

# LE MARCHÉ ONTARIEN D'AGRÉMENT

Présenté à Développement Économique Canada



Rapport réalisé par  
Le Réseau de veille en tourisme  
Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM  
Avril 2013

**TABLE DES MATIERES**

Introduction.....	2
Méthodologie .....	2
Propension à voyager.....	3
Voyages au Canada .....	3
Profil sociodémographique.....	4
Comportement et habitudes de voyage.....	5
Provinces canadiennes visitées .....	5
Modes de transport.....	6
Modes d’hébergement .....	8
Activités pratiquées et dépenses de voyage.....	8
Voyages au Québec.....	10
Nombre de voyages.....	10
Profil sociodémographique.....	10
Comportement et habitudes de voyage.....	12
Modes de transport et durée du séjour .....	12
Taille du groupe.....	12
Saisonnalité .....	12
Activités pratiquées.....	13
Modes d’hébergement .....	15
Dépenses des touristes.....	15
Régions visitées .....	16
Conclusions et réflexions sur le potentiel du marché ontarien au Québec .....	18
Conjoncture économique .....	18
Accessibilité de la destination et partenariats profitables .....	18
Montréal, chouchou des Ontariens, renforce ses efforts marketing sur l’Ontario.....	20
Tourisme Québec, tourné vers l’Europe... pour l’instant! .....	20
Le tourisme multigénérationnel, un potentiel intéressant pour le Québec? .....	21
Et la génération Y?.....	22
Tourisme d’affaires à développer?.....	22

## INTRODUCTION

Cette étude dresse le profil des touristes ontariens et leur comportement de voyage au Canada et au Québec. Elle permet de saisir leurs intérêts et de mieux comprendre les facteurs actuels et éventuels d'attraction ou de réticence envers la destination touristique québécoise. Plus précisément, ce document vise à :

- connaître le profil sociodémographique du touriste ontarien en voyage au Canada et au Québec;
- découvrir ses habitudes de voyage, notamment à travers ses choix d'activités, ses modes de transport, ses lieux d'hébergement, etc.;
- porter une réflexion sur le potentiel du marché ontarien au Québec.

## MÉTHODOLOGIE

En premier lieu, cette étude se base sur l'enquête concernant les voyages des Canadiens au Canada réalisée par le Print Measurement Bureau (PMB). Dans un deuxième temps, elle présente les principales données issues de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) produites par Statistique Canada. L'EVRC, qui remplace l'Enquête sur les voyages des Canadiens depuis 2005, permet d'évaluer le rendement et l'importance du tourisme intérieur au Canada et, par conséquent, au Québec. L'EVRC constitue un supplément à l'Enquête sur la population active (EPA) menée mensuellement auprès des ménages canadiens. Environ 14 000 adultes (18 ans et plus) sélectionnés de façon aléatoire à partir de l'échantillon des ménages de l'EPA sont interrogés chaque mois sur les voyages qu'ils ont faits à l'extérieur de la ville au cours du mois précédant l'interview, pour les voyages de même jour, et des deux mois précédant l'interview, pour les voyages d'une nuit et plus. Ainsi, des informations détaillées sont obtenues au sujet de chaque voyage touristique. Par conséquent, l'EVRC produit des données qui permettent de déterminer notamment le volume de voyages intérieurs effectués par les résidents canadiens, les dépenses liées aux activités de tourisme et les caractéristiques démographiques des visiteurs canadiens.

L'EVRC a fait l'objet d'un remaniement en 2011, dans le but d'accroître le nombre total de voyages déclarés, de mieux contrôler la durée totale des interviews et de mettre à jour une partie du contenu de l'enquête. Ces changements méthodologiques sont d'une telle ampleur qu'ils entraînent une discontinuité dans les séries chronologiques. C'est pourquoi les données de l'EVRC de 2011 ne sont pas comparables avec les données historiques de l'enquête. Nous présenterons donc quelques données de 2011, mais l'analyse de l'évolution des voyages des Ontariens au Québec se fera sur les années 2006 à 2010.

## PROPENSION À VOYAGER

Les Ontariens voyagent beaucoup à l'étranger, principalement aux États-Unis où ils ont effectué pas moins de 8,7 millions de visites d'une nuit ou plus en 2010<sup>1</sup>. Ils ont aussi effectué 3,7 millions de visites d'une nuit ou plus dans des destinations outre-mer (hors Canada et États-Unis) et 4 millions de visites au Canada<sup>2</sup>. Les dépenses des touristes ontariens aux États-Unis s'élèvent à 8,9 millions de dollars canadiens et à 6,2 millions CAD outre-mer, comparativement à 2,4 millions CAD au Canada<sup>3</sup>.

Les prévisions laissent présager une bonne année 2013 en ce qui a trait à la croissance des voyages des Ontariens, surtout aux États-Unis et dans les autres provinces canadiennes, alors que les destinations outre-mer devraient connaître une meilleure croissance en 2016 (voir le tableau 1).

**Tableau 1**  
**Prévisions du nombre de voyages d'agrément d'une nuit ou plus des Ontariens dans certaines destinations, de 2013 à 2016 (en millions)**

	2013	Δ 2013/2012	2014	Δ 2014/2013	2015	Δ 2015/2014	2016	Δ 2016/2015
Autres provinces canadiennes	3,8	3,7 %	3,9	2,8 %	3,9	0,9 %	4,0	0,7 %
États-Unis	8,7	6,4 %	9,2	4,2 %	9,4	4,1 %	9,6	2,6 %
Outre-mer	4,0	1,5 %	4,2	4,3 %	4,4	4,1 %	4,6	4,7 %

Source : Ontario Ministry of Tourism, Culture and Sport, 2013

## VOYAGES AU CANADA

Cette section présente le profil sociodémographique et le comportement de voyage des touristes ontariens âgés de 12 ans et plus au Canada, selon l'enquête du Print Measurement Bureau publiée au printemps 2013. Les résultats sont basés sur un sondage réalisé auprès de 22 313 personnes entre octobre 2010 et septembre 2012.

Plus de six millions d'Ontariens ont effectué au moins un voyage d'une nuit et plus au Canada au cours de la dernière année, soit 53 % de la population. Près de la moitié d'entre eux (44 %) ont réalisé un seul séjour; un sur cinq (22 %) a effectué plus de sept voyages.

<sup>1</sup> Ontario Ministry of Tourism, Culture and Sport. « [Outbound visits of one or more nights by Ontario Residents by Destination - \(000s\)](#) ».

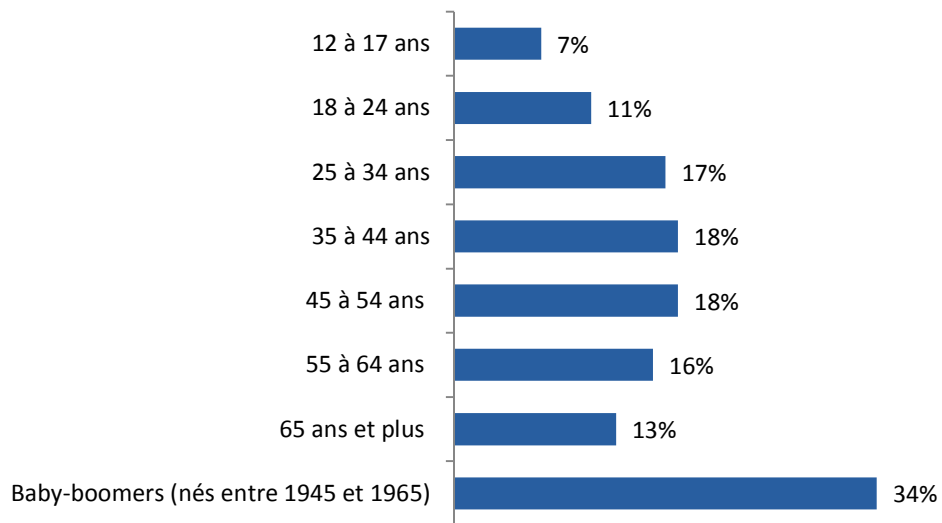
<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ontario Ministry of Tourism, Culture and Sport. « [Total spending by Ontario Residents by Destination - \(\\$Millions\)](#) ».

