrotouristiques ou gourmandes** lors de leurs voyages ou excursions au Québec. Ce volet visait 850 répondants (marge d'erreur de 3,4 %) et prévoyait un questionnaire d'environ 40 variables.
- Les **voyageurs qui ne réalisent pas ou très rarement des activités agrotouristiques ou gourmandes** lors de leurs voyages ou excursions au Québec. Ce volet visait 500 répondants (marge d'erreur de 4,4 %) et prévoyait un questionnaire d'environ 12 variables.

La sélection des répondants s'est faite sur la base des deux questions suivantes :

Au cours des 2 dernières années, avez-vous effectué un voyage ou une excursion touristique d'agrément au Québec (avec ou sans nuitée, à plus de 40 km de votre domicile) ? Veuillez exclure tout voyage fait uniquement par affaires.

Oui	1 355 répondants	→ Ont passé à la question suivante
Non	0 répondant	→ Ont été exclus du sondage

Lors de ces voyages ou excursions au Québec, quelle est la fréquence à laquelle vous incluez au moins une activité agrotouristique ou gourmande ?

Toujours (tous les voyages/excursions)	245 répondants	
Souvent (la majorité des voyages/excursions / plus de 50 %)	322 répondants	→ Ont répondu aux questions « Voyageurs agrotouristiques ou gourmands »
À l'occasion (une minorité des voyages/excursions / de 25 à 50 %)	288 répondants	
Rarement (une très faible minorité des voyages/excursions / moins de 25 %)	500 répondants	→ Ont répondu aux questions « Voyageurs non agrotouristiques ou gourmands »

1.3. DÉFINITIONS

Quelques définitions pertinentes pour la compréhension des résultats :

■ **Activité agrotouristique ou gourmande :**

Par activité agrotouristique ou gourmande, nous entendons une activité touristique liée à la découverte, l'achat ou la consommation de nourriture ou de boissons chez un producteur agricole ou un artisan transformateur, mais aussi dans un marché public ou un festival/événement. Est inclus également un repas, pris dans un restaurant ou dans une ferme, représentatif de la culture culinaire des régions ou mettant en valeur des produits locaux ou régionaux.

Sont exclus les repas servis dans des chaînes de restauration comme Saint-Hubert, Piazzetta, Pacini, ou toute autre chaîne de restauration rapide comme chez Ashton, une cantine, un foodtruck, etc.

Dans la présentation des résultats ci-après, nous utiliserons le terme « activité gourmande », de manière inclusive, afin d'alléger le document.

■ **Produits locaux ou régionaux**

Par ce terme, nous faisons référence à de la nourriture ou des boissons produites et transformées par des producteurs agricoles ou des artisans transformateurs du Québec. Il peut s'agir autant de produits fins du terroir (par exemple des cidres ou vins de glace, du foie gras, etc.) ou des produits d'alimentation de base (par exemple des fruits, légumes, viandes, etc.)

Dans la présentation des résultats ci-après, nous utiliserons le terme « produits locaux », de manière inclusive, afin d'alléger le document.

■ **Déguster/Prendre un repas, dans un restaurant ou à la ferme, représentatif de la culture culinaire des régions ou mettant en valeur des produits locaux ou régionaux en priorité**

Ce type de repas exclut les repas servis dans des chaînes de restauration ou des chaînes de restauration rapide.

Dans la présentation des résultats ci-après, nous utiliserons le terme « repas régional » ou "restaurant régional", de manière inclusive, afin d'alléger le document.

■ **Voyageur agrotouristique ou gourmand**

Selon les réponses au sondage, un répondant ayant effectué au moins un voyage et excursion au Québec dans les 2 dernières années et faisant « toujours », « souvent » ou « à l'occasion » des activités agrotouristiques ou gourmandes lors de ces voyages ou excursions.

Dans la présentation des résultats ci-après, nous utiliserons le terme « voyageur gourmand », de manière inclusive, afin d'alléger le document.

- **Voyageur non agrotouristique ou gourmand**

Selon les réponses au sondage, un répondant ayant effectué au moins un voyage et excursion au Québec dans les 2 dernières années, mais faisant « rarement » des activités agrotouristiques ou gourmandes lors de ces voyages ou excursions.

Dans la présentation des résultats ci-après, nous utiliserons le terme « voyageur non gourmand », de manière inclusive, afin d'alléger le document.

- **Voyage ou excursion au Québec**

Un voyage implique une visite à plus de 40 km du domicile (aller simple), avec une nuitée, que celle-ci soit en hébergement commercial ou privé.

Une excursion implique une visite à plus de 40 km du domicile (aller simple), sans comporter de nuitée sur place.

Dans la présentation des résultats ci-après, nous utiliserons le terme « séjour », de manière inclusive, afin d'alléger le document.

2. Résultats pour les voyageurs gourmands

2.1. MÉTHODOLOGIE

Afin de compléter les questions pour les voyageurs gourmands, le répondant devait avoir :

- Indiqué qu'il avait fait un séjour d'agrément au Québec (avec ou sans nuitée, à plus de 40 km de son domicile), au cours des deux dernières années.

Et

- Indiqué qu'il incluait **toujours** (tous les séjours), **souvent** (la moitié des séjours/ plus de 50 %) ou **à l'occasion** (une minorité des séjours / de 25 à 50 %) au moins une activité gourmande lors de ses séjours au Québec.

En fonction de ces deux critères, 855 personnes ont répondu au sondage. Nous appelons ces répondants les « voyageurs gourmands ».

2.2. COMPORTEMENT TOURISTIQUE

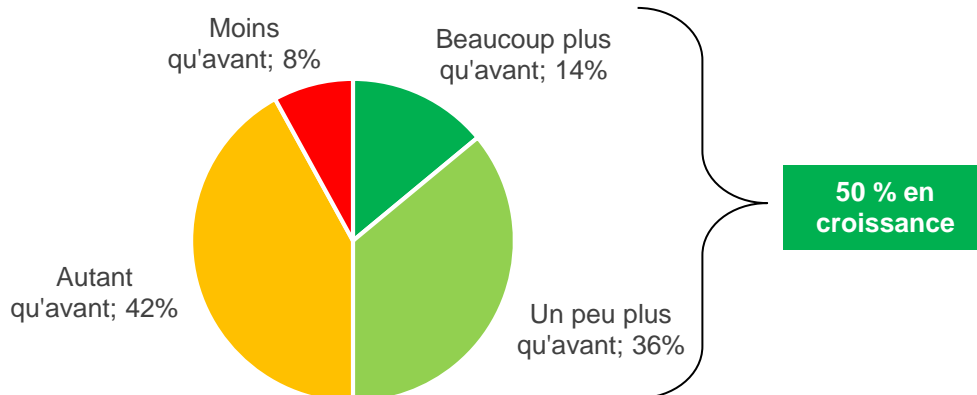
Parmi les voyageurs gourmands, on compte 29 % de fervents, qui effectuent toujours au moins une activité gourmande lors de leurs séjours au Québec. On retrouve ensuite les habitués (38 % des répondants) qui en font souvent, soit durant la majorité de leurs séjours. Finalement, les occasionnels (33 %) intègrent au moins une activité gourmande à l'occasion.

Fréquence à laquelle est incluse au moins une activité gourmande lors des séjours au Québec pour les voyageurs gourmands

Toujours (tous les voyages/excursions) – « <i>Fervents</i> »	29 %
Souvent (la majorité des voyages/excursions / plus de 50 %) – « <i>Habitués</i> »	38 %
À l'occasion (minorité des voyages/excursions / de 25 à 50 %) – « <i>Occasionnels</i> »	33 %

La pratique d'activités gourmandes des cinq dernières années démontre que le secteur est en croissance : 50 % des répondants ont déclaré faire plus d'activités gourmandes qu'avant. De plus, lorsqu'on croise cette évolution de la pratique avec la fréquence de pratique, on remarque que les fervents sont beaucoup plus nombreux à avoir augmenté leur pratique de manière importante, alors que les occasionnels sont une majorité à avoir une pratique stable.

Évolution de la pratique d'activité gourmande depuis 5 ans



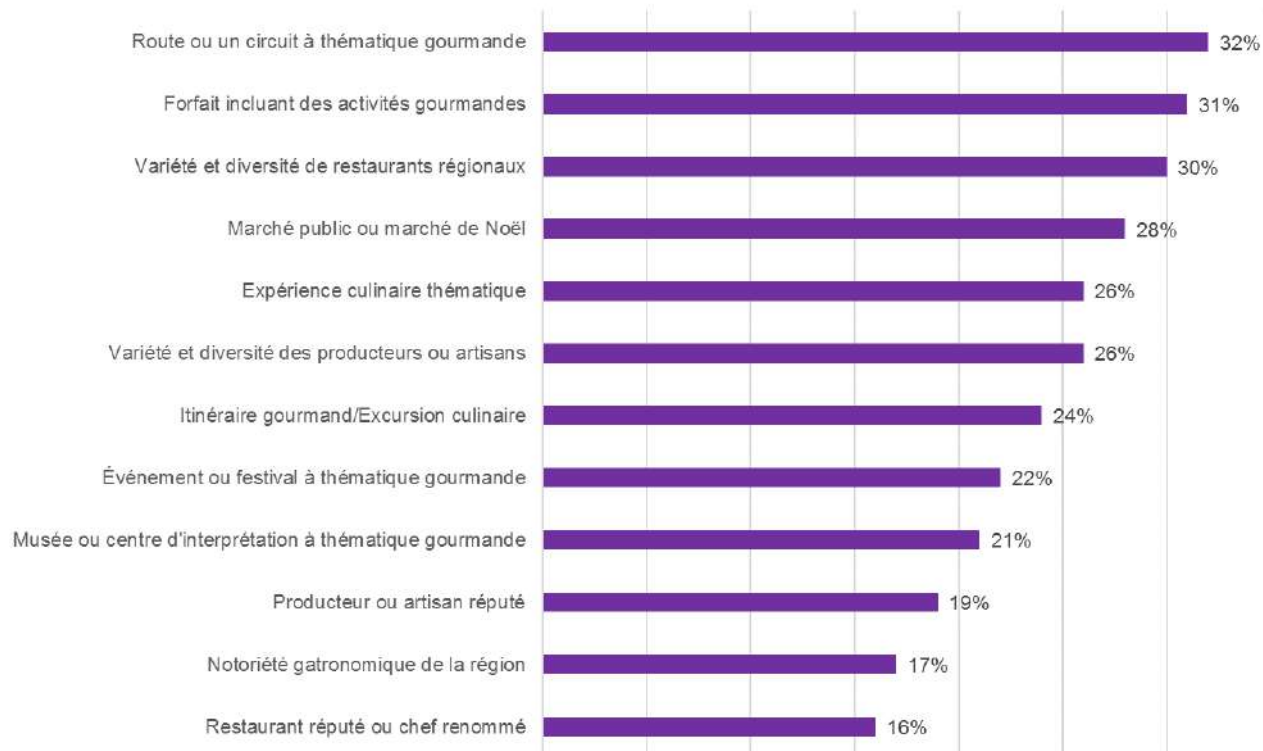
Évolution de la pratique, selon le niveau de pratique	Fervents	Habités	Occasionnels
Beaucoup plus qu'avant	31%	11%	2%
Un peu plus qu'avant	29%	46%	32%
Autant qu'avant	36%	38%	52%
Moins qu'avant	4%	5%	15%

Les motivations principales pour réaliser des activités gourmandes sont **principalement liées aux produits** (achat ou découverte de produits) puis, mais dans une **moindre mesure, aux régions** (encourager le développement des régions ou déguster un repas régional). Les éléments suivantes jouent aussi un rôle non négligeable sur la motivation : vivre une expérience culinaire ou de dégustation distinctive et passer du bon temps à la ferme. Les autres motivations, bien que moins importantes, ne sont tout de même pas négligeables : les répondants devant indiquer leurs principales motivations cela ne signifie pas que les autres aspects ne l'intéressent pas pour autant.



