

# Fiche marché Ontario



# Crédits

## Coordination

Christian Desbiens  
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires  
Ministère du Tourisme

## Recherche, analyse et rédaction

Pierre Boucher (collaborations : Hugo Johnston-Laberge et Adama Konseiga)  
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires  
Ministère du Tourisme

## Assistance technique

Luc Boivin  
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires  
Ministère du Tourisme

Pour de plus amples renseignements, consultez nos publications à l'adresse suivante :  
<https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/index.php>.

© Ministère du Tourisme du Québec  
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2017  
Bibliothèque et Archives Canada, 2017  
ISBN : 978-2-550-77540-9

---

## Table des matières

Introduction .....	5
1. Mise en contexte.....	6
2. Potentiel global .....	7
3. Clientèles actuelles .....	8
4. Desserte aérienne.....	9
5. Potentiel hiver .....	10
6. Potentiel du Saint-Laurent .....	11
7. Potentiel nature et aventure.....	11
8. Potentiel culturel et événementiel.....	12
9. Produits séducteurs .....	13
10. Activités les plus pratiquées, attrayantes et séductrices .....	14
11. Obstacles et défis .....	15
ANNEXE .....	16
A : Performance du marché au Québec .....	16
Sources.....	17



---

# Introduction

Face à une concurrence internationale de plus en plus diversifiée et agressive sur les marchés ciblés par le Québec, l'industrie touristique québécoise doit peaufiner ses connaissances sur les marchés qu'elle convoite.

En accord avec le Plan d'action 2016-2020 – Appuyer les entreprises, enrichir les régions, la Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires (DPIA) du ministère du Tourisme (MTO) s'est donné comme mission de développer et de rendre disponible la connaissance stratégique nécessaire à la prise de décision éclairée des entreprises et des organisations touristiques québécoises.

À titre de fournisseur officiel en développement des connaissances auprès de l'industrie touristique, l'équipe de la DPIA conçoit, entre autres, des produits d'analyse qui traitent des dynamiques économiques, touristiques et comportementales qui existent entre le Québec et ses différents marchés nationaux et internationaux.

La fiche marché fait partie d'un ensemble de documents d'information sur les marchés réalisés périodiquement par la DPIA. Elle s'adresse aux gestionnaires et aux professionnels du marketing travaillant dans l'industrie touristique. Elle peut aussi être utile aux responsables du développement de l'offre touristique. Cette publication vise à les outiller dans la réalisation de stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

La fiche marché comprend une mise en contexte, une description du potentiel global du marché et de ses cibles potentielles, des éléments d'information sur les clientèles actuelles, la desserte aérienne vers le Québec, les potentiels des stratégies sectorielles actuelles ou en voie d'élaboration (stratégies de mise en valeur du tourisme hivernal, du Saint-Laurent touristique, du tourisme de nature et d'aventure, du tourisme culturel et événementiel), une proposition de produits séducteurs, une liste d'activités les plus pratiquées et attrayantes par secteur, et des obstacles et défis.

# 1. Mise en contexte

## La situation économique

Selon l'Institut de la statistique du Québec<sup>1</sup> (ISQ), le Canada représente la 16<sup>e</sup> puissance économique mondiale. Parmi les provinces canadiennes, l'Ontario se situe au 1<sup>er</sup> rang pour le produit intérieur brut (PIB)<sup>2</sup>. En 2014, la province affiche un PIB aux prix du marché de près de 50 % supérieur à toute autre province canadienne. L'Alberta et le Québec suivent respectivement au classement canadien. La province se classe toutefois au 4<sup>e</sup> rang pour le PIB par habitant (52 756 \$)<sup>3</sup>; n'étant devancée que par les trois provinces productrices de pétrole (Alberta, Saskatchewan, Terre-Neuve-et-Labrador)<sup>4</sup>. L'importance économique de l'Ontario en fait un marché touristique incontournable pour l'industrie touristique québécoise.

## La population

Au 1<sup>er</sup> juillet 2015, le Canada avait une population estimée à 35,9 millions d'habitants<sup>5</sup>. Ce nombre devrait croître d'environ 4,6 % entre 2015 et 2020<sup>6</sup>.

L'Ontario comptait 13,8 millions d'habitants, soit 38,5 % de la population canadienne. Entre 2011 et 2015, il s'est ajouté 528 508 habitants (+4,0 %) :

- ✓ Ainsi, en 2015, 4 des 10 régions métropolitaines de recensement les plus peuplées au Canada étaient situées en Ontario : Toronto (1<sup>re</sup>, 6,1 millions d'habitants), Ottawa-Gatineau (6<sup>e</sup>, 1,3 million, dont 1,0 million en Ontario seulement), Hamilton (9<sup>e</sup>, 771 703) et Kitchener-Cambridge-Waterloo (10<sup>e</sup>, 511 319)<sup>7</sup>.