## Profil sociodémographique

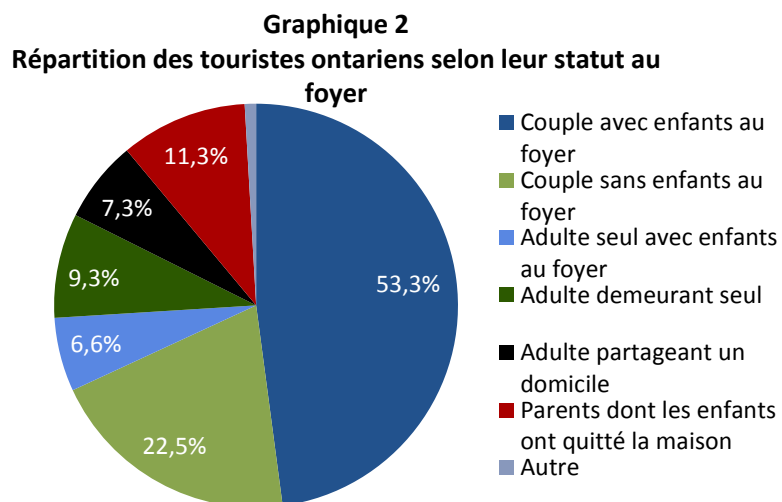
Les voyageurs ontariens au Canada proviennent majoritairement de Toronto (40 %) et sont âgés de 25 à 44 ans (35 %). Un peu plus du tiers (34 %) appartiennent à la catégorie des *baby-boomers* (nés entre 1945 et 1965) et seulement 13 % à celle des *seniors* (voir le graphique 1). Ils sont relativement aisés puisque la majorité (41 %) dispose d'un revenu familial de plus de 100 000 dollars.

**Graphique 1**  
**Répartition des touristes ontariens au Canada**  
**selon l'âge**



Source : Print Measurement Bureau, 2013

Les couples avec enfants au foyer constituent un nombre impressionnant de 3,3 millions de personnes, soit 53,3 % des touristes ontariens ayant séjourné une nuit ou plus au Canada (voir le graphique 2). Ceux qui n'en n'ont pas, ou plus maintenant, représentent un bassin de 2,1 millions de voyageurs (33,8%).



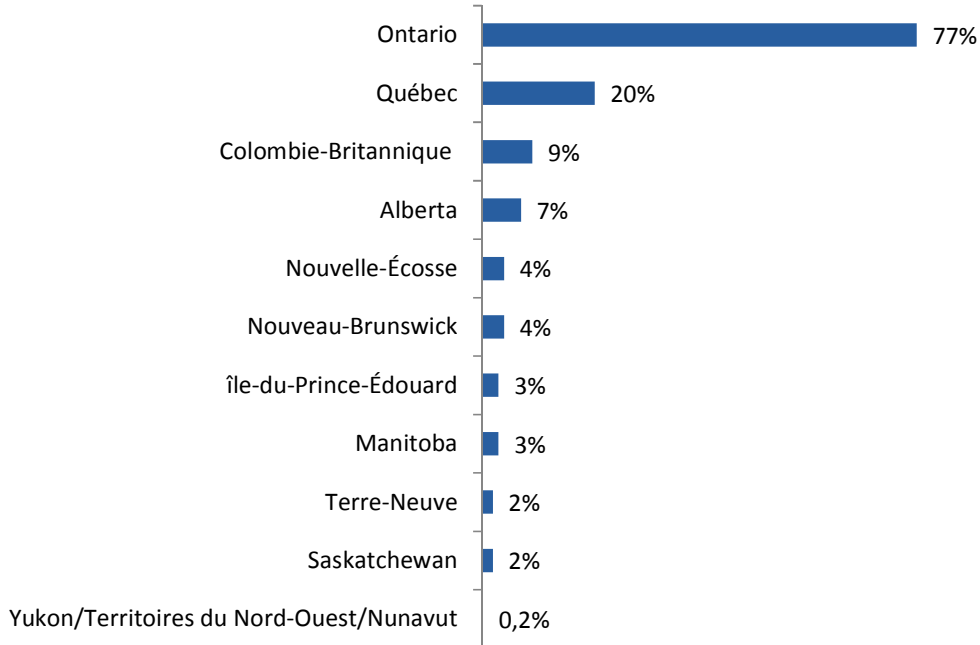
Source : Print Measurement Bureau, 2013

## Comportement et habitudes de voyage

### *Provinces canadiennes visitées*

Les touristes ontariens voyagent surtout dans leur province (77 %). Toutefois, le Québec est leur destination privilégiée lorsqu'ils sortent de l'Ontario. Parmi les provinces de l'Ouest, la Colombie-Britannique et l'Alberta sont les plus populaires. Les Maritimes représentent 13 % des voyages des Ontariens (voir le graphique 3).

**Graphique 3**  
**Destinations des Ontariens lors d'un voyage d'une nuit ou plus au Canada**  
**au cours des 12 derniers mois**

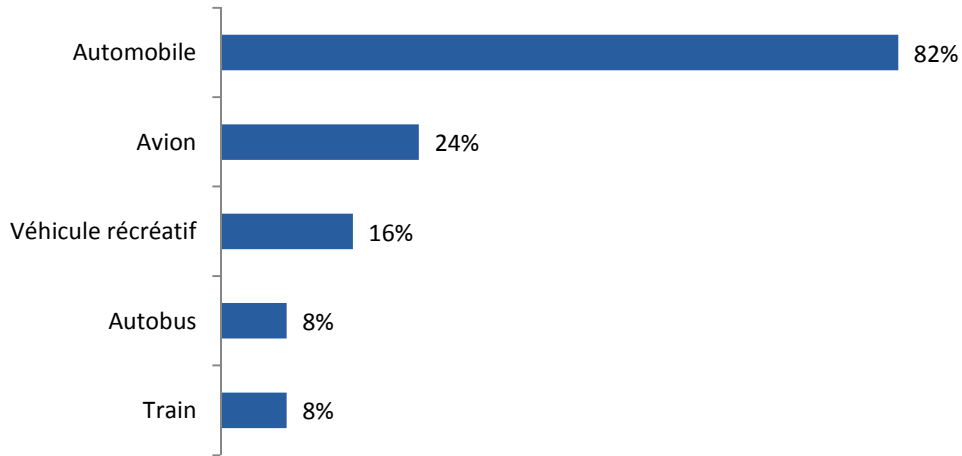


Source : Print Measurement Bureau, 2013

### **Modes de transport**

Comme ils voyagent surtout dans leur province, la majorité des touristes ontariens (82 %) se sont déplacés en automobile lors d'un voyage au Canada; le quart a voyagé par avion. Les voyages en train ou en autobus suivent loin derrière (voir le graphique 4). Ce sont les *baby-boomers* qui ont effectué la plus grande part des voyages en avion (42 %) et en auto (34 %), alors que les jeunes âgés de 18 à 24 ans constituent la principale catégorie de voyageurs s'étant déplacés en autobus (30 %) ou en train (26 %).