Les critères ayant le plus d'influence sur le choix d'une destination pour y pratiquer des activités gourmandes sont ceux **liés à une offre structurée facilitant l'accès aux activités gourmandes** (forfait, route ou circuit), puis la **variété de l'offre à un même endroit** ou une même destination (variété de restaurants, marché public ou de Noël, variété de producteurs ou artisans, etc.). Les critères liés à la notoriété ou la réputation – que ce soit celle d'une région entière ou d'un producteur ou chef en particulier – ressortent un peu moins forts mais génèrent tout de même un volume important.

Critères ayant le plus d'influence sur le choix d'une destination pour y pratiquer des activités gourmandes



Pour les inspirer, les voyageurs gourmands souhaiteraient principalement **avoir un site Web qui présenterait les activités disponibles** à travers le Québec et leur permettant de faire leurs propres itinéraires (34 %) ou qui proposerait des expériences ou itinéraires variés d'année en année et selon les saisons (30 %).

Options susceptibles d'inspirer pour trouver des idées d'activités gourmandes au Québec	
Un site Web où vous trouverez toutes les activités gourmandes à travers le Québec et un outil pour créer vos propres itinéraires	34 %
Un site Web proposant une série d'expériences ou d'itinéraires gourmands, variables d'année en année et selon les saisons, pour chacune des régions du Québec	30 %
Un grand événement gourmand proposant des expériences à travers le Québec et où vous pourriez déguster des produits ou des mets locaux ou régionaux	19 %
Un site Web proposant les coups de cœur de blogueurs gourmands à travers le Québec	11 %
Aucune de ces réponses	6 %

2.3. EXPÉRIENCE LA PLUS RÉCENTE

Ensemble du voyage ou de l'excursion

L'expérience gourmande la plus récente a été réalisée dans le cadre **d'une excursion dans 32 % des cas et dans le cadre d'un voyage dans 68 %** des cas. Pour les voyages, ceux-ci étaient en moyenne d'une durée de 4 nuitées. En mode voyage, les régions les plus populaires sont la région de Québec, Charlevoix et la Gaspésie. Pour les excursions, les régions qui se démarquent sont plutôt les Cantons-de-l'Est, la région de Québec et la Montérégie.

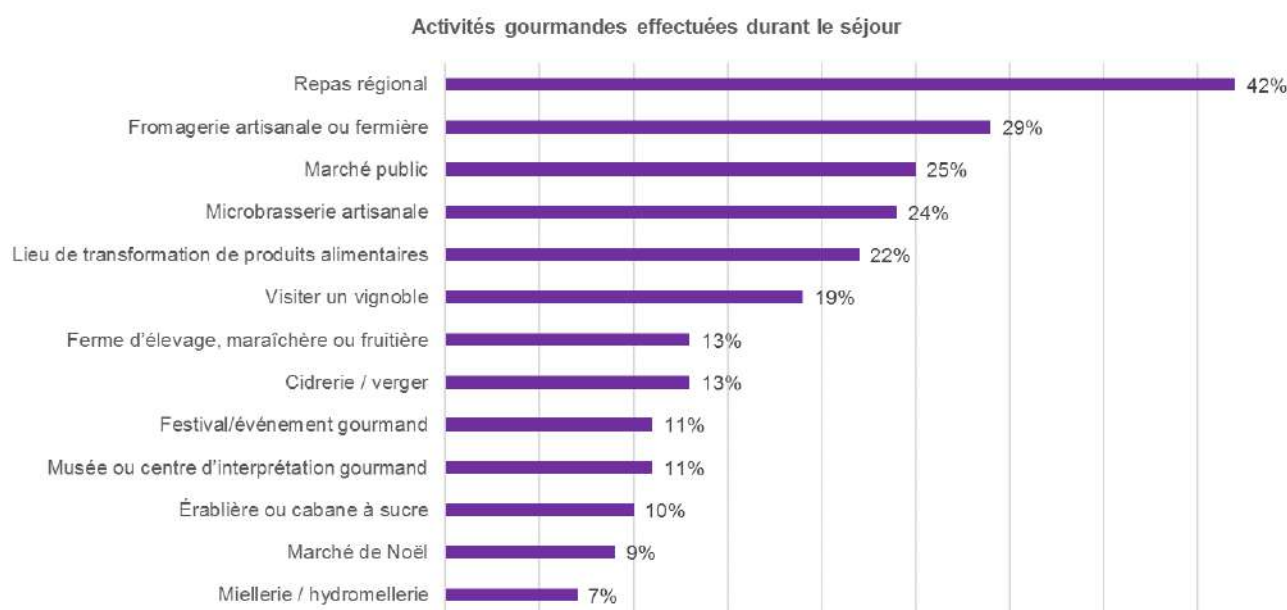
Régions où a eu lieu le séjour (plus d'une région possible)	Total	Voyage seulement	Excursion seulement
Québec	20%	20 %	22 %
Cantons-de-l'Est	17%	14 %	24 %
Charlevoix	17%	18 %	14 %
Gaspésie	13%	16 %	4 %
Laurentides	10%	10 %	10 %
Bas-Saint-Laurent	8%	9 %	6 %
Montérégie	8%	4 %	15 %
Montréal	7%	6 %	10 %
Saguenay – Lac-Saint-Jean	7%	8 %	3 %
Chaudière-Appalaches	6%	5 %	9 %
Lanaudière	6%	4 %	10 %
Centre-du-Québec	5%	4 %	7 %
Mauricie	5%	4 %	7 %
Îles-de-la-Madeleine	4%	4 %	2 %
Outaouais	3%	4 %	1 %
Abitibi-Témiscamingue	2%	2 %	1 %
Côte-Nord	1%	2 %	0 %
Laval	1%	1 %	3 %
Eeyou-Istchee – Baie-James et Nunavik	0%	1 %	0 %

Les activités gourmandes ont motivé le choix de la destination pour 60 % des répondants. L'impact sur le choix de la destination est encore plus fort pour les excursions.

Choix de la destination motivée par les activités gourmandes disponibles	Total	Voyage seulement	Excursion seulement
Décision principalement motivée par les activités gourmandes	20 %	13 %	35 %
Décision motivée en partie par les activités gourmandes	40 %	39 %	42 %
Décision pas motivée par les activités gourmandes	40 %	49 %	23 %

60 % (Total des activités gourmandes)
51 % (Voyage seulement des activités gourmandes)
77 % (Excursion seulement des activités gourmandes)

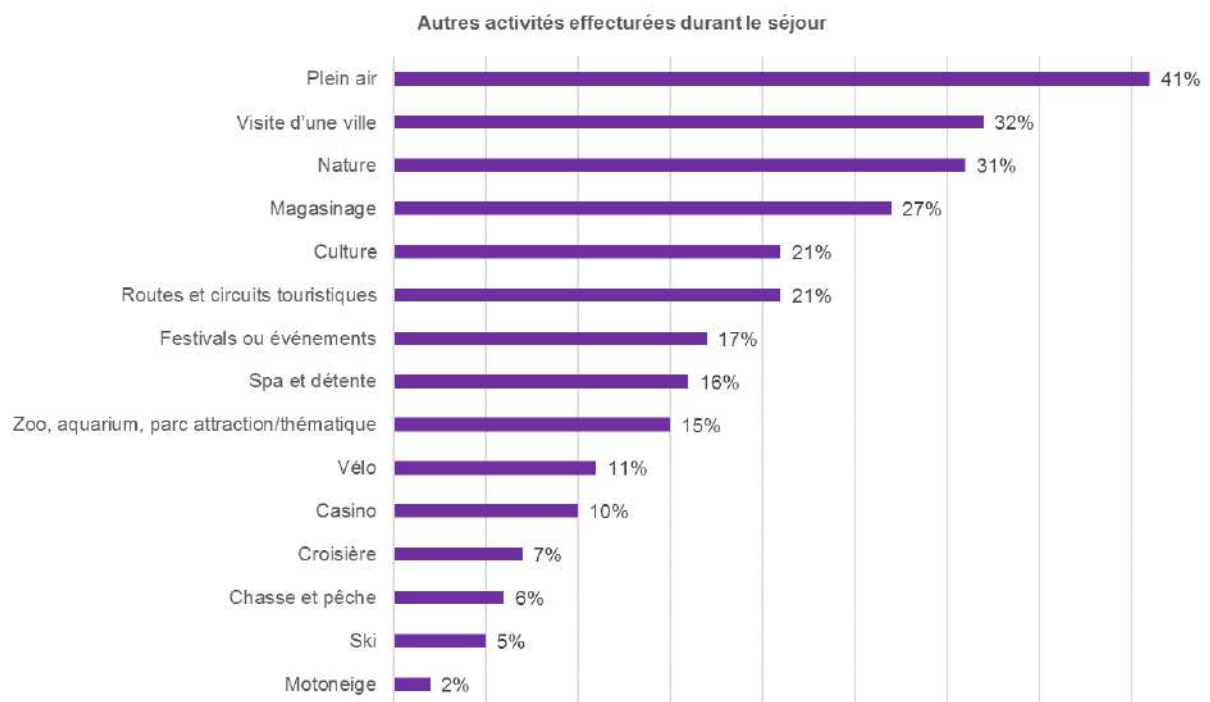
L'activité la plus pratiquée est la **dégustation d'un repas régional (42 %)**, suivi par la **visite d'une fromagerie artisanale ou fermière (29 %)**, la **visite d'un marché public (25 %)**, la visite d'une microbrasserie (24 %) et la visite d'un lieu de transformation de produits alimentaires (22%).¹



En séparant les résultats des voyages et des excursions, on note plusieurs différences. Les repas régionaux sont beaucoup plus fréquents dans les voyages (50 %) que les excursions (25 %). On remarque également que la visite d'un vignoble figure parmi les activités principales des répondants ayant fait une excursion.

¹ Musée ou centre d'interprétation lié à la nourriture et aux boissons
Festival ou événement lié à la nourriture ou aux boissons
Lieu de transformation de produits alimentaires, tels que les boulangeries artisanales, fumoirs, chocolateries, etc.

Parmi les autres types d'activités pratiquées lors du séjour, on retrouve principalement le plein air (41%), la visite d'une ville (32 %), la nature (31%) et le magasinage (27 %).²



² Plein air : randonnée, baignade, camping, kayak, raquettes, etc.

Nature : observation d'oiseaux migrateurs ou de mammifères marins, admirer nature ou paysage, villégiature, etc.

Culture : musique, arts, exposition, patrimoine culturel ou religieux, sites historiques, musées, tradition autochtone, etc.