## Les destinations visitées

On peut affirmer que les Canadiens sont assez fidèles à leurs destinations touristiques. En effet, les 10 principales destinations visitées (*top-10*) en 2014 sont les mêmes qu'en 2010, et ce, dans le même rang<sup>8</sup>.

**Les États-Unis sont la destination préférée des Canadiens avec 77 % des parts de marché de ce classement en 2014.**

Les destinations soleil ont aussi la cote : le Mexique (2<sup>e</sup>, +22,7 % en 2014 par rapport à 2013), Cuba (3<sup>e</sup>, +11,9 %), la République dominicaine (5<sup>e</sup>, +4,8 %) ainsi que la Jamaïque (10<sup>e</sup>, +65,6 %) ont toutes fait bonne figure.

<sup>1</sup> Institut de la statistique du Québec (ISQ), Comparaisons économiques internationales, 30 octobre 2015.

(<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/internationales/index.html>).

<sup>2</sup> Institut de la statistique du Québec (ISQ), Comparaisons interprovinciales, PIB et PIB par habitant aux prix du marché, 2005-2014, 26 novembre 2015 (<http://www.stat.gouv.qc.ca/docs-hmi/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/chap4.pdf>).

<sup>3</sup> PIB total et PIB par habitant exprimés aux prix du marché (rang et valeur – 2014).

<sup>4</sup> Institut de la statistique du Québec (ISQ), Comparaisons interprovinciales, PIB et PIB par habitant aux prix du marché, 2005-2014, 26 novembre 2015 (<http://www.stat.gouv.qc.ca/docs-hmi/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/chap4.pdf>).

<sup>5</sup> Statistique Canada, Population par année, par province et territoire, CANSIM, tableau 051-0001, 29 septembre 2015 (<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo02a-fra.htm>).

<sup>6</sup> United Nations Population Division (<https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>).

<sup>7</sup> Statistique Canada, Population des régions métropolitaines de recensement, CANSIM, tableau 051-0056, 10 février 2016 (<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo05a-fra.htm>).

<sup>8</sup> Tourism & Travel Intelligence Center (TTIC), Canadean (abonnement du MTO), <http://www.tourism-ic.com/InteractiveData/global-base-drivers-database>).

À l'exception de la Chine (9<sup>e</sup>, +7,3 %), les autres destinations de ce classement sont toutes européennes : le Royaume-Uni (4<sup>e</sup>, +12 %), la France (6<sup>e</sup>, stable), l'Italie (7<sup>e</sup>, +1,5 %) et l'Allemagne (8<sup>e</sup>, +7,5 %).

Globalement, ces destinations ont généré 30,2 millions de voyages, soit un peu plus de 4,1 millions de voyages supplémentaires en 4 ans (+15,8 %).

### La concurrence

Dans sa Veille touristique mondiale (VTM), Destination Canada établit que l'univers concurrentiel (*competitive set*) du Canada sur le marché intérieur correspond aux destinations suivantes (en ordre alphabétique) : Australie/Nouvelle-Zélande, Chine/Hong Kong, France, États-Unis, Italie et Royaume-Uni<sup>9</sup>.

Une analyse récente produite par le MTO démontre que les destinations suivantes sont assez actives pour se promouvoir sur le marché de l'Ontario :

- ✓ En tant que concurrents les plus importants (présentés sans distinction d'importance) :
  - Au Canada : la province de l'Ontario elle-même;
  - Aux États-Unis : les États limitrophes (le Michigan, l'Ohio, la Pennsylvanie et l'État de New York).
- ✓ En Europe en tant que concurrents secondaires :
  - l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni.

## 2. Potentiel global

L'Ontario représente **le plus important marché hors Québec (1<sup>er</sup> rang), autant en ce qui a trait au nombre de touristes qu'en ce qui concerne les dépenses touristiques**, suivi par la zone Atlantique-Centre et par la Nouvelle-Angleterre.

Une analyse plus fine du marché de l'Ontario réalisée par le MTO<sup>10</sup> nous démontre que deux régions métropolitaines de recensement (RMR) ontariennes se démarquent comme des marchés à cibler prioritairement pour le Québec :

- ✓ **Toronto et ses banlieues, le « Golden Horseshoe<sup>11</sup> » : l'incontournable mégapole canadienne**, en raison de la taille de sa population et de l'excellence de sa liaison aérienne avec le Québec.
- ✓ **Ottawa** qui est une cible prioritaire car sa population est nombreuse, riche, en emploi et limitrophe au Québec (2 heures de Montréal et 4 heures 30 de Québec en voiture).