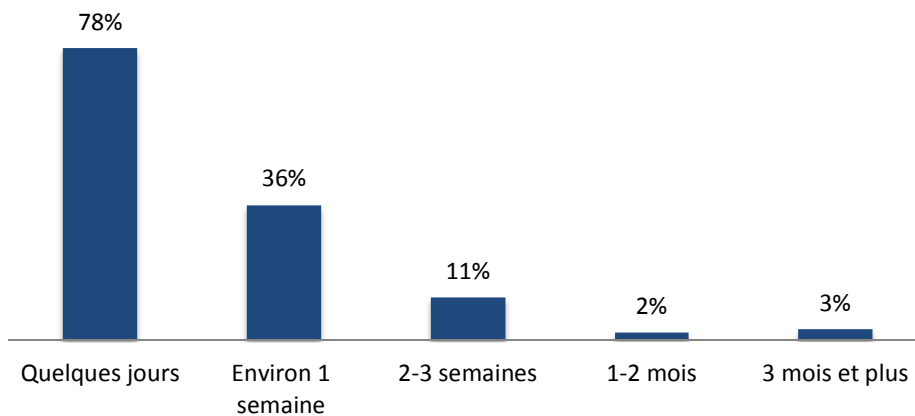
**Graphique 4**  
**Proportion d'Ontariens ayant effectué un voyage au Canada au cours des 12 derniers mois, selon le mode de transport**



Source : Print Measurement Bureau, 2013

Les voyages sont généralement de courte durée, soit de quelques jours à une semaine en moyenne. Près de 78 % des voyageurs ontariens de 18 à 34 ans ont réalisé des voyages d'agrément de quelques jours au Canada au cours des douze derniers mois (voir le graphique 5). Plus du tiers de ces Ontariens séjournent environ une semaine.

**Graphique 5**  
**Proportion de voyageurs de la génération Y qui ont réalisé un séjour d'agrément au Canada au cours des douze derniers mois, selon la durée du séjour**



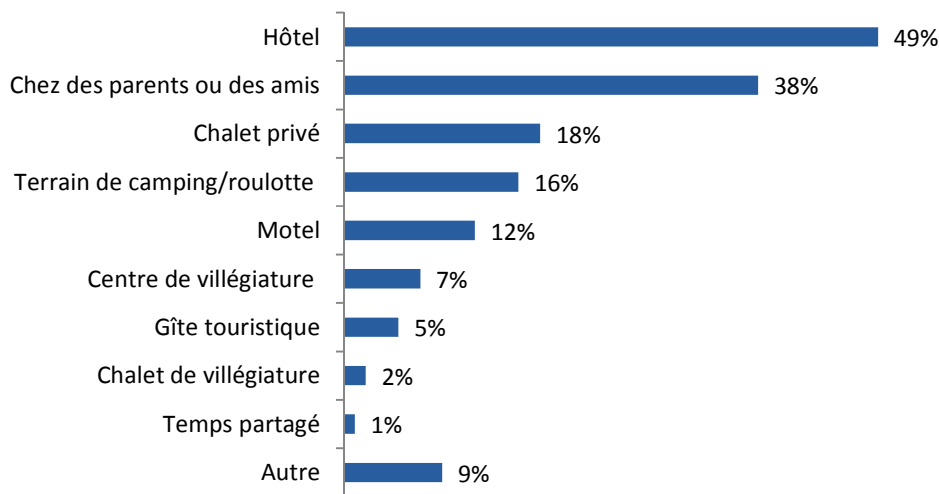
Source: PMB 2012



### Modes d'hébergement

L'hébergement commercial, plus particulièrement l'hôtel (31 %), constitue le principal mode d'hébergement des voyageurs. La résidence de parents ou d'amis (24 %), le chalet privé (10 %) et le terrain de camping (9 %) sont également utilisés lors de séjours au Canada (voir le graphique 6). Les couples avec enfants au foyer sont majoritaires dans les campings (60 %) et les chalets privés (61 %) alors que les *baby-boomers* représentent la principale catégorie de touristes qui séjournent à l'hôtel (34 %).

**Graphique 6**  
**Type d'hébergement utilisé par les Ontariens lors d'un voyage d'une nuit ou plus au Canada au cours des 12 derniers mois**

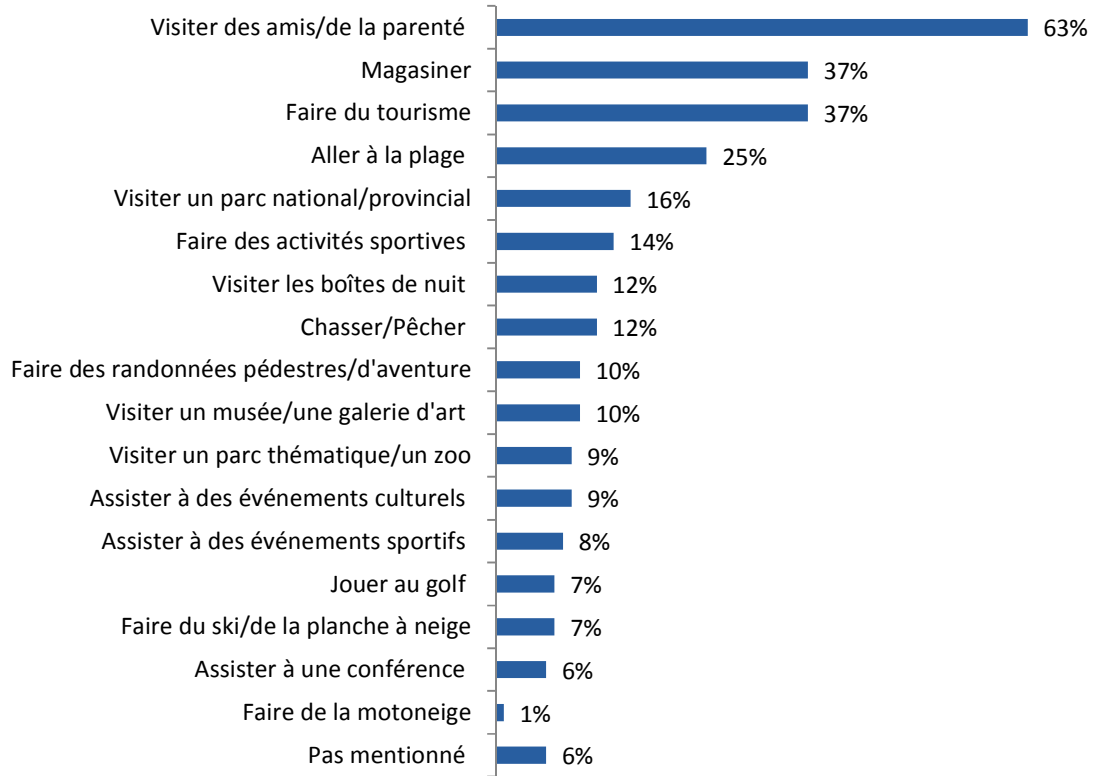


Source : Print Measurement Bureau, 2013

### Activités pratiquées et dépenses de voyage

Puisqu'une grande part des Ontariens dorment chez des parents ou des amis lors d'un séjour au Canada, on ne se surprendra pas de constater que la principale activité pratiquée est justement la visite de parents ou d'amis. Ils en profitent également pour faire du tourisme, aller magasiner ou à la plage (voir le graphique 7). Les activités de plein air ou de sport — sauf les sports d'hiver — prennent généralement le pas sur les activités culturelles.

**Graphique 7**  
**Activités pratiquées par les Ontariens lors d'un voyage d'une nuit ou plus au Canada au cours des 12 derniers mois**



Source : Print Measurement Bureau 2013

Visite de parents et d'amis aidant, les dépenses de séjour sont plutôt modestes : près de la moitié des voyageurs dépensent moins de 500 \$; les trois quarts, moins de 1 000 \$, et ce, malgré le fait que la majorité des touristes disposent d'un revenu familial de plus de 100 000 dollars. Rappelons également que les séjours sont de courte durée, soit de quelques jours à une semaine en moyenne.