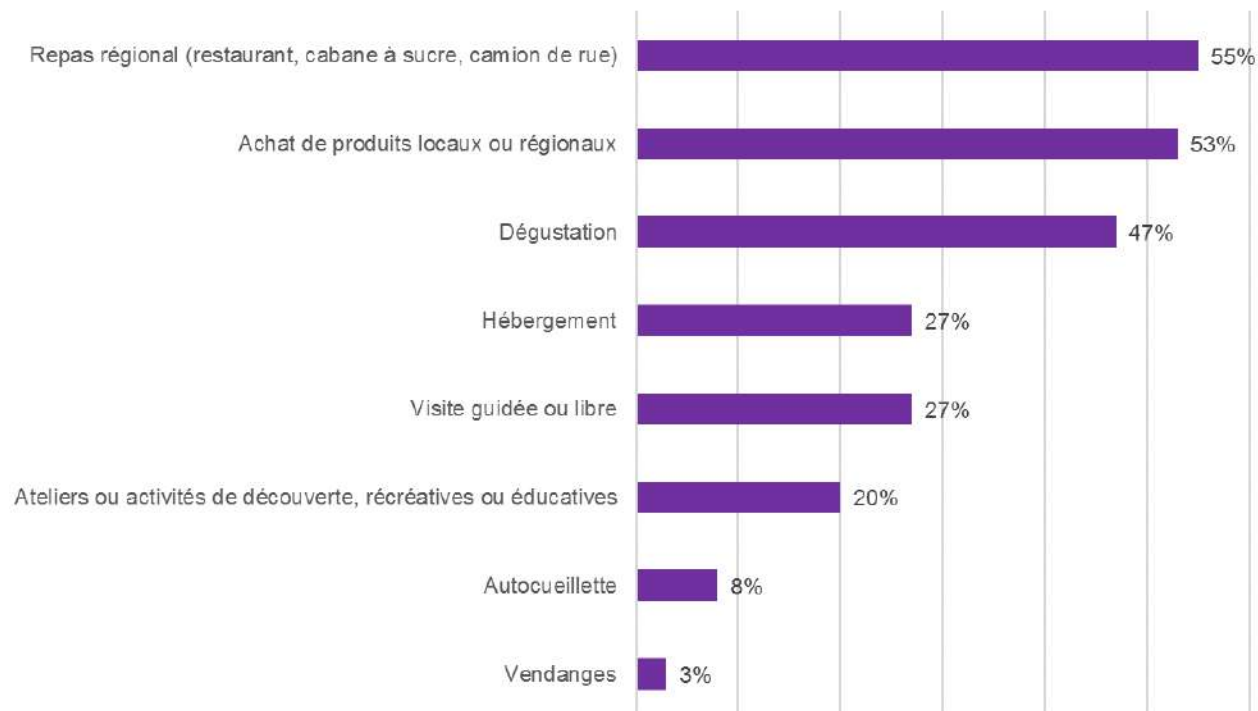
Expérience la plus significative

Les données suivantes portent sur l'expérience la plus significative ou importante réalisée pendant ce dernier séjour. Pour un peu plus du quart des répondants (26 %), il s'agissait de la **dégustation d'un repas régional**. La visite d'un marché public ou de Noël (11 %), la visite d'une fromagerie (10 %) et la visite d'une microbrasserie (9 %) complétaient les principales activités.

Activité gourmande la plus significative ou importante lors du dernier séjour	Total
Repas régional	26 %
Marché public ou de Noël	11 %
Fromagerie artisanale ou fermière	10 %
Microbrasserie artisanale	9 %
Vignoble	8 %
Lieu de transformation de produits alimentaires (boulangeries artisanales, fumoirs, chocolateries, etc.)	6 %
Festival ou événement dont la thématique est liée à la nourriture ou les boissons	5 %
Cidrerie ou verger	4 %
Ferme d'élevage, maraîchère ou fruitière	4 %
Érablière ou cabane à sucre	3 %
Musée ou un centre d'interprétation lié à la nourriture ou aux boissons =	3 %
Miellerie ou hydromellerie	2 %

Lors de cette expérience, plusieurs services ont été utilisés. Les services de repas (55 %) et d'achat de produits (53 %) sont les principaux, avec plus de la moitié des répondants les ayant utilisés. Viennent ensuite les dégustations (47 %).

Services utilisés ou activités réalisées sur place



Les **montants dépensés lors de cette expérience** varient grandement d'un répondant à l'autre. Le résultat médian obtenu est de 75 \$ en achats de produits et de 45 \$ pour les autres activités ou services sur place. Les activités gourmandes où les gens ont dépensé le plus sont les repas, les festivals ou événements, les marchés de Noël et les vignobles. Plus spécifiquement pour l'achat de produit, ce sont dans les festivals, les marchés de Noël, les vignobles et les mielleries/hydromielleries que les dépenses en achats de produits sont les plus élevées.

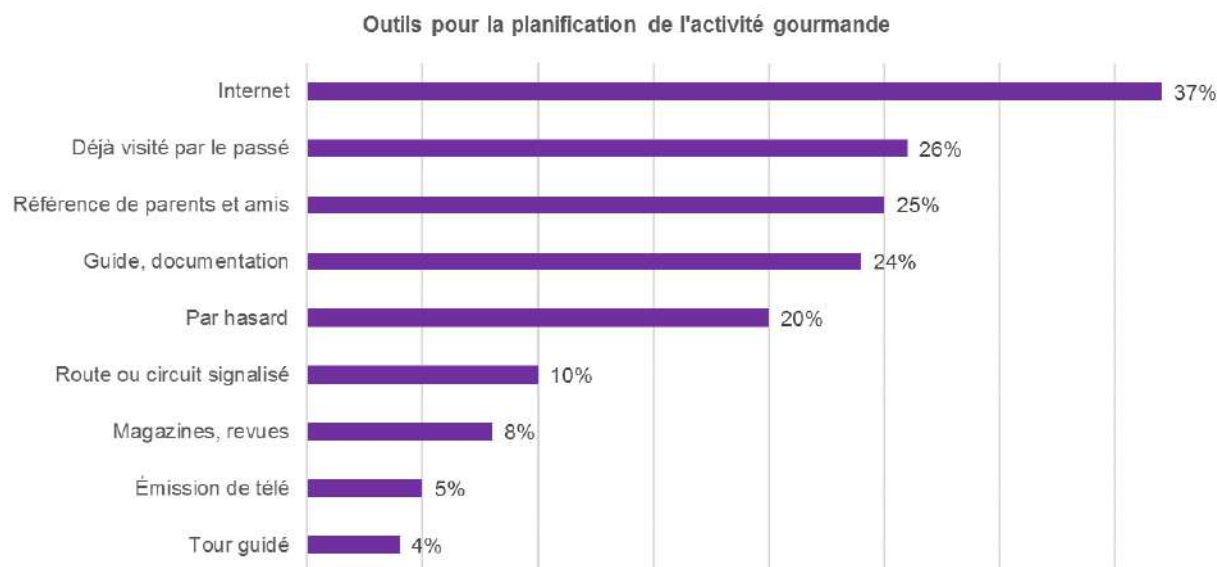
Ce montant est pour le groupe, et non par individu. Il est important aussi de noter que les répondants indiquaient la donnée pour leur expérience la plus significative : il est donc probable que cette expérience soit plus dispendieuse que la majorité des expériences réalisées.

Activité gourmande	Achat de produits (médiane)	Autres dépenses sur place (médiane)	Total (médiane)
Vignoble	77,50 \$	10 \$	120 \$
Cidrerie/un verger	50 \$	20 \$	100 \$
Fromagerie	50 \$	7,50 \$	70 \$
Microbrasserie	50 \$	40 \$	100 \$
Miellerie/hydromiellerie	77,50 \$	55 \$	105 \$
Ferme d'élevage, maraîchère ou fruitière	50 \$	5 \$	50 \$
Érablière ou cabane à sucre	67,50 \$	50 \$	110 \$
Lieu de transformation de produits alimentaires	70 \$	0 \$	100 \$
Musée ou un centre d'interprétation	75 \$	48 \$	100 \$
Marché public	60 \$	40 \$	100 \$
Marché de Noël	80 \$	50 \$	120 \$
Festival/événement	100 \$	75 \$	200 \$
Repas ³	-	-	200 \$
Autre	40 \$	30 \$	100 \$
Total	75 \$	45 \$	120 \$
Total en excluant la restauration	60 \$	30 \$	100 \$

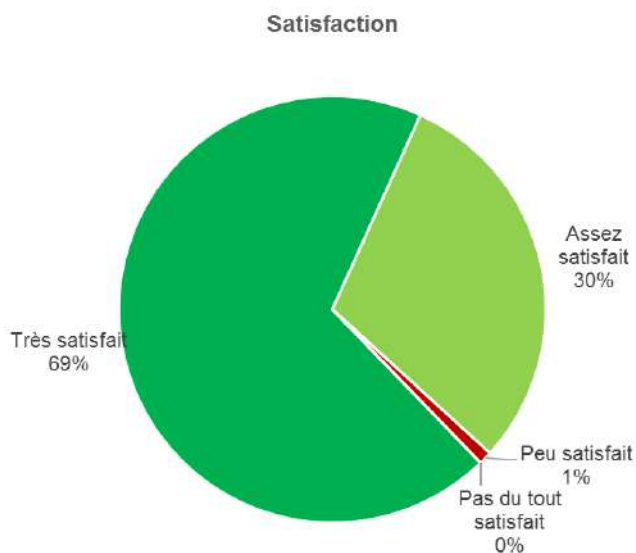
Note : Certains répondants n'ayant pas répondu aux deux questions (achat de produits et autres dépenses), il est possible que la somme des deux colonnes ne soit pas égale au résultat indiqué dans la colonne « Total ». La médiane de la colonne « Total » a été calculée en prenant en compte uniquement des réponses complètes, c'est-à-dire les réponses des répondants ayant répondu aux deux questions. À noter que la médiane est utilisée plutôt que la moyenne pour ce comparable, car les écarts entre les réponses étaient trop grands (ex. 5\$ versus 1 000\$). Utiliser la moyenne aurait augmenté indûment les résultats, lesquels se seraient alors éloignés de la réalité.

³ Pour les repas, les résultats semblent indiquer que les répondants peuvent avoir inscrit le coût de leur repas dans l'une ou l'autre des colonnes. Afin de clarifier les résultats, nous présentons uniquement le résultat du total des deux types d'achat pour cette activité gourmande.

Pour planifier leur participation à cette activité la plus significative, les répondants se sont principalement basés sur différentes sources sur Internet⁴ (37 %), leur expérience passée (26 %), les recommandations de parents et amis⁵ (25 %) ou sur un guide ou un document touristique (24 %). On retrouve également près d'un répondant sur cinq (20 %) qui s'y est retrouvé par hasard, en passant sur la route.



Les **voyageurs gourmands ont été satisfaits de leur visite en quasi-totalité** (69 % de très satisfaits et 30 % d'assez satisfaits, pour un total de 99 %).



⁴ Internet, incluant : les site Web ou application mobile du lieu visité, les sites Web et blogues divers, les applications mobiles, les avis et recommandations publiés sur des sites de voyage, les reportages, vidéos ou photos sur les réseaux sociaux.

⁵ Recommandations de parents et amis, incluant le partage d'informations de ces derniers sur les réseaux sociaux

Le haut taux de satisfaction a eu un impact favorable (67%) sur le désir du voyageur gourmand de faire des activités gourmandes. Cet impact s'exprime de 3 façons, c'est-à-dire que l'expérience vécue a donné le goût à 67% des voyageurs de refaire cette activité, de la recommander et/ou d'en réaliser d'autres. Et pour 53% d'entre eux, cette expérience leur a donné le goût de revenir dans la région et/ou de découvrir davantage le Québec. L'impact sur les produits est peut-être moindre, mais frôle tout de même la barre du 50%. 48% des répondants ont eu le goût d'acheter des produits sur place, dans la région ou au retour à la maison.

L'expérience m'a donné le goût de ...		
Réaliser d'autres activités du même genre ailleurs au Québec	41%	Impact favorable pour les activités : 67 %
Recommander cette activité à des parents ou amis	39%	
Refaire cette activité	37%	
Revenir dans la région	36%	Impact favorable pour les régions : 53 %
Découvrir davantage le Québec	34%	
Acheter des produits sur place	37%	Impact favorable pour les produits : 48 %
Acheter des produits locaux pendant mon séjour	28%	
Acheter des produits locaux à mon retour à domicile	20%	

Note : le total des regroupements n'est pas égal à la somme des énoncés, puisque certains répondants ont coché plus d'un énoncé

2.4. HABITUDES D'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX À DOMICILE

Les voyageurs gourmands sont nombreux à consommer des produits locaux à leur domicile. 93 % d'entre eux s'en procurent régulièrement ou à l'occasion, peu importe le lieu d'achat⁶. Ceux qui s'en procurent considèrent que le fait d'avoir réalisé des activités gourmandes lors de leur séjour a eu un impact significatif sur leur décision d'acheter des produits locaux lorsqu'ils sont à domicile dans 64% des cas. En regardant uniquement les résultats pour ceux qui achètent régulièrement des produits locaux, on remarque que la part l'impact est encore plus significatif (70% - dont 28 % de très significatif).