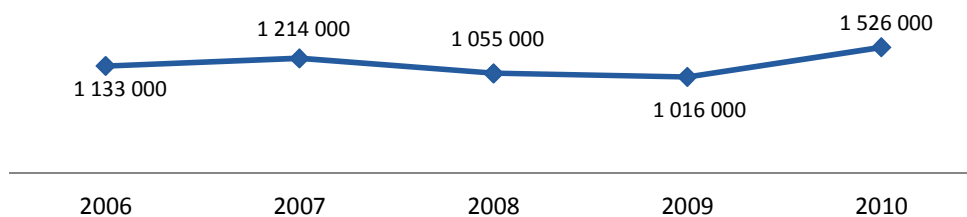
## VOYAGES AU QUÉBEC

Dans cette section, nous présentons les caractéristiques des voyageurs issus des régions métropolitaines d'Ottawa et de Toronto, ainsi que des régions du sud-est de l'Ontario, de «York, Durham, Hills of Headwaters» et des Hautes-Terres d'Haliburton puisque ce sont celles dont nous disposons pour l'année 2010.

### Nombre de voyages

Entre 2006 et 2010, le nombre de voyages d'agrément des Ontariens au Québec a crû de 35 %, malgré des baisses successives en 2008 et 2009 (voir le graphique 8). Ces diminutions peuvent être dues à la crise économique qui a heurté de plein fouet l'Ontario et à l'incertitude financière qui s'en est suivie. Néanmoins, la remontée s'est amorcée dès 2010 (+50 % par rapport à 2009).

**Graphique 8**  
Évolution du nombre de voyages d'agrément des Ontariens au Québec (2006 à 2010)



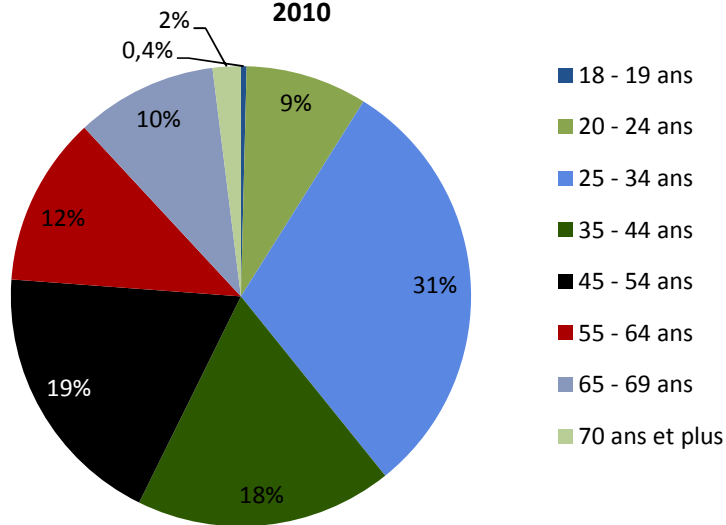
Source : Statistique Canada, EVRC, 2006-2010

### Profil sociodémographique

Les voyageurs ontariens au Québec proviennent principalement d'Ottawa et sa campagne (42 %), de Toronto et du grand Toronto (39 %). Ils sont plus jeunes que ceux qui voyagent au Canada. En effet, près du tiers (31 %) d'entre eux appartiennent à la génération Y — âgés de 25 à 34 ans — (voir le graphique 9) comparativement à 17 % des Ontariens en voyage au Canada. La proportion de gens âgés de 55 ans et plus est par le fait même inférieure à celle des touristes ontariens au Canada, soit 24 % comparativement à 29 %.

Les Ontariens en visite au Québec disposent d'un revenu familial supérieur à 75 000 \$ (64 %); la moitié a des revenus dépassant les 100 000 \$. D'ailleurs, ces deux segments de clientèle ont connu une croissance respective de 105 % et de 33 % entre 2006 et 2010.

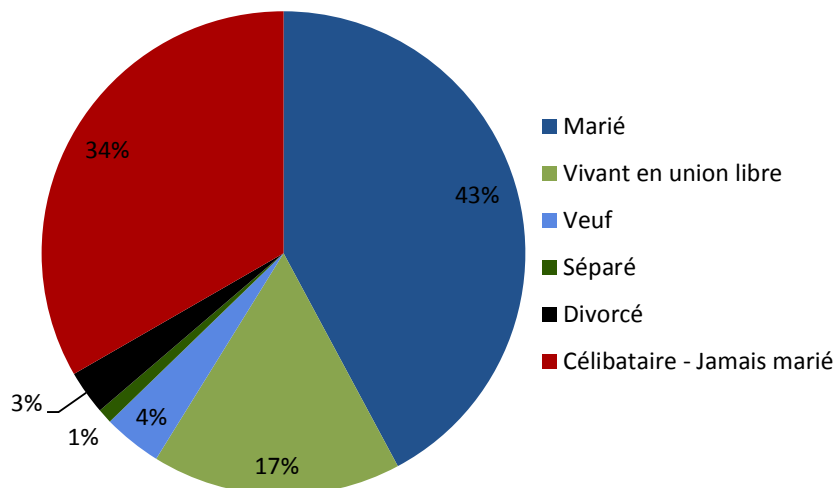
**Graphique 9**  
Répartition des touristes ontariens au Québec, selon l'âge en 2010



Source : Statistique Canada, 2010

Les couples, mariés ou vivant en union libre, constituent 60 % des voyages d'une nuit ou plus des Ontariens au Québec (voir le graphique 10). D'ailleurs, les touristes vivant en union libre voyagent de plus en plus dans la province. Entre 2006 et 2010, on a enregistré une croissance de 274 % du volume de cette clientèle. Les célibataires représentent également un segment important avec plus du tiers des voyages effectués par cette catégorie de voyageurs.

**Graphique 10**  
Répartition des touristes ontariens selon leur statut au foyer



Source : Statistique Canada, 2010

## Comportement et habitudes de voyage

Cette partie étudie le comportement de voyage des Ontariens au Québec en vue de porter une réflexion et d'élaborer des recommandations sur le potentiel de ce marché.

### Modes de transport et durée du séjour

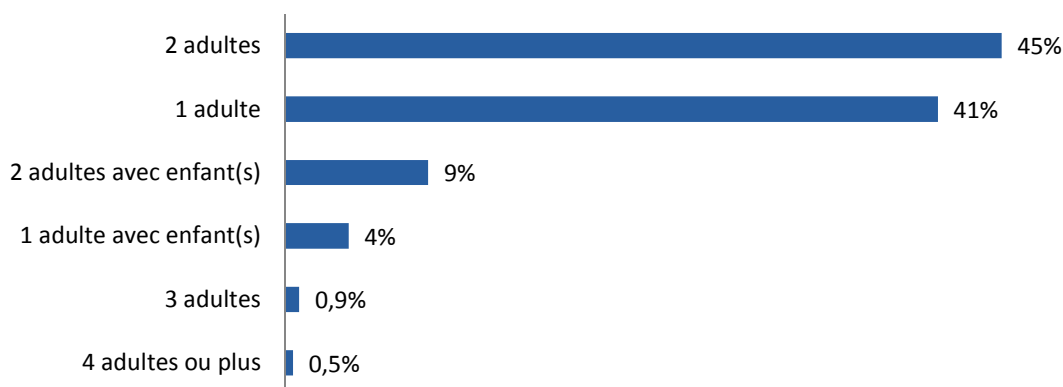
Si la voiture privée dominait largement les voyages au Canada, c'est également le cas pour les séjours au Québec. En effet, 82 % des voyages ont été effectués en voiture. Les autres modes de transport tels l'avion commercial (6 %), le train (8 %) et l'autobus (2 %) jouent un rôle très secondaire dans les déplacements des touristes ontariens au Québec. Donc, une hausse maintenue du prix de l'essence pourrait avoir des conséquences néfastes sur les voyages des Ontariens à destination du Québec.