Achat de produits locaux... Peu importe le lieu d'achat	
Régulièrement	42 %
À l'occasion	51 %
Rarement	7 %
Jamais	1 %

Impact des activités gourmandes lors des séjours sur l'achat de produits locaux à domicile	Tous	
	Tous	Régulièrement seulement
Très significatif	16 %	28%
Assez significatif	48 %	42%
Peu significatif	30 %	22%
Pas du tout significatif	6 %	8%

Les voyageurs gourmands se rendent moins souvent directement chez le producteur ou l'artisan transformateur pour leurs achats de produits locaux lorsqu'ils sont à domicile, bien que 67 % le fassent régulièrement ou à l'occasion. Ceux qui s'y rendent considèrent, dans 56 % des cas, que les activités gourmandes réalisées pendant leur séjour ont eu un impact significatif sur leur décision d'acheter des produits locaux directement chez le producteur lorsqu'ils sont à domicile. L'impact des activités gourmandes est encore plus élevé chez ceux qui achètent régulièrement des produits directement chez le producteur (74 %).

Achat de produits locaux... Directement chez le producteur ou l'artisan transformateur	
Régulièrement	20 %
À l'occasion	47 %
Rarement	26 %
Jamais	7 %

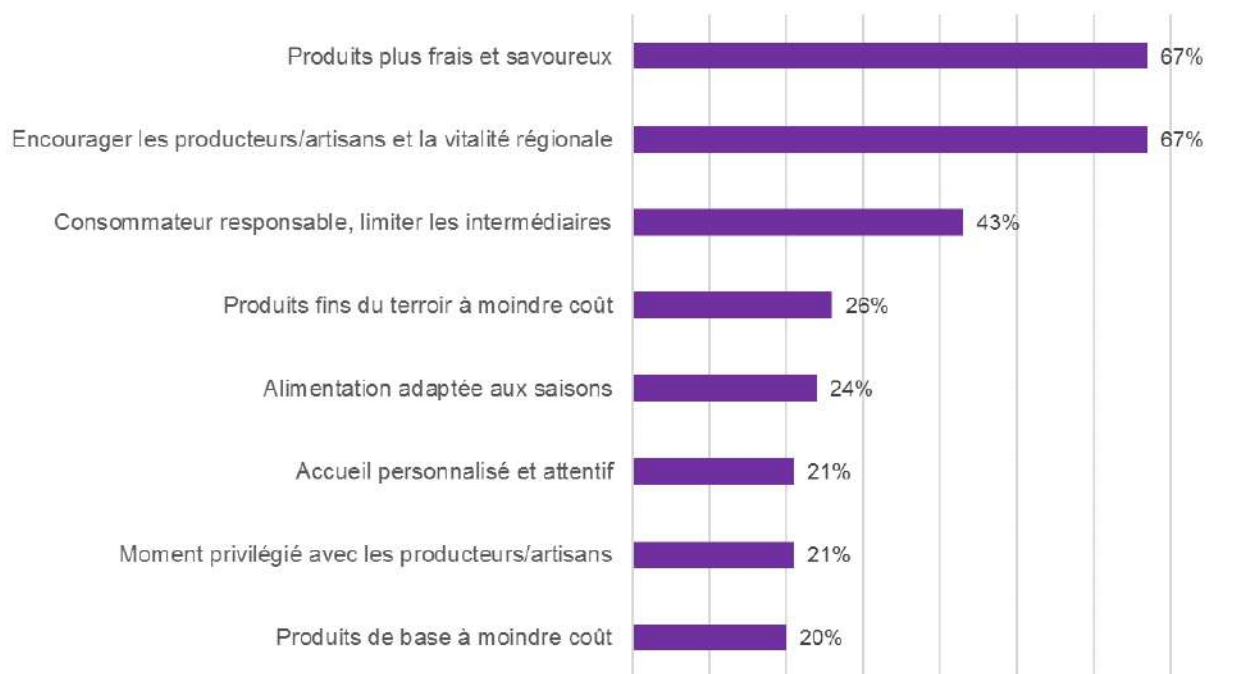
Impact des activités gourmandes lors des séjours sur l'achat de produits locaux à domicile	Tous	
	Tous	Régulièrement seulement
Très significatif	13 %	38%
Assez significatif	43 %	36%
Peu significatif	36 %	21%
Pas du tout significatif	7 %	5%

Les principales motivations pour acheter des produits locaux directement chez le producteur ou l'artisan transformateur est la qualité (fraîcheur et saveur) des produits (67 %), la possibilité

⁶ Peu importe le lieu d'achat : épicerie, marché public, directement chez le producteur, etc.

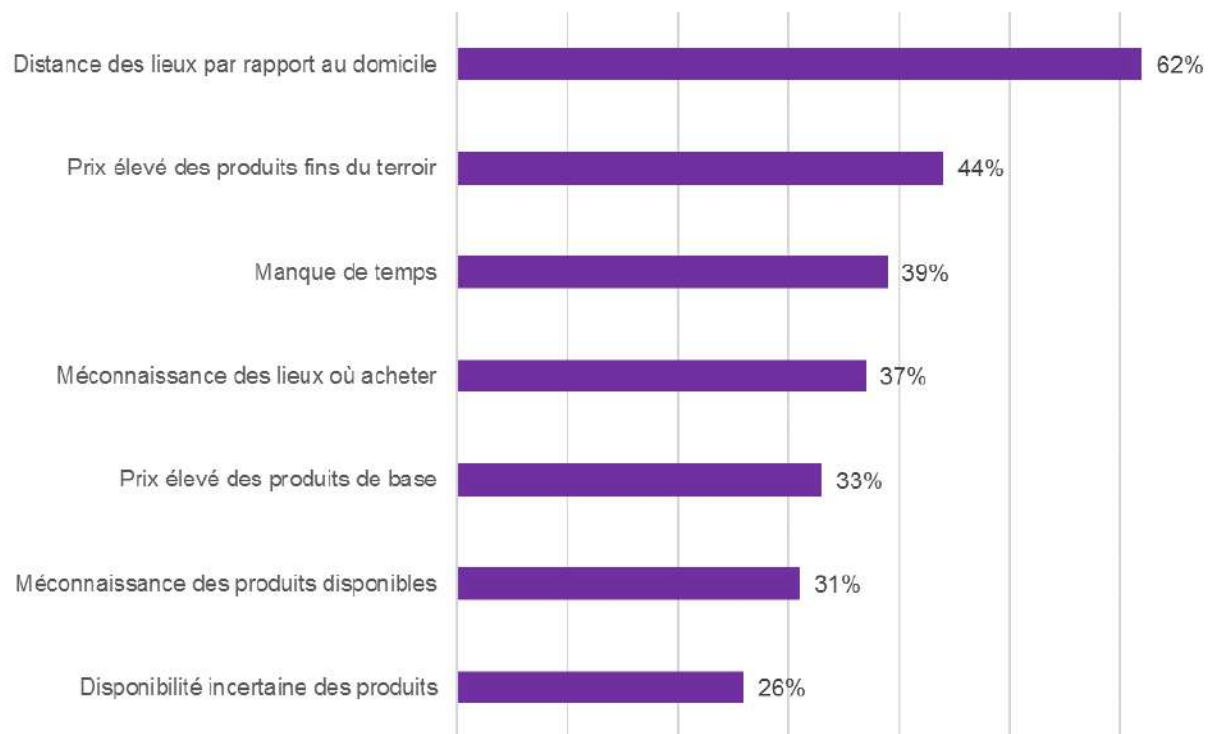
d'encourager les producteurs et artisans, ainsi que la vitalité régionale (67 %) et être un consommateur responsable (43 %). Les motivations liées davantage à l'expérience (accueil personnalisé ou moment privilégié avec les producteurs ou artisans) ressortent un peu moins fortes : ceci ne signifie pas qu'elles ne sont pas importantes, mais qu'elles ne sont pas nécessairement la motivation principale. Une fois sur place, l'expérience contribue tout de même au désir des clients de répéter l'activité ou la visite dans le futur.

Motivations pour acheter des produits locaux directement chez le producteur



À l'inverse, les principaux freins pour l'achat de produits locaux directement chez le producteur ou l'artisan transformateur sont la distance des lieux par rapport au domicile (62 %), le prix élevé des produits fins (44 %) et le manque de temps (39 %). Par ailleurs, on constate que la méconnaissance de façon générale (produits, disponibilités, prix, lieux) provoque un frein à la consommation dans 31 à 37 % des cas.⁷

Freins pour l'achat de produits locaux directement chez le producteur



⁷ Produits fins du terroir : cidres ou vins de glace, foie gras, etc.
Produits de base : légumes, fruits, viandes, etc.

2.5. PERCEPTION DU QUÉBEC COMME DESTINATION GOURMANDE

Les voyageurs gourmands reconnaissent une variété d'éléments distinctifs de l'offre gourmande au Québec. Ce qui ressort davantage pour eux : le sirop d'érable (48 %), les fromages artisanaux (45 %), les bières de microbrasserie artisanale (34 %), les routes ou circuits touristiques (28 %) et le savoir-faire de nos producteurs, artisans transformateurs et chefs (25 %).



Produits distinctifs du Québec gourmand		
Sirop d'érable	48 %	
Fromages artisanaux	45 %	
Bière de microbrasserie	34 %	
Routes ou circuits à thématique gourmande	28 %	
Savoir-faire des producteurs agricoles et artisans transformateurs	25 %	
Restaurants réputés et chefs renommés	22 %	← Restaurants (65 %) Chefs (35 %)
Poutine	16 %	
Vins (de glace et en général)	15 %	← Vins de glace (59 %) Vins en général (41 %)
Cidres (de glace et en général)	13 %	← Cidres de glace (73 %) Cidres en général (27 %)
Fruits de mer	13 %	← Homards (55 %) Crabes des neiges (26 %) Crevettes (19 %)
Produits boréaux	13 %	
Canneberge	5 %	

Plusieurs régions se démarquent et inspirent les voyageurs pour y réaliser des activités gourmandes. Les principales sont : Charlevoix (52 %), les Cantons-de-l'Est (42 %), la Gaspésie (33 %) et Québec (28 %). Pour certaines régions, on note un écart important entre les intentions de visite et les séjours réels des voyageurs : Charlevoix Cantons-de-l'Est, Gaspésie, Saguenay-Lac-Saint-Jean, etc. Ces régions devront donc saisir cette opportunité de convertir davantage de rêves en séjours réels.

Régions qui inspirent à faire un séjour composé d'activités gourmandes		
Régions	SOUHAIT Qui inspirent à faire un séjour composé d'activités gourmandes	RÉEL Où ils ont fait un séjour avec des activités gourmandes
Charlevoix	52%	17%
Cantons-de-l'Est	42%	17%
Gaspésie	33%	13%
Québec	28%	20%
Saguenay – Lac-Saint-Jean	19%	7%
Îles-de-la-Madeleine	17%	4%
Montérégie	16%	8%
Bas-Saint-Laurent	16%	8%
Montréal	13%	7%
Laurentides	12%	10%
Chaudière-Appalaches	10%	6%
Centre-du-Québec	9%	5%
Lanaudière	8%	6%
Mauricie	5%	5%
Outaouais	4%	3%
Abitibi-Témiscamingue	4%	2%
Côte-Nord	4%	1%
Laval	1%	1%
Baie-James – Eeyou Istchee	1%	0%
Nunavik	1%	0%

2.6. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Le tiers des répondants (35 %) est âgé entre 50 et 64 ans.