Les voyages dans la province sont relativement courts, soit de 2 à 3 nuits en moyenne (70 %); 82 % des voyages ont duré 3 nuits ou moins. Les visites de 10 nuits et plus ne comptent que pour 1 % des séjours.

### Taille du groupe

Ce sont les adultes voyageant à deux (45 %) ou seuls (41 %) qui constituent le cœur de la demande actuelle (voir le graphique 11). Les voyages en famille sont donc plutôt rares puisqu'ils représentent 13 % seulement du marché.

**Graphique 11**  
Taille du groupe des voyageurs ontariens au Québec



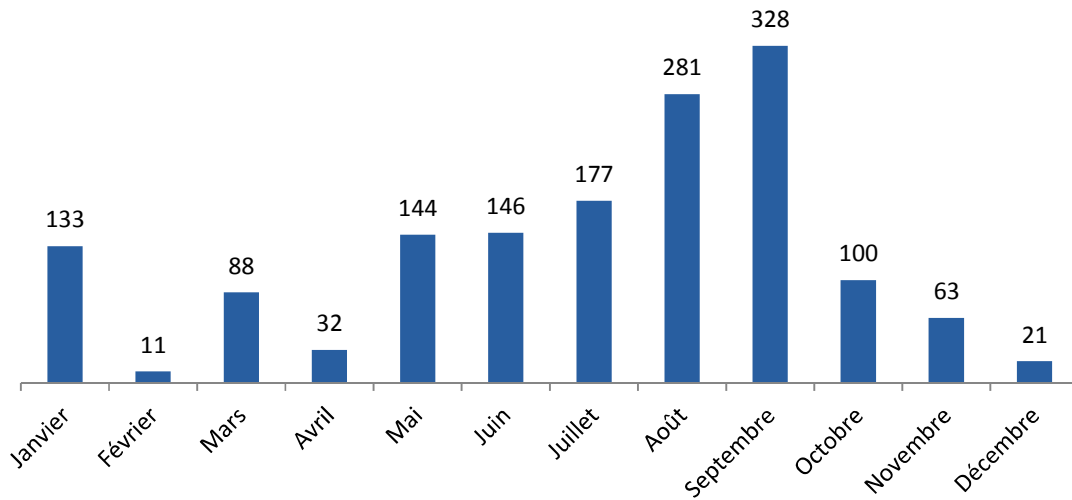
Source : Statistique Canada, 2010

### Saisonnalité

Le nombre de voyages des Ontariens varie grandement selon la saison. La grande majorité d'entre eux, soit un peu plus de la moitié (52 %), sont réalisés pendant l'été. Un voyage sur cinq est effectué au printemps et 15 % pendant la saison hivernale (1<sup>er</sup> trimestre). Le mois de septembre fait très bonne figure (voir le graphique 12), particulièrement auprès des gens des régions de Toronto et «York, Durham et Hills of Headwaters» qui viennent probablement

admirer les couleurs automnales. Ce sont eux également qui voyagent le plus au Québec en janvier; ils représentent 69 % de tous les voyages réalisés durant ce mois par les Ontariens.

**Graphique 12**  
**Nombre de visites-province réalisées par les Ontariens au Québec,**  
**selon le mois (en milliers)**



Source : Statistique Canada, 2010

### **Activités pratiquées**

Les Ontariens sont amateurs d'activités de toutes sortes. Hormis la visite de musées ou de galeries d'art qui se classe au premier rang, les activités de plein air comme l'observation de la faune ou des oiseaux, les excursions ou la randonnée pédestre, le canot ou le kayak et le bateau de plaisance sont les activités les plus fréquemment pratiquées par les touristes ontariens pendant leurs voyages au Québec, principalement par les voyageurs en provenance d'Ottawa et de sa campagne (voir le graphique 13). Aller à la plage, dans un parc ou en camping font aussi parti des activités privilégiées des voyageurs ontariens. Parmi tous ceux qui ont fréquenté un casino, plus de la moitié (53 %) proviennent de la région de York, Durham et Hills of Headwaters.

**Graphique 13**  
**Activités pratiquées par les touristes ontariens lors d'un séjour au Québec**  
**(en milliers)\***



\* Plusieurs mentions possibles

Source : Statistique Canada, 2010

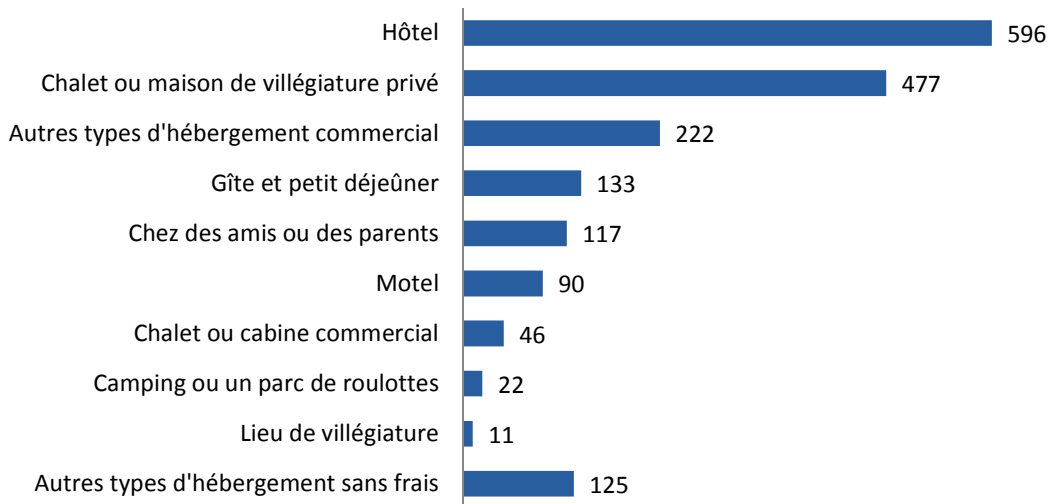
Un sondage réalisé par Tourisme aérien Laurentides auprès des voyageurs en provenance de Toronto à l'aéroport La Macaza révèle que le ski, les repas au restaurant, le magasinage, les spas et la visite du casino sont les principales activités pratiquées dans la région<sup>4</sup>. De plus, près d'un voyageur sur deux (47 %), manifeste de l'intérêt pour une visite automnale et 32 % durant l'été, afin de s'adonner à des sports nautiques, à la randonnée pédestre, au vélo, au golf ou visiter un spa.

<sup>4</sup> Tourisme aérien Laurentides. « Bulletin l'Aérien », mars 2013.

**Modes d'hébergement**

L'hôtel est le mode d'hébergement privilégié par les touristes ontariens (voir le graphique 14). Le chalet privé ou la maison de villégiature arrivent en deuxième place et sont les préférés de la clientèle en provenance d'Ottawa et de sa campagne. On trouve relativement peu de touristes ontariens qui logent chez des parents ou des amis, alors qu'ils le font dans une grande proportion lors de leurs séjours au Canada.

**Graphique 14**  
**Mode d'hébergement utilisé par les voyageurs ontariens d'agrément au Québec (en milliers)**



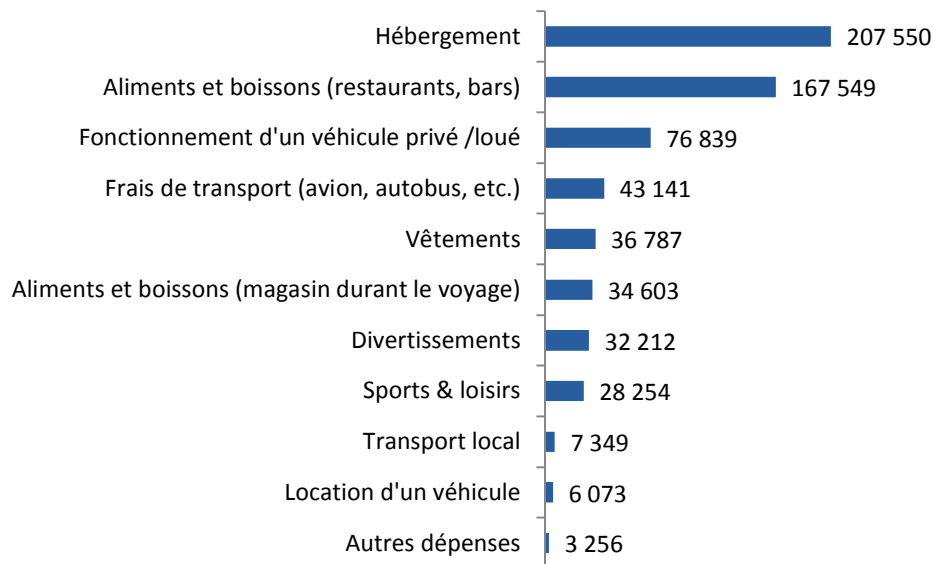
Source : Statistique Canada, 2010

**Dépenses des touristes**

En 2010, les dépenses totales des touristes ontariens au Québec s'élevaient à 643, 7 millions de dollars canadiens. Compte tenu de la courte durée de séjour au Québec, près de la moitié des dépenses (47 %) étaient inférieures à 400 \$, mais le quart d'entre elles atteignait tout de même 1 000 \$ et plus. L'hébergement et les aliments et boissons (restaurants, bars) constituent les deux principales catégories de dépenses, soit 32 % et 26 % des dépenses totales (voir le graphique 15).



**Graphique 15**  
**Dépenses totales des touristes ontariens au Québec, selon la catégorie**  
**(en milliers de \$)**

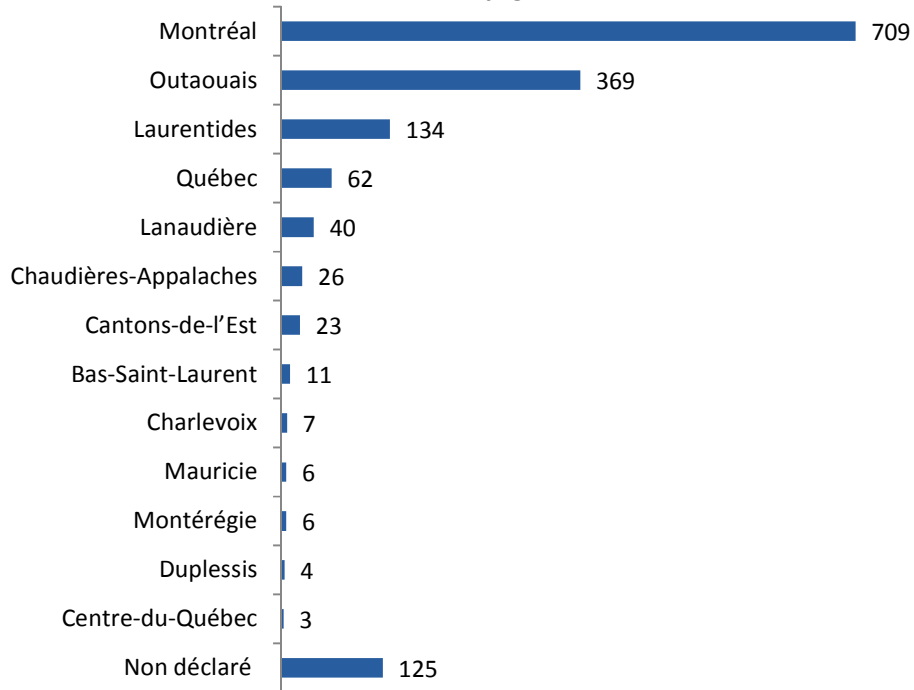


Source : Statistique Canada, 2010

### **Régions visitées**

Sans surprise, Montréal arrive en tête récoltant 46 % des voyages d’une nuit et plus effectués par les touristes ontariens dans la province. Étant donné l’importance de la clientèle en provenance d’Ottawa et de sa campagne qui possède une résidence secondaire au Québec, on constate une grande part de séjours en Outaouais, soit 24 % des visites (voir le graphique 16). Enfin, les Laurentides arrivent en troisième place avec 9 % des voyages. À cet effet, mentionnons que la compagnie aérienne Porter effectue une quinzaine de vols directs par semaine en hiver sur la destination Mont-Tremblant à partir de l’aéroport Billy Bishop de Toronto et quatre vols hebdomadaires en saison estivale. Les régions les plus à l’est du Québec sont fort peu fréquentées par les Ontariens, et ce, malgré une desserte aérienne entre Toronto et l’aéroport international Jean-Lesage à Québec.

**Graphique 16**  
**Régions visitées par les touristes ontariens au Québec**  
**(en milliers de voyages)**



Source : Statistiques Canada, 2010

## CONCLUSIONS ET RÉFLEXIONS SUR LE POTENTIEL DU MARCHÉ ONTARIEN AU QUÉBEC

Les statistiques qui précèdent dressent un portrait global du touriste ontarien d'agrément en visite au Canada et au Québec. De ces constats, nous tenterons de tirer certaines conclusions qui mèneront à une réflexion sur le potentiel de ce marché pour l'industrie touristique québécoise. Quelles pistes d'actions pourraient stimuler les voyages des Ontariens dans la belle province?

### *Conjoncture économique*

Bien qu'il soit difficile de prévoir le nombre d'arrivées des touristes ontariens au Québec au cours des prochaines années, il convient d'étudier l'environnement économique qui risque d'affecter cette demande, selon le Conference Board du Canada.

D'abord, il faut savoir que l'Ontario fut gravement touchée par la dernière crise économique mondiale, particulièrement à cause de son économie fortement orientée vers la production d'automobiles<sup>5</sup>. La province a commencé à se redresser de cette crise en 2009 et son économie n'est toujours pas rétablie aujourd'hui.

Pour réduire le déficit budgétaire très élevé de l'Ontario, le gouvernement fédéral coupe peu à peu la main-d'œuvre du secteur public. Ce large bassin de visiteurs potentiels vivant dès lors une situation économique délicate, on peut s'attendre à ce qu'il soit moins enclin à voyager. D'autant plus que la faible disponibilité des emplois et la fragile croissance du salaire moyen entraîneront une augmentation de la dette des ménages, qui devrait atteindre un record en 2014.

Malgré tout, lorsque l'économie mondiale se stabilisera, le produit national brut ontarien devrait augmenter de 2,1 % annuellement, entre 2013 et 2035. À ce moment, la croissance du revenu encouragera les Ontariens à acheter davantage, que ce soit dans l'industrie des services ou autres. Peut-être voyageront-ils de plus en plus à moyen terme. Espérons que le Québec obtiendra sa part du gâteau, car avec la hausse du dollar, les Ontariens seront enclins à voyager à l'extérieur du pays.

### *Accessibilité de la destination et partenariats profitables*

Trois lignes aériennes desservent Montréal et Québec avec des vols directs quotidiens en partance de Toronto : Air Canada, Westjet et Porter. On dénombre 198 vols par semaine en provenance de Toronto — Pearson et 181, de Toronto — Billy Bishop à destination de Montréal et 70 à l'aéroport international Jean-Lesage. Comme nous l'avons déjà mentionné, Porter offre un service direct entre Toronto et la Macaza (L'aéroport international de Tremblant), pendant l'hiver pour des forfaits de ski et pendant l'été pour des forfaits de golf. Elle propose aussi des vols de Sault Sainte Marie, Sudbury, Thunder Bay et Windsor.