Groupe d'âge	
18 à 34 ans	15 %
35 à 49 ans	29 %
50 à 64 ans	35 %
65 ans et plus	21 %

Près de la moitié (49 %) détient un diplôme universitaire ou postuniversitaire.

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété ?	
Moins d'un secondaire 5	25 %
Études secondaires (DES) ou professionnelles (DEP)	21 %
Études collégiales (DEC) ou formation technique	27 %
Études universitaires ou postuniversitaires	49 %
Préfère ne pas répondre	1 %

Un peu plus de la moitié (57 %) des ménages des répondants comportaient au moins un enfant. Ils sont majoritairement (59 %) composés de deux adultes.

Composition du ménage		
Adulte	1 adulte	25 %
	2 adultes	59 %
	3 adultes	9 %
	4 adultes ou plus	7 %
Enfant	Avec enfants	43 %
	Sans enfant	57 %

Un peu plus du quart des répondants résidait dans la région de Québec (27 %). Ils résident ensuite principalement à Montréal (15 %) et en Montérégie (15 %).

Région de résidence	
Québec	27%
Montréal	15%
Montérégie	15%
Chaudière-Appalaches	6%
Laurentides	6%
Laval	6%
Lanaudière	5%
Cantons-de-l'Est	4%
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3%
Centre-du-Québec	3%
Bas-Saint-Laurent	3%
Mauricie	3%
Côte-Nord	1%
Abitibi-Témiscamingue	1%
Gaspésie	1%
Charlevoix	0%
Eeyou Istchee – Baie-James	0%
Îles-de-la-Madeleine	0%
Outaouais	0%

3. Résultats pour les voyageurs non gourmands

3.1. MÉTHODOLOGIE

Afin de compléter les questions pour les voyageurs non gourmands, le répondant devait avoir :

- Indiqué qu'il avait fait un séjour d'agrément au Québec (avec ou sans nuitée, à plus de 40 km de son domicile), au cours des deux dernières années

Et

- Indiqué qu'il incluait rarement (une très faible minorité des séjours / moins de 25 %) au moins une activité gourmande lors de ses séjours au Québec

En fonction de ces deux critères, 500 personnes ont répondu au sondage.

3.2. COMPORTEMENT TOURISTIQUE

La raison principale ayant mené les voyageurs non gourmands à ne pas réaliser une activité gourmande était le manque d'intérêt (39 %), suivi du manque d'information sur les activités potentielles (29 %) et le manque de temps (26 %). Les mauvaises expériences passées ou une mauvaise qualité perçue des activités n'étaient pas en cause.



Leur comportement relativement aux autres types d'activités n'est pas significativement différent de celui du voyageur gourmand. On note une propension légèrement plus élevée pour les visites de ville et le magasinage, ainsi que pour les festivals et événements, les parcs zoologiques / aquariums ainsi et les parcs d'attractions.

Autres activités pratiquées	Voyageur non gourmand	Voyageur gourmand
Plein air (ex. : randonnée, baignade, camping, kayak, raquette, etc.)	45%	41%
Visite d'une ville (visite de quartier, tour de ville, etc.)	39%	32%
Magasinage	34%	27%
Nature (ex. : observation d'oiseaux migrateurs ou de mammifères, admirer nature ou paysage, villégiature, etc.)	30%	31%
Culture (musique, arts, exposition, patrimoine culturel ou religieux, sites historiques, musées, traditions autochtones)	26%	21%
Festivals ou événements	23%	17%
Parc zoologique et aquarium	19%	10%
Vélo	15%	11%
Parc d'attractions, parc aquatique ou thématique	15%	7%
Routes et circuits touristiques (ex. : Chemin du Roy - Route des vins - Routes des Navigateurs - Route du Fleuve)	14%	21%
Spa et détente	13%	16%
Chasse et pêche	12%	6%
Casino	11%	10%
Ski	9%	5%
Motoneige	2%	2%
Autre	11%	8%

Note : les encadrés verts représentent une différence significative d'un point de vue statistique. Les chiffres écrits en vert présentent aussi une différence, mais pourraient être considérés dans les limites de la marge d'erreur.

3.3. HABITUDES D'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX OU RÉGIONAUX À DOMICILE

Les voyageurs non gourmands sont un peu moins nombreux à se procurer des produits locaux, peu importe le lieu d'achat, lorsqu'ils sont à domicile que ceux qui ont effectué de telles activités durant leurs séjours (32% le font régulièrement, contre 42 % pour les voyageurs gourmands).

Achat de produits locaux – peu importe le lieu d'achat	Voyageur non gourmand	Voyageur gourmand
Régulièrement	32 %	42 %
À l'occasion	53 %	51 %
Rarement	13 %	7 %
Jamais	2 %	1 %

La différence est plus marquée au niveau des achats réalisés directement chez le producteur ou l'artisan transformateur : 8 % des voyageurs non gourmands en font régulièrement, contre 20% pour les voyageurs gourmands.

Achat de produits locaux – directement chez le producteur ou artisan	Voyageur non gourmand	Voyageur gourmand
Régulièrement	8 %	20 %
À l'occasion	36 %	47 %
Rarement	36 %	26 %
Jamais	20 %	7 %

Les motivations pour se procurer des produits locaux directement chez le producteur ou l'artisan transformateur sont similaires chez les voyageurs non gourmands et les voyageurs gourmands. On remarque une importance un peu plus élevée pour la qualité du produit (fraîcheur et saveur) chez le voyageur non gourmand.

Principales motivations pour l'achat de produits locaux directement chez le producteur ou l'artisan transformateur	Voyageur non gourmand	Voyageur gourmand
Avoir accès à des produits plus frais et savoureux	75%	67 %
Encourager les producteurs agricoles et les artisans transformateurs locaux et régionaux et participer à la vitalité	72%	67 %
Être un consommateur plus responsable en limitant les intermédiaires pour des raisons de protection de l'environnement, développement durable, etc.	37%	43 %
Ajuster mon alimentation en fonction des saisons et de la disponibilité des produits	25%	24 %
Avoir accès à des produits fins du terroir à moindre coût	23%	26 %
Avoir accès à des produits d'alimentation de base à moindre coût	23%	20 %
Bénéficier d'un accueil personnalisé et attentif à mes besoins (incluant des conseils sur les produits achetés)	19%	21 %
Passer un moment privilégié avec les producteurs et les artisans transformateurs locaux et régionaux	12%	21 %

Au niveau des freins, la distance des lieux par rapport au domicile est la raison principale, peu importe le type de voyageur (62 % dans les deux cas). Ceux qui n'ont pas effectué d'activité gourmande lors de leur séjour sont un peu plus nombreux à ne pas savoir où ils pourraient se procurer les produits (43 % contre 37%).

Principaux freins pour l'achat de produits locaux ou régionaux directement chez le producteur ou l'artisan transformateur	Voyageur non gourmand	Voyageur gourmand
Distance des lieux par rapport à mon domicile	62%	62 %
Méconnaissance des lieux où acheter des produits	43%	37 %
Prix élevé des produits fins du terroir (ex. cidre ou vins de glace, foie gras, etc.)	38%	44 %
Prix élevé des produits d'alimentation de base (ex. légumes, fruits, viandes)	37%	33 %
Manque de temps	35%	39 %
Méconnaissance des produits disponibles	31%	31 %
Disponibilité incertaine des produits	20%	26 %

3.4. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Les voyageurs non gourmands ont en majorité 50 à 64 ans. On remarque toutefois qu'ils sont un peu plus âgés que les voyageurs gourmands.

Groupe d'âge	Voyageur gourmand	Voyageur non gourmand
18 à 34 ans	15 %	12%
35 à 49 ans	29 %	26%
50 à 64 ans	35 %	37%
65 ans et plus	21 %	25%

Le profil de scolarité des voyageurs non gourmands est similaire à celui des voyageurs gourmands. La majorité d'entre eux ont réalisé des études universitaires, bien que ce soit dans une proportion un peu moins élevée que les voyageurs gourmands.

Plus haut niveau de scolarité	Voyageur gourmand	Voyageur non gourmand
Moins d'un secondaire 5	2 %	3%
Études secondaires (DES) ou professionnelles (DEPT)	21 %	22%
Études collégiales (DEC) ou formation technique	27 %	29%
Études universitaires ou postuniversitaires	49 %	44%

La composition du ménage des voyageurs non gourmands est comparable à celle des voyageurs gourmands. La majorité n'a pas d'enfant (58 %)

Composition du ménage		Voyageur gourmand	Voyageur non gourmand
Adulte	1 adulte	25 %	26%
	2 adultes	59 %	55%
	3 adultes	9 %	11%
	4 adultes ou plus	7 %	8%
Enfant	Avec enfant	43 %	42%
	Sans enfant	57 %	58%

Il n'y a pas de différence significative entre les régions de résidence des voyageurs non gourmands et celles des voyageurs gourmands.

Région de résidence	Voyageur gourmand	Voyageur non gourmand
Montréal	27%	27%
Québec	15%	17%
Abitibi-Témiscamingue	1%	2%
Bas-Saint-Laurent	3%	2%
Cantons-de-l'Est	4%	4%
Centre-du-Québec	3%	2%
Charlevoix	0%	0%
Chaudière-Appalaches	6%	5%
Côte-Nord	1%	0%
Eeyou Istchee – Baie-James	0%	0%
Gaspésie	1%	1%
Îles-de-la-Madeleine	0%	0%
Lanaudière	5%	6%
Laurentides	6%	6%
Laval	6%	5%
Mauricie	3%	6%
Montérégie	15%	15%

Outaouais	0%	0%
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3%	3%

4. Constats

Les principaux constats pour les voyageurs gourmands sont les suivants :

- Les voyageurs gourmands se divisent en trois groupes : les fervents (29 %), les habitués (38 %) et les occasionnels (33 %).
- Globalement, la pratique est en croissance, avec plus de la moitié des répondants indiquant faire plus d'activités gourmandes qu'il y a cinq ans. Cette croissance est plus importante chez les fervents. Très peu de répondants (8%) ont diminué leur pratique durant cette période.
- La découverte de nouveaux produits et l'achat de produits locaux sont les principales motivations pour réaliser des activités gourmandes
- Les activités gourmandes ont eu un impact sur le choix de la destination pour 60 % des répondants. Les critères ayant le plus d'influence sur le choix de la destination sont ceux liés la présence d'une offre structurée facilitant l'accès aux activités gourmandes (forfait, route ou circuit) et la variété de l'offre à un même endroit ou une même destination (soit au niveau des produits, des restaurants ou des activités).
- Près du deux tiers, des activités gourmandes ont été réalisées dans le cadre d'un voyage avec nuitée. Les principales régions visitées étaient Québec, Charlevoix, la Gaspésie et les Cantons-de-l'Est Au niveau des excursions, les régions principales sont les Cantons-de-l'Est, Québec, la Montérégie et Charlevoix.
- L'activité la plus pratiquée est la dégustation d'un repas régional, suivi par la visite d'un marché public, de la visite d'une fromagerie artisanale ou fermière et la visite d'une microbrasserie.
- Parmi les autres activités pratiquées lors du séjour, on retrouve principalement le plein air, la visite d'une ville, la nature et le magasinage. Les activités gourmandes semblent donc bien se mêler à toute sorte de séjours.
- Lors de leur expérience la plus significative, le repas régional était l'activité réalisée par le plus grand nombre de répondants, suivi par l'achat de produit et la dégustation.
- La dépense médiane pour l'activité gourmande la plus significative était de 100\$, dont 60 \$ en achats de produits. Les dépenses les plus importantes sont observées dans les festivals ou événements, dans le cadre d'un repas régional, dans un marché de Noël ou dans un vignoble.
- Les voyageurs gourmands ont été en quasi-totalité satisfaits de leur visite chez un producteur ou artisan transformateur. Cette expérience positive a eu un impact favorable sur leur souhait de répéter l'activité (au même endroit ou ailleurs au Québec) et de la recommander à leurs proches.
- Les voyageurs gourmands achètent presque tous des produits locaux lorsqu'ils sont à la maison. Environ le deux tiers d'entre eux se rendent également directement chez le producteur ou artisan

transformateur pour le faire. Ils considèrent en majorité que le fait d'avoir effectué des activités gourmandes lors d'un séjour a eu un impact significatif sur ces achats lorsqu'ils sont à la maison. L'impact des activités gourmandes est encore plus grand chez les voyageurs qui achètent régulièrement des produits locaux.