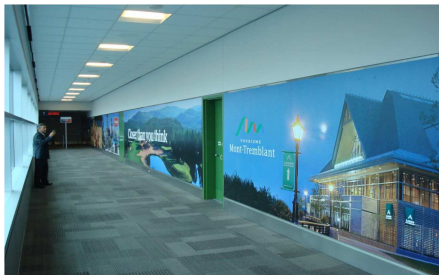
---

<sup>5</sup> The Conference Board of Canada. « Provincial Outlook 2013 : Long-Term Economic Forecast Ontario ».

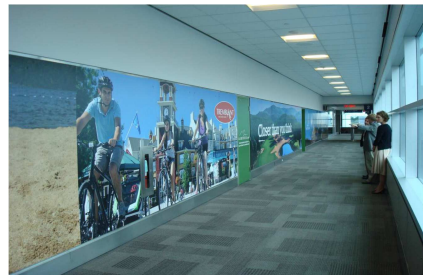
Les efforts de Porter Airlines et de Tourisme aérien Laurentides portent leurs fruits. Ainsi, en août dernier, la compagnie aérienne a enregistré une hausse de 41 % du nombre de passagers par rapport à la même période l'année précédente<sup>6</sup>. Cette augmentation serait entre autres attribuable à la popularité de l'événement Ironman Mont-Tremblant qui se tenait le 19 août 2012, mais le mois de juin a également connu une croissance importante avec une hausse de 36 % du nombre de passagers.

La saison hivernale n'est pas en reste : en date du 28 février 2013, l'Aéroport international La Macaza – Mont-Tremblant avait accueilli 4 145 passagers, ce qui représente une hausse de 21 % par rapport à la même période l'an dernier.

Avec l'arrivée de sa filiale voyageuse, Évasions Porter, la compagnie aérienne proposera en plus des vols, des hôtels, des forfaits de golf, des forfaits de ski, la location de voitures et l'assurance voyage. De plus, une action publicitaire dans l'aéroport Billy Bishop de Toronto et réalisée par Tourisme Mont-Tremblant et l'Association de villégiature Tremblant, en collaboration avec Développement économique Canada, via Tourisme Laurentides, permettra de développer ce segment. Les photos ci-dessous illustrent très bien le concept de la campagne qui s'appuie sur des efforts déjà déployés par Porter et Tourisme aérien Laurentides sur le marché ontarien. En effet, ces efforts s'articulent notamment autour d'annonces dans les principaux médias écrits de Toronto, à la radio ainsi que par des actions ciblées de marketing électronique. Peut-on imaginer des partenariats semblables pour d'autres régions de villégiature au Québec?



Source : Tourisme aérien Laurentides



Source : Tourisme aérien Laurentides

<sup>6</sup> Tourisme Aérien Laurentides. « Bulletin l'[Aérien](#) », mars 2013

### ***Montréal, chouchou des Ontariens, renforce ses efforts marketing sur l'Ontario***

Le 10 octobre 2012, Tourisme Montréal lançait une offensive promotionnelle originale sur le marché ontarien : Rendez-vous à Montréal<sup>7</sup>. Misant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme le Web et les médias sociaux, cette initiative montréalaise vise à reconquérir le cœur des visiteurs ontariens en renforçant l'image de marque de la métropole. Montréal souhaite ainsi accroître l'achalandage dans les attrait, les restaurants, les musées et les hôtels du grand centre et contribuer à l'étalement saisonnier des recettes touristiques. D'ailleurs, on remarque déjà une tendance à la hausse dans l'achalandage touristique en septembre entre 2006 et 2010, surtout en provenance de la clientèle torontoise.

La campagne promotionnelle de Montréal est d'autant plus importante que la ville sera particulièrement effervescente en 2017, lors des célébrations de son 375<sup>e</sup> anniversaire. La rénovation des infrastructures et la construction d'un observatoire dans le dôme de la basilique de l'Oratoire Saint-Joseph, la création d'un pavillon d'art international au Musée des beaux-arts de Montréal, la mise en place d'une promenade riveraine entre les îles Notre-Dame et Sainte-Hélène ainsi que la fusion des musées McCord et Stewart sont autant de projets qui verront le jour dans le cadre du 375<sup>e</sup> anniversaire; de quoi plaire aux touristes ontariens qui sont friands de culture<sup>8</sup>. On se rappelle que la visite de musées et de galeries d'art figure au premier rang des activités pratiquées par les visiteurs ontariens au Québec.

### ***Tourisme Québec, tourné vers l'Europe... pour l'instant!***

Dans le cadre de son plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020, Tourisme Québec a identifié l'Ontario comme l'un de ses principaux marchés cibles<sup>9</sup>. Toutefois, pour l'instant, ses efforts sont tournés majoritairement vers l'international avec la campagne *Québec Original*. Considérant les activités véhiculées et le jeune public ciblé par la campagne, cette dernière pourrait également être appréciée par le marché ontarien.

Sur les marchés limitrophes, comme l'Ontario, les campagnes promotionnelles visent à présenter des produits plus spécifiques tels que le vélo, le golf, la chasse et la pêche, notamment. À l'heure actuelle, ces activités sont fort peu pratiquées par les touristes ontariens en visite au Québec (voir le graphique 13). Il faudra donc déployer beaucoup d'efforts pour amener la clientèle ontarienne à pratiquer ces activités de plein air. Pourtant, le cyclotourisme, entre autres, présente de nombreux circuits intéressants pour le voyageur ontarien et il favorise la découverte de plusieurs régions du Québec. On trouve également une offre assez bien rodée

---

<sup>7</sup> Tourisme Montréal. « [Tourisme Montréal déploie une campagne originale pour séduire les Québécois et les Ontariens](#) ». Octobre 2012.

<sup>8</sup> Tourisme Montréal. « [Budget du Québec 2012-2013 : Tourisme Montréal applaudit les mesures annoncées](#) », mars 2012.

<sup>9</sup> Tourisme Québec. « [Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020](#) », mai 2012. 110 p.

pour le vélo de montagne : Mont-Sainte-Anne et Bromont offrent respectivement 179 et 100 kilomètres de pistes, soit 35 et 25 sentiers<sup>10</sup>.

### ***Le tourisme multigénérationnel, un potentiel intéressant pour le Québec?***

Actuellement, ce sont les adultes ontariens, seuls ou en couple, qui voyagent au Québec. Toutefois, la population ontarienne, tout comme celle des pays industrialisés est vieillissante et expérimentée en ce qui a trait aux voyages. Peut-on s'attendre qu'elle voyage de plus en plus avec ses enfants et ses petits-enfants? Oui, si l'on en croit les grandes tendances touristiques mondiales, car les voyages multigénérationnels ont la cote<sup>11</sup>. Dans ce type de séjour, chaque membre de la famille est partie prenante de la décision. Compte tenu du nombre de personnes impliquées et de leurs besoins variés, l'organisation d'un séjour multigénérationnel s'avère complexe. On le planifie plus longtemps à l'avance que d'autres types de séjours et certains groupes ont même recours à l'expertise d'un spécialiste du voyage.

Quant à ceux qui préfèrent organiser leur séjour eux-mêmes, ils profiteraient avantageusement d'outils tels que des planificateurs de voyage qui permettent aux internautes d'effectuer l'ensemble de leur démarche de manière totalement autonome : planifier, collecter l'information, la visualiser et même partager le fruit de leurs recherches avec les autres membres de leur famille.

L'offre doit, elle aussi, être adaptée aux différents besoins individuels. La destination québécoise pourrait d'ailleurs répondre à plusieurs attentes des grands-parents en voyage avec leurs petits-enfants. Ces intérêts ont été identifiés dans une étude de l'université Brighton, en Angleterre : les repas au restaurant (78 %); les activités de plein air, la marche, le vélo (68 %); les zoos (66 %); les sites historiques (65 %); les musées (56 %); les spectacles (44 %); le magasinage (44 %); les promenades en ville (41 %); les événements sportifs (24 %); les activités sportives (22 %); etc.<sup>12</sup> Plusieurs de ces activités, notamment celles de plein air, figurent parmi les préférées des touristes ontariens en voyage au Québec (voir le graphique 13).