- Les principales motivations pour acheter des produits locaux directement chez le producteur ou l'artisan transformateur sont la qualité des produits (fraîcheur et saveur), la possibilité d'encourager les producteurs/artisans et la vitalité des régions, ainsi qu'être un consommateur responsable.
- À l'inverse, les principaux freins pour l'achat de produits locaux directement chez le producteur ou l'artisan transformateur sont la distance des lieux par rapport au domicile, le prix élevé des produits fins, le manque de temps et la méconnaissance des lieux où acheter des produits.
- Les voyageurs gourmands reconnaissent une variété d'éléments distinctifs de l'offre gourmande au Québec. Ce qui ressort davantage pour eux : le sirop d'érable, les fromages artisanaux et les bières de microbrasserie artisanale.
- Les principales régions qui les inspirent pour réaliser des activités gourmandes sont Charlevoix, les Cantons-de-l'Est, la Gaspésie et Québec.

Les principaux constats pour les voyageurs non gourmands sont les suivants :

- La principale raison pour ne pas avoir fait d'activité gourmande lors des derniers séjours était le manque d'intérêt. Le manque d'information sur les activités potentielles et le manque de temps ont également été mentionnés.
- Les autres activités réalisées lors des séjours ne sont pas significativement différentes par rapport à ceux qui ont fait des activités gourmandes.
- Ils sont moins nombreux à se procurer des produits locaux, peu importe le lieu d'achat, à domicile que ceux qui ont effectué de telles activités durant leurs séjours.
- Les motivations et les freins pour les achats de produits locaux directement chez le producteur ou l'artisan transformateur sont comparables à ceux des voyageurs gourmands.



Annexes



Annexe 1

Résultats complets

Résultats complets

Questions de sélection

Au cours des 2 dernières années, avez-vous effectué un voyage ou une excursion touristique d'agrément au Québec (avec ou sans nuitée, à plus de 40 km de votre domicile) ? Veuillez exclure tout voyage fait uniquement par affaires

Réponse	n=1355
Oui	100 %
Non	0 %

Lors de ces voyages ou excursions au Québec, quelle est la fréquence à laquelle vous incluez au moins une activité agrotouristique ou gourmande ?

Par activité agrotouristique ou gourmande, nous entendons une activité touristique liée à la découverte, l'achat ou la consommation de nourriture ou de boissons chez un producteur agricole ou un artisan transformateur, mais aussi dans un marché public ou un festival/événement. Est inclus également un repas, pris dans un restaurant ou dans une ferme, représentatif de la culture culinaire des régions ou mettant en valeur des produits locaux ou régionaux.

Sont exclus les repas servis dans des chaînes de restauration comme Saint-Hubert, Piazzetta, Pacini, ou toute autre chaîne de restauration rapide comme chez Ashton, une cantine, un foodtruck, etc.

Réponse	n=1355
Toujours (tous les voyages/excursions)	18 %
Souvent (la majorité des voyages/excursions / plus de 50 %)	24 %
À l'occasion (une minorité des voyages/excursions / de 25 à 50 %)	21 %
Rarement (une très faible minorité des voyages/excursions / moins de 25 %)	37 %

Comportement touristique

Au cours des cinq dernières années, est-ce que le nombre d'activités agrotouristiques ou gourmandes que vous effectuez lors de vos voyages ou excursions au Québec a changé ?

Réponse	n=855
Oui, je fais beaucoup plus d'activités agrotouristiques et gourmandes	14 %
Oui, je fais un peu plus d'activités agrotouristiques et gourmandes	36 %
Non, je fais autant d'activités agrotouristiques et gourmandes	42 %
Non, je fais moins d'activités agrotouristiques et gourmandes	8 %

Lors d'un voyage ou excursion au Québec, quelles sont, parmi les choix suivants, vos principales motivations pour effectuer des activités agrotouristiques ou gourmandes ? Indiquer jusqu'à trois motivations principales.

Certains choix de réponse utilisent le terme « produits locaux ou régionaux ». Par ce terme, nous faisons référence à de la nourriture ou des boissons produites et transformées par des producteurs agricoles ou des artisans transformateurs du Québec. Il peut s'agir autant de produits fins du terroir (par exemple des cidres ou vins de glace, du foie gras, etc.) ou des produits d'alimentation de base (par exemple des fruits, légumes, viandes, etc.)

Réponse	n=855
Découvrir de nouveaux produits locaux ou régionaux	46 %
Acheter des produits locaux ou régionaux à rapporter à la maison ou à offrir en cadeau	48 %
Déguster un repas représentatif de la culture culinaire des régions ou mettant en valeur des produits locaux ou régionaux	30 %
Découvrir des endroits « branchés »	11 %
Passer du bon temps à la campagne ou à la ferme	20 %
Participer à une expérience d'apprentissage (ex. : atelier culinaire, cours de dégustation, etc.)	9 %
Participer à une activité de récolte (autocueillette ou vendanges)	9 %
Rencontrer des gens/des locaux qui habitent et animent un territoire	16 %
Associer aux produits locaux ou régionaux des visages, des histoires, des paysages, des lieux ou des savoir-faire	15 %
Mieux comprendre d'où proviennent les produits locaux ou régionaux et comment ils sont produits ou transformés	12 %
Encourager le développement économique et la vitalité des régions	31 %
Vivre une expérience culinaire ou de dégustation distinctive	26 %

Note : Plus d'une réponse possible. Rotation aléatoire des énoncés.

Lors d'un voyage ou d'une excursion au Québec, quels sont, parmi les éléments suivants, ceux qui vous influenceraient le plus dans le choix d'une destination pour effectuer des activités agrotouristiques ou gourmandes ? Indiquez dans l'ordre vos trois choix principaux

Réponse	n=837			
	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix	Total
Variété et diversité des producteurs agricoles ou artisans transformateurs offrant une activité agrotouristique ou gourmande	7%	11%	9%	26%
Variété et diversité de restaurants où sont servis des repas représentatifs de la culture culinaire des régions ou mettant en valeur les produits locaux ou régionaux	10%	10%	10%	30%
Possibilité de suivre une route ou un circuit dont la thématique est liée à la nourriture ou les boissons (ex. Route des vins, Route des cidres, etc.)	13%	10%	10%	32%
Offre d'un itinéraire gourmand ou d'une excursion culinaire composée de plusieurs arrêts	8%	8%	9%	24%
Offre d'une expérience culinaire thématique (ex. Bières & Cheddar, Cidre & Fromages, Vins & Tables, etc.)	8%	9%	9%	26%
Offre d'un forfait incluant des activités agrotouristiques ou gourmandes	13%	8%	10%	31%
Possibilité de se rendre dans un marché public ou marché de Noël	11%	10%	8%	28%
Possibilité de visiter un musée ou un centre d'interprétation lié à la nourriture ou aux boissons (ex. : Économusée© de la bière, du cassis, etc.)	7%	8%	7%	21%
Possibilité d'assister à un événement/festival dont la thématique est liée à la nourriture ou aux boissons (ex. : Mondial des cidres)	6%	7%	9%	22%
Présence d'un producteur agricole ou artisan transformateur dont les produits sont réputés	5%	6%	8%	19%
Présence d'un restaurant réputé ou d'un chef est renommé	5%	6%	5%	16%
La notoriété gastronomique d'une région touristique	6%	6%	6%	17%
Autre	1%	0%	1%	2%

Note : Rotation aléatoire des énoncés. À des fins de présentation, retrait des réponses « Ne sait pas » et « Aucun autre choix ».

Parmi les options suivantes, laquelle serait la plus susceptible de vous inspirer pour trouver des idées d'activités agrotouristiques ou gourmandes pour un séjour ou une excursion au Québec ?

Réponse	n=855
Un site Web proposant une série d'expériences ou d'itinéraires gourmands, variables d'année en année et selon les saisons, pour chacune des régions touristiques du Québec	30 %
Un site Web où vous trouverez toutes les activités agrotouristiques et gourmandes à travers le Québec et un outil pour créer vos propres itinéraires	33 %
Un site Web proposant les coups de cœur de blogueurs gourmands à travers le Québec	11 %
Un grand événement gourmand proposant des expériences à travers le Québec et où vous pourriez déguster des produits ou des mets locaux ou régionaux	19 %
Aucune de ces réponses	5 %

Expérience agrotouristique ou gourmande la plus récente

Les prochaines questions font référence au plus récent voyage ou excursion que vous avez effectué dans les 2 dernières années et au cours duquel vous avez effectué au moins une activité agrotouristique ou gourmande.

Était-ce une excursion (sans nuitée) ou un voyage (avec au moins une nuitée en dehors de votre domicile, que ce soit à l'hôtel, en camping ou chez des parents et amis) ?

Réponse	n=855
Excursion	32 %
Voyage	68 %

Pour ceux ayant répondu voyage :

Veillez préciser le nombre de nuitées.

Réponse	n=583
Minimum	1
Maximum	84
Moyenne	4,3
Médiane	3

Dans quelle(s) région(s) a eu lieu ce voyage ou excursion ? Cochez tous les choix qui s'appliquent

Réponse	n=855
Montréal	7%
Québec	20%
Abitibi-Témiscamingue	2%
Bas-Saint-Laurent	8%
Cantons-de-l'Est	17%
Centre-du-Québec	5%
Charlevoix	17%
Chaudière-Appalaches	6%
Côte-Nord	1%
Eeyou-Istchee – Baie-James	0%
Gaspésie	13%
Îles-de-la-Madeleine	4%
Lanaudière	6%
Laurentides	10%
Laval	1%
Mauricie	5%
Montérégie	8%
Nunavik	0%
Outaouais	3%
Saguenay – Lac-Saint-Jean	7%
<i>Note : plus d'un choix possible. À des fins de présentation, retrait des réponses « Ne sait pas »</i>	

Est-ce que ce voyage ou excursion a été motivé par les activités agrotouristiques ou gourmandes disponibles à destination, c'est-à-dire que ces activités ont été un critère important dans le choix de faire le voyage ou l'excursion ?

Réponse	n=855
La décision a été principalement motivée par les activités agrotouristiques et gourmandes	20 %
La décision a été en partie motivée par les activités agrotouristiques et gourmandes	40 %
La décision n'a pas été motivée par les activités agrotouristiques et gourmandes	40 %

Quel(s) type(s) d'activités agrotouristiques ou gourmandes avez-vous effectuées durant ce voyage ou excursion ? Cochez tous les choix qui s'appliquent.

Si vous avez suivi une route, un circuit, un itinéraire, profité d'un forfait, etc., veuillez cocher le genre d'activités que vous avez réalisé au cours de celui-ci.

Réponse	n=855
Visiter un vignoble	19%
Visiter une cidrerie/un verger	13%
Visiter une fromagerie artisanale ou fermière	29%
Visiter une microbrasserie artisanale	24%
Visiter une miellerie/hydromellerie	7%
Visiter une ferme d'élevage, maraîchère ou fruitière (incluant un kiosque fermier sur place)	13%
Visiter une érablière ou cabane à sucre	10%
Visiter un lieu de transformation de produits alimentaires (ex. chocolateries, fumoir, boulangeries artisanales)	22%
Visiter un musée ou un centre d'interprétation lié à la nourriture ou aux boissons (ex. : Économusée© de la bière, du cassis, etc.)	11%
Visiter un marché public	25%
Visiter un marché de Noël	9%
Assister à un festival/événement dont la thématique est liée à la nourriture ou les boissons (ex. Mondial des cidres, Fêtes des vendanges, Festival des fromages fins, Mondial de la bière, Montréal en lumières, etc.)	11%
Déguster un repas, dans un restaurant ou à la ferme, représentatif de la culture culinaire des régions ou mettant en valeur des produits locaux ou régionaux en priorité (sont exclus les repas servis dans des chaînes de restauration ou des chaînes de restauration rapide)	42%
Autre	7%

Note : Plus d'un choix possible. Rotation aléatoire des énoncés.

En plus des activités agrotouristiques ou gourmandes, quelles autres activités avez-vous effectuées durant ce voyage ou excursion au Québec ? Cochez tous les choix qui s'appliquent

Réponse	n=855
Plein air (ex. : randonnée, baignade, camping, kayak, raquette, etc.)	41%
Nature (ex. : observation d'oiseaux migrateurs ou de mammifères, admirer nature ou paysage, villégiature, etc.)	31%
Vélo	11%
Chasse et pêche	6%
Ski	5%
Motoneige	2%
Routes et circuits touristiques (ex. : Chemin du Roy - Route des vins - Routes des Navigateurs - Route du Fleuve)	21%
Croisière	7%
Culture (musique, arts, exposition, patrimoine culturel ou religieux, sites historiques, musées, traditions autochtones)	21%
Spa et détente	16%
Visite d'une ville (visite de quartier, tour de ville, etc.)	32%
Festivals ou événements	17%
Parc zoologique et aquarium	10%
Parc d'attractions, parc aquatique ou thématique	7%
Casino	10%
Magasinage	27%
Autre	8%
<i>Note : Plus d'un choix possible. Rotation aléatoire des énoncés. À des fins de présentation, retrait des réponses « Aucune de ces activités »</i>	

Les prochaines questions font référence à l'activité agrotouristique ou gourmande la plus significative ou importante que vous avez effectuée pendant ce dernier séjour. Vos réponses doivent refléter uniquement vos impressions pour cette seule entreprise

Quelle est l'activité agrotouristique ou gourmande la plus significative ou importante que vous avez effectuée lors de votre plus récent voyage ou excursion ? Indiquez un seul choix.

Réponse	n=855
Visiter un vignoble	8 %
Visiter une cidrerie/un verger	4 %
Visiter une fromagerie artisanale ou fermière	10 %
Visiter une microbrasserie artisanale	9 %
Visiter une miellerie/hydromellerie	2 %
Visiter une ferme d'élevage, maraîchère ou fruitière (incluant un kiosque fermier sur place)	4 %
Visiter une érablière ou cabane à sucre	3 %
Visiter un lieu de transformation de produits alimentaires (ex. chocolateries, fumoir, boulangeries artisanales)	6 %
Visiter un musée ou un centre d'interprétation lié à la nourriture ou aux boissons (ex. : Économusée© de la bière, du cassis, etc.)	3 %
Visiter un marché public	8,5 %
Visiter un marché de Noël	3 %
Assister à un festival/événement dont la thématique est liée à la nourriture ou les boissons (ex. Mondial des cidres, Fêtes des vendanges, Festival des fromages fins, Mondial de la bière, Montréal en lumières, etc.)	5 %
Déguster un repas, dans un restaurant ou à la ferme, représentatif de la culture culinaire des régions ou mettant en valeur des produits locaux ou régionaux en priorité (sont exclus les repas servis dans des chaînes de restauration ou des chaînes de restauration rapide)	26 %
Autre	8 %
<i>Note : Rotation aléatoire des énoncés.</i>	

Quels services avez-vous utilisés ou à quelles activités avez-vous participé sur place ? Cochez tous les choix qui s'appliquent.

Réponse	n=855
Achat de produits locaux ou régionaux	53%
Dégustation	47%
Hébergement	27%
Vendanges	3%
Autocueillette	8%
Repas dans un restaurant	49%
Repas de cabane à sucre	6%
Repas servis par un camion de rue	5%
Visite guidée avec un employé	18%
Visite autoguidée ou libre (audioguide, panneaux interprétation, visionnement de vidéo, etc.)	11%
Ateliers ou activités culinaires, de dégustation ou de découverte	9%
Activités récréatives ou éducatives	14%
Autre	4%

Note : Plus d'un choix possible. Rotation aléatoire des énoncés.

Combien d'argent avez-vous dépensé à cette entreprise ou lieu :

- Spécifiquement pour des achats de produits ?
- Pour toute autre activité réalisée ou tout service utilisé sur place

Réponse	n=855		
	Achat de produits	Autre activité ou service	Total
Moyenne	139 \$	138 \$	278 \$
Médiane	75 \$	50 \$	150 \$

Note : Plus d'un choix possible. Rotation aléatoire des énoncés. Le total est calculé en excluant ceux qui ont répondu « Ne sait pas » à l'une ou l'autre des options.

Comment avez-vous planifié votre activité agrotouristique ou gourmande ? Indiquez les trois outils principaux.

Réponse	n=855
Déjà visité par le passé	26%
Référence de parents ou amis (incluant le partage d'informations de ces derniers sur les réseaux sociaux, ex. Facebook)	25%
Site Web ou application mobile de l'activité ou du lieu visité	15%
Sites Web ou blogues divers	15%
Applications mobiles (ex. Google Maps, etc.)	6%
Avis/recommandations publiés sur des sites de voyage (par exemple, TripAdvisor, Yelp, etc.)	5%
Reportage, vidéo ou photos sur réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	3%
Guide, documentation touristique, brochure, carte	24%
Émissions télévisées consacrées à la gastronomie ou au voyage	5%
Magazine, revues ou journaux	8%
La visite était intégrée dans un tour guidé	4%
En suivant une route ou un circuit signalisé (ex. Route des vins, Circuit du paysan)	10%
Par hasard, en passant sur la route	20%
Autre	5%
<i>Note : Plus d'un choix possible. Rotation aléatoire des énoncés.</i>	

Avez-vous été satisfait(e) de votre expérience ?

Réponse	n=855
Très satisfait	69 %
Assez satisfait	30 %
Peu satisfait	1 %
Pas du tout satisfait	0 %

Parmi les énoncés suivants, lesquels s'appliquent à votre expérience ? Cochez tous les choix qui s'appliquent

Réponse	n=855
L'expérience m'a donné le goût de refaire cette activité	37%
L'expérience m'a donné le goût de recommander cette activité à des parents ou amis	39%
L'expérience m'a donné le goût de revenir dans la région	36%
L'expérience m'a donné le goût de réaliser d'autres activités du même genre ailleurs au Québec	41%
L'expérience m'a donné le goût de découvrir davantage le Québec	34%
L'expérience m'a donné le goût d'acheter des produits sur place	37%
L'expérience m'a donné le goût d'acheter des produits locaux et régionaux pendant mon séjour ou voyage	28%
L'expérience m'a donné le goût d'acheter des produits locaux et régionaux à mon retour à domicile	20%
Aucun de ces énoncés	3%
<i>Note : plus d'un choix possible.</i>	

Habitudes d'achat de produits locaux ou régionaux à domicile

Lorsque vous êtes à votre domicile, achetez-vous des produits locaux ou régionaux, peu importe le lieu d'achat (par exemple, en épicerie, marché public, directement chez le producteur, etc.)

Réponse	n=848
Régulièrement	42 %
À l'occasion	51 %
Rarement	7 %
Jamais	1 %
<i>Note : en excluant les réponses « Ne sait pas »</i>	

Est-ce que le fait d'avoir effectué des activités agrotouristiques ou gourmandes lors de vos voyages ou excursions des deux dernières années a eu un impact significatif sur vos achats de produits locaux ou régionaux, peu importe le lieu d'achat (par exemple, en épicerie, marché public, directement chez le producteur, etc.)

Réponse	n=842
Très significatif	16 %
Assez significatif	48 %
Peu significatif	30 %
Aucun impact	6 %

Lorsque vous êtes à votre domicile, achetez-vous des produits locaux ou régionaux directement chez le producteur agricole ou artisan transformateur ?

Réponse	n=842
Régulièrement	20 %
À l'occasion	47 %
Rarement	26 %
Jamais	7 %

Est-ce que le fait d'avoir effectué des activités agrotouristiques ou gourmandes lors de vos voyages ou excursions des deux dernières années a eu un impact significatif sur vos achats de produits locaux ou régionaux directement chez le producteur ou artisan transformateur ?

Réponse	n=781
Très significatif	13 %
Assez significatif	43 %
Peu significatif	36 %
Aucun impact	7 %

Quelles sont vos principales motivations pour acheter des produits locaux ou régionaux directement chez le producteur ou l'artisan transformateur lorsque vous êtes à votre domicile ? Indiquez dans l'ordre vos trois choix principaux.

Réponse	n=781			
	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix	Total
Avoir accès à des produits plus frais et savoureux	30 %	22 %	16 %	67 %
Avoir accès à des produits d'alimentation de base à moindre coût	7 %	6 %	8 %	20 %
Avoir accès à des produits fins du terroir à moindre coût	9 %	10 %	8 %	26 %
Être un consommateur plus responsable en limitant les intermédiaires pour des raisons de protection de l'environnement, développement durable, etc.	11 %	15 %	19 %	43 %
Encourager les producteurs agricoles et les artisans transformateurs locaux et régionaux et participer à la vitalité	28 %	22 %	19 %	67 %
Passer un moment privilégié avec les producteurs et les artisans transformateurs locaux et régionaux	4 %	8,5 %	9 %	21 %
Ajuster mon alimentation en fonction des saisons et de la disponibilité des produits	5 %	9,5 %	10 %	24 %
Bénéficier d'un accueil personnalisé et attentif à mes besoins (incluant des conseils sur les produits achetés)	4 %	7 %	11 %	21 %
Autre	1 %	0 %	0 %	2 %

Note : Rotation aléatoire des énoncés.

Quels sont les principaux éléments qui freinent vos achats de produits locaux ou régionaux directement chez le producteur agricole ou l'artisan transformateur lorsque vous êtes à votre domicile ? Indiquez dans l'ordre vos trois choix principaux.

Réponse	n=855			
	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix	Total
Prix élevé des produits fins du terroir (ex. cidre ou vins de glace, foie gras, etc.)	19 %	16 %	13 %	44 %
Prix élevé des produits d'alimentation de base (ex. légumes, fruits, viandes)	13 %	11 %	12 %	33 %
Distance des lieux par rapport à mon domicile	29 %	19 %	19 %	62 %
Manque de temps	13 %	14 %	16 %	39 %
Méconnaissance des lieux où acheter des produits	12 %	16 %	13 %	37 %
Méconnaissance des produits disponibles	8 %	11 %	15 %	31 %
Disponibilité incertaine des produits	5 %	12 %	12 %	26 %
Autre	1 %	1 %	0 %	2 %

Note : Rotation aléatoire des énoncés.

Perception du Québec comme destination gourmande

Selon vous, qu'est-ce qui distingue l'offre gourmande au Québec ? Indiquez dans l'ordre vos trois choix principaux.				
Réponse	n=855			
	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix	Total
Les restaurants réputés	4%	6%	6%	16%
Les chefs renommés	3%	2%	4%	9%
Le Chemin du Terroir	2%	3%	5%	10%
Le Circuit du Paysan	1%	1%	2%	5%
La Route des vins	6%	6%	4%	16%
La Route des cidres	1%	1%	1%	3%
La poutine	3%	6%	8%	17%
Le sirop d'érable	23%	15%	12%	50%
Les cidres de glace	3%	4%	3%	10%
Les vins de glace	3%	3%	3%	9%
Les vins en général	2%	3%	1%	7%
Les cidres en général	1%	1%	1%	4%
Les fromages artisanaux	16%	16%	15%	46%
Les bières des microbrasseries artisanales	10%	13%	12%	35%
La canneberge	1%	2%	2%	5%
Le homard	3%	3%	3%	9%
Le crabe des neiges	1%	2%	2%	4%
La crevette	0%	1%	1%	3%
Les produits boréaux (ex. : champignons forestiers, petits fruits tels chicoutai, camerise, gadelle, petit et grand gibier tels caribou, cerf, original, etc.)	4%	5%	5%	13%
Le savoir-faire de nos producteurs, artisans transformateurs et chefs	12%	6%	8%	26%
Autre	0%	0%	0%	1%

Note : Rotation aléatoire des énoncés. Retrait des réponses « Ne sait pas »

Selon vous, quelles sont les 3 régions touristiques du Québec qui vous inspirent le plus à réaliser un voyage ou une excursion principalement composée d'activités agrotouristiques ou gourmandes ? Indiquez dans l'ordre vos trois choix principaux.