Le développement d'une telle offre présentera certes de multiples défis tels qu'offrir un hébergement flexible pour les familles, proposer de nouveaux modèles de tarification, s'assurer que les lieux sont accessibles aux personnes à mobilité réduite, présenter des itinéraires favorisant un bon équilibre entre les activités pour les jeunes et les plus âgés, etc. D'autant plus que considérant le pouvoir d'achat varié, il est nécessaire d'avoir un positionnement de produit qui présente une offre adaptée aux multiples bourses.

---

<sup>10</sup> Réseau de veille en tourisme. « [Le vélo de montagne représente-t-il un potentiel touristique sous-exploité?](#) », 29 août 2011.

<sup>11</sup> Réseau de veille en tourisme. « [Les voyages multigénérationnels: une tendance qui s'accroît](#) », 22 août 2011.

<sup>12</sup> Ibid.

### ***Et la génération Y?***

La génération Y regroupe 2,8 millions d'Ontariens, un potentiel touristique intéressant pour le Québec, qui attire déjà un grand nombre de voyageurs âgés de 25 à 34 ans (voir le graphique 8). Née avec les technologies, la génération Y a toujours eu accès à une panoplie de sources d'information. L'Internet, les téléphones intelligents et les médias sociaux se sont installés dans leur vie de façon naturelle et il leur serait impensable de fonctionner sans les nouvelles technologies. Ouverts sur le monde et issus d'un riche héritage culturel, les Y s'identifient à une culture globale créée par le moyen du Web 2.0. Très souvent orientés vers la consommation, ils sont d'ailleurs des acheteurs avertis et expérimentés qui représentent un segment exigeant et peu prévisible.

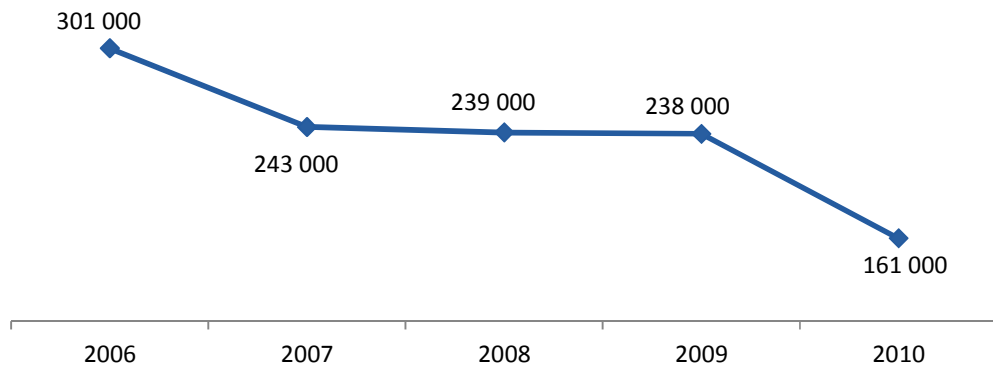
Les Y sont à la recherche d'expériences sociales et divertissantes infusées d'excitation et d'aventure qui leur permettront d'apprendre, de se dépasser, de s'exprimer et de se relâcher. Les sorties dans les bars ou clubs de nuit étant les plus populaires auprès de cette génération, il ne faut également pas négliger les activités culturelles et de plein air, telles que la randonnée et le vélo. Les visites traditionnelles et les circuits guidés les stimulent peu. Les voyages représentent une source d'accomplissement et de plaisir, un support au développement de leur personnalité, une façon de découvrir de nouveaux territoires et une expérience enrichissante des points de vue personnel et social.

En fait, pour se rapprocher de cette génération s'identifiant à l'ère du Web 2.0., il faudra être davantage proactif sur l'Internet, les téléphones intelligents (applications mobiles) et les médias sociaux. Plus particulièrement, les messages marketing devront pousser la participation, attirer l'attention et utiliser l'humour de façon créative, simple et honnête, s'assurer que la mission résonne avec leurs valeurs (diversité, soucis pour l'environnement, esprit d'éthique et citoyen) ainsi qu'offrir du contenu qui les incite à le partager sur les médias sociaux.

### ***Tourisme d'affaires à développer?***

Le Québec et l'Ontario possèdent des liens économiques importants. Le corridor aérien Toronto-Montréal constitue sans aucun doute un des corridors les plus fréquentés du Canada, et ce, notamment par les voyageurs d'affaires. Comment se comporte ce marché depuis quelques années? Peut-on le développer davantage? La question se pose considérant qu'entre 2006 et 2010, le nombre de visites effectuées par des voyageurs d'affaires ontariens au Québec a chuté drastiquement de près de la moitié (47 %) compte tenu du contexte économique difficile (voir le graphique 17).

**Graphique 17**  
**Évolution du nombre de voyages d'affaires des Ontariens au Québec**  
**(2006 à 2010)**



Source : Statistique Canada, 2006 à 2010

Le Québec devra miser sur la tendance aux voyages de type *bleisure*, c'est-à-dire qui combinent les affaires et les loisirs pour accroître son volume de voyageurs d'affaires. En effet, ces voyages d'affaires-agrément sont de plus en plus perçus comme un compromis idéal entre les exigences d'une carrière bien remplie et d'une vie familiale équilibrée. Ce type de voyage se divise en deux volets:

- le conjoint ou les enfants accompagnent le voyageur d'affaires pour profiter de quelques jours de loisirs en famille; ou encore,
- le voyageur d'affaires s'accorde quelques journées supplémentaires pour profiter, en solo, des atouts de la destination.

Cependant, les services conçus spécifiquement pour les voyageurs d'affaires doivent être adaptés à ceux qui veulent prolonger leur séjour. Ces consommateurs s'attendent à ce que leur établissement d'hébergement propose un large éventail de services qui embrassent des espaces pour travailler et se réunir aussi bien que pour se détendre – spas, gyms – ou découvrir l'animation culturelle de la ville. Les hôtels peuvent également proposer des itinéraires pour leurs clients qui disposent d'une heure, de trois heures, voire d'une journée complète pour visiter la ville. Les voyageurs d'affaires-agrément privilégient un haut niveau de confort, de commodités et de service.

Considérant la reprise économique actuelle et la tendance aux voyages de type *bleisure* on pourrait s'attendre à une remontée des voyages d'affaires des Ontariens, mais le Québec devra retrousser ses manches pour y parvenir.



Le contexte économique et la concurrence de plus en plus féroce des destinations internationales obligent Tourisme Québec et ses partenaires à faire preuve d'imagination et de créativité pour attirer ce marché primaire de proximité. Une récente campagne de Tourisme Montréal et Tourism Toronto qui invitaient leur population à « tromper leur ville » montre bien que certains partenariats « osés » peuvent porter leurs fruits.

Mises en place dans chacune des villes, des unités mobiles simulaient une chambre d'hôtel où les participants, revêtus d'une robe de chambre, avouaient à la caméra, sur le ton de la confidence, les raisons de leurs infidélités à l'égard de leur ville de résidence. Ces vidéos étaient visibles sur les sites de chaque ville. Les internautes étaient aussi invités à voter pour la meilleure confidence. Le gagnant de chaque ville remportait un voyage dans l'autre ville. Résultat : près de 1 000 participants ont visité les unités mobiles; environ 650 ont vécu l'expérience complète et se sont confiés à la caméra. Cette campagne a remporté le Prix de la Campagne de commercialisation de l'année, décerné par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)!