Réponse	n=855			
	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix	Total
Montréal	6%	3%	3%	13%
Québec	12%	10%	7%	28%
Abitibi-Témiscamingue	1%	2%	1%	4%
Bas-Saint-Laurent	5%	5%	6%	16%
Cantons-de-l'Est	18%	15%	10%	42%
Centre-du-Québec	2%	3%	3%	9%
Charlevoix	23%	18%	11%	52%
Chaudière-Appalaches	3%	4%	3%	10%
Côte-Nord	1%	2%	2%	4%
Baie-James – Eeyou Istchee	0%	0%	1%	1%
Gaspésie	9%	11%	13%	33%
Îles-de-la-Madeleine	4%	5%	8%	17%
Lanaudière	2%	2%	4%	8%
Laurentides	3%	4%	5%	12%
Laval	0%	0%	1%	1%
Mauricie	1%	1%	3%	5%
Montérégie	5%	6%	5%	16%
Nunavik	0%	0%	1%	1%
Outaouais	0%	1%	3%	4%
Saguenay – Lac-Saint-Jean	4%	5%	10%	19%

Note : Rotation aléatoire des énoncés. Retrait des réponses « Ne sait pas »

Non-voyageur

Pourquoi n'avez-vous effectué aucune activité agrotouristique ou gourmande lors de vos voyages ou excursions au Québec dans les deux dernières années ? Cochez jusqu'à trois choix.				
Réponse	n=500			
	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix	Total
Manque de temps	19%	20%	11%	26%
Manque d'intérêt	32%	19%	20%	39%
Manque d'information sur les activités potentielles	18%	31%	16%	29%
Activités semblent trop chère	14%	15%	27%	22%
Activités semblent de mauvaise qualité	0%	1%	7%	1%
Mauvaise expérience par le passé	1%	1%	4%	1%
Aucune activité disponible dans les destinations visitées	10%	9%	11%	14%
Autre	6%	4%	5%	8%

Lors de vos voyages ou excursions au Québec des 2 dernières années, quelles activités avez-vous effectuées ? Cochez tous les choix qui s'appliquent

Réponse	n=500
Plein air (ex. : randonnée, baignade, camping, kayak, raquette, etc.)	45%
Nature (ex. : observation d'oiseaux migrateurs ou de mammifères, admirer nature ou paysage, villégiature, etc.)	30%
Vélo	15%
Chasse et pêche	12%
Ski	9%
Motoneige	2%
Routes et circuits touristiques (ex. : Chemin du Roy - Route des vins - Routes des Navigateurs - Route du Fleuve)	14%
Croisière	4%
Culture (musique, arts, exposition, patrimoine culturel ou religieux, sites historiques, musées, traditions autochtones)	26%
Spa et détente	13%
Visite d'une ville (visite de quartier, tour de ville, etc.)	39%
Festivals ou événements	23%
Parc zoologique et aquarium	19%
Parc d'attractions, parc aquatique ou thématique	15%
Casino	11%
Magasinage	34%
Autre	11%
<i>Note : Plus d'un choix possible. Rotation aléatoire des énoncés. À des fins de présentation, retrait des réponses « Aucune de ces activités »</i>	

Quel type d'activité agrotouristique ou gourmande pourrait vous intéresser lors d'un prochain voyage ou excursion au Québec ? Cochez jusqu'à trois choix.

Réponse	n=500			
	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix	Total
Visiter un vignoble	8%	10%	10%	23%
Visiter une cidrerie/un verger	3%	3%	3%	7%
Visiter une fromagerie artisanale ou fermière	7%	9%	10%	20%
Visiter une microbrasserie artisanale	7%	7%	9%	18%
Visiter une miellerie/hydromellerie	3%	2%	2%	6%
Visiter une ferme d'élevage, maraîchère ou fruitière (incluant un kiosque fermier sur place)	3%	6%	5%	11%
Visiter une érablière ou cabane à sucre	6%	6%	7%	15%
Visiter un lieu de transformation de produits alimentaires (ex. chocolateries, fumoir, boulangeries artisanales)	8%	7%	10%	19%
Visiter un musée ou un centre d'interprétation lié à la nourriture ou aux boissons (ex. : Économusée© de la bière, du cassis, etc.)	3%	3%	3%	8%
Visiter un marché public	9%	13%	8%	24%
Visiter un marché de Noël	6%	8%	4%	15%
Assister à un festival/événement dont la thématique est liée à la nourriture ou les boissons (ex. Mondial des cidres, Fêtes des vendanges, Festival des fromages fins, Mondial de la bière, Montréal en lumières, etc.)	6%	6%	8%	16%
Déguster un repas, dans un restaurant ou à la ferme, représentatif de la culture culinaire des régions ou mettant en valeur des produits locaux ou régionaux en priorité (Sont exclus les repas servis dans des chaînes de restauration ou des chaînes de restauration rapide)	10%	9%	8%	23%
Suivre une route ou un circuit dont la thématique est liée à la nourriture ou les boissons (ex. Route des vins, Route des cidres, etc.)	4%	5%	5%	11%
Réaliser un itinéraire gourmand ou une excursion culinaire composée de plusieurs arrêts	5%	3%	4%	9%
Profiter d'un forfait incluant des activités agrotouristiques ou gourmandes	2%	4%	4%	8%
Autre	0%	0%	0%	1%
Aucun de ces choix	11%	0%	0%	11%

Note : Rotation aléatoire des énoncés.

Lorsque vous êtes à votre domicile, achetez-vous des produits locaux ou régionaux, peu importe le lieu d'achat (par exemple, en épicerie, marché public, directement chez le producteur, etc.)

Réponse	n=491
Régulièrement	32%
À l'occasion	53%
Rarement	13%
Jamais	2%

Note : en excluant les réponses « Ne sait pas »

Lorsque vous êtes à votre domicile, achetez-vous des produits locaux ou régionaux directement chez le producteur agricole ou artisan transformateur ?

Réponse	n=479
Régulièrement	8 %
À l'occasion	36 %
Rarement	36 %
Jamais	20 %

Quelles sont vos principales motivations pour acheter des produits locaux ou régionaux directement chez le producteur ou l'artisan transformateur lorsque vous êtes à votre domicile ? Indiquez dans l'ordre vos trois choix principaux.

Réponse	n=385			
	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix	Total
Avoir accès à des produits plus frais et savoureux	36%	26%	15%	75%
Avoir accès à des produits d'alimentation de base à moindre coût	6%	8%	10%	23%
Avoir accès à des produits fins du terroir à moindre coût	5%	9%	10%	23%
Être un consommateur plus responsable en limitant les intermédiaires pour des raisons de protection de l'environnement, développement durable, etc.	9%	13%	17%	37%
Encourager les producteurs agricoles et les artisans transformateurs locaux et régionaux et participer à la vitalité	35%	28%	12%	72%
Passer un moment privilégié avec les producteurs et les artisans transformateurs locaux et régionaux	3%	5%	5%	12%
Ajuster mon alimentation en fonction des saisons et de la disponibilité des produits	4%	6%	17%	25%
Bénéficier d'un accueil personnalisé et attentif à mes besoins (incluant des conseils sur les produits achetés)	3%	5%	12%	19%
Autre	0%	0%	1%	2%

Note : Rotation aléatoire des énoncés.

Quels sont les principaux éléments qui freinent vos achats de produits locaux ou régionaux directement chez le producteur agricole ou l'artisan transformateur lorsque vous êtes à votre domicile ? Indiquez dans l'ordre vos trois choix principaux.

Réponse	n=500			
	1 ^{er} choix	2 ^e choix	3 ^e choix	Total
Prix élevé des produits fins du terroir (ex. cidre ou vins de glace, foie gras, etc.)	14%	14%	14%	38%
Prix élevé des produits d'alimentation de base (ex. légumes, fruits, viandes)	17%	12%	11%	37%
Distance des lieux par rapport à mon domicile	29%	25%	13%	62%
Manque de temps	10%	13%	16%	35%
Méconnaissance des lieux où acheter des produits	15%	15%	17%	43%
Méconnaissance des produits disponibles	8%	12%	16%	31%
Disponibilité incertaine des produits	5%	7%	11%	20%
Autre	4%	1%	2%	6%

Note : Rotation aléatoire des énoncés.

Dans quelle région résidez-vous ?			
	<i>Voyageur gourmand</i>	<i>Voyageur non gourmand</i>	<i>Total</i>
<i>Réponse</i>	<i>n=855</i>	<i>n=500</i>	<i>n=1 355</i>
Montréal	27%	27%	26 %
Québec	15%	17%	15 %
Abitibi-Témiscamingue	1%	2%	1 %
Bas-Saint-Laurent	3%	2%	3 %
Cantons-de-l'Est	4%	4%	4 %
Centre-du-Québec	3%	2%	3 %
Charlevoix	0%	0%	0 %
Chaudière-Appalaches	6%	5%	6 %
Côte-Nord	1%	0%	1 %
Eeyou Istchee – Baie-James	0%	0%	0 %
Gaspésie	1%	1%	1 %
Îles-de-la-Madeleine	0%	0%	0 %
Lanaudière	5%	6%	5 %
Laurentides	6%	6%	6 %
Laval	6%	5%	5 %
Mauricie	3%	6%	4 %
Montérégie	15%	15%	14 %
Outaouais	0%	0%	3 %
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3%	3%	4 %

Dans quel groupe d'âge vous situez-vous ?			
	<i>Voyageur gourmand</i>	<i>Voyageur non gourmand</i>	<i>Total</i>
<i>Réponse</i>	<i>n=855</i>	<i>n=500</i>	<i>n=1 355</i>
18 à 34 ans	15 %	12%	14%
35 à 49 ans	29 %	26%	28%
50 à 64 ans	35 %	37%	35%
65 ans et plus	21 %	25%	22%

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété ?			
	<i>Voyageur gourmand</i>	<i>Voyageur non gourmand</i>	<i>Total</i>
<i>Réponse</i>	<i>n=855</i>	<i>n=500</i>	<i>n=1 355</i>
Moins d'un secondaire 5	2 %	3%	3 %
Études secondaires (DES) ou professionnelles (DEPT)	21 %	22%	21 %
Études collégiales (DEC) ou formation technique	27 %	29%	28 %
Études universitaires ou postuniversitaires	49 %	44%	47 %
Préfère ne pas répondre	1 %	1%	1 %

Combien d'adultes et d'enfants composent votre ménage ?				
		<i>Voyageur gourmand</i>	<i>Voyageur non gourmand</i>	<i>Total</i>
<i>Réponse</i>		<i>n=855</i>	<i>n=500</i>	<i>n=1 355</i>
Adulte	1 adulte	25 %	26%	25%
	2 adultes	59 %	55%	58%
	3 adultes	9 %	11%	10%
	4 adultes ou plus	7 %	8%	7%
Enfant	Avec enfant	43 %	42%	43%
	Sans enfant	57 %	58%	57%



Raymond Chabot
Grant Thornton

L'instinct de la croissance^{MC}

rcgt.com