<sup>9</sup> Destination Canada, Veille touristique mondiale, Rapport sommaire 2014 sur le Canada. ([http://fr.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/UK/qtw\\_canada\\_2014\\_summary\\_report\\_fre.pdf](http://fr.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/UK/qtw_canada_2014_summary_report_fre.pdf)).

<sup>10</sup> Indice touristique et économique métropolitain (ITEM) : Cet indice, construit à l'aide d'indicateurs qui tiennent compte de plusieurs facteurs socioéconomiques et touristiques, permet de déterminer et de proposer des régions métropolitaines de recensement sur lesquelles concentrer les efforts promotionnels.

<sup>11</sup> Le « Golden Horseshoe » représente la région regroupant les RMR suivantes : Toronto, St.Catharines-Niagara, Peterborough, Hamilton, Brantford, Barrie, Oshawa, Kitchener-Waterloo et Guelph.

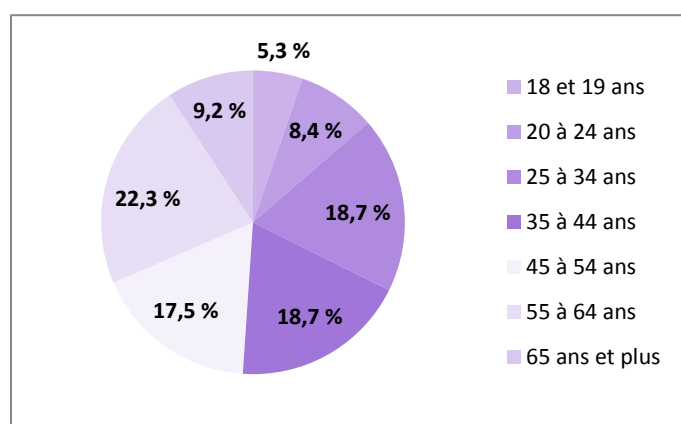
### 3. Clientèles actuelles<sup>12</sup>

Les Ontariens qui visitent le Québec ont des buts de voyage très similaires d'une année à l'autre. En 2014, plus des quatre cinquièmes d'entre eux nous ont visités dans le cadre d'un voyage d'agrément ou pour visiter des parents ou amis (85,6 %). L'Ontario représente le marché ayant la plus forte proportion de visites de parents et d'amis de tous nos marchés hors Québec, parfois jusqu'à près de 50 % des touristes, comme en 2012.

Contrairement aux régions de démarchage états-uniennes qui comptent toutes une forte proportion de touristes âgés de plus de 45 ans, **ce marché offre un bel équilibre entre ceux qui ont entre 20 et 44 ans (45,8 % en 2014) et ceux qui ont plus de 45 ans (48,9 %)**. Cependant, les 55 ans et plus représentent le groupe le plus nombreux, rassemblant près du quart des touristes ontariens; ce groupe a connu une forte croissance entre 2013 et 2014 (+9,5 %).

Malgré le fait que les clientèles plus jeunes soient bien représentées dans la performance de l'Ontario au Québec, le vieillissement important de la clientèle en provenance de ce marché pose le défi pour les décideurs marketing de la rajeunir en instaurant des actions marketing auprès de groupes de clientèles plus jeunes.

Graphique 1 – Répartition des touristes de l'Ontario au Québec selon l'âge, 2014

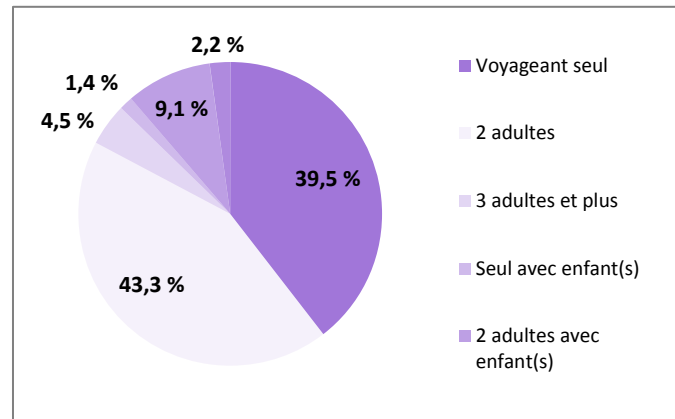


Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

Une très forte proportion des touristes ontariens sont des adultes voyageant sans enfants (87,3 % en 2014), en légère progression depuis l'année 2012. Les adultes voyageant seuls (39,5 %) ainsi que les groupes de deux adultes (43,3 %) sont les plus nombreux.

<sup>12</sup> Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC), 2010 à 2014 (compilation spéciale du MTO).

Graphique 2 – Répartition des touristes de l'Ontario au Québec selon la composition du groupe de voyage, 2014



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

Les Ontariens visitent principalement les régions de Montréal (45,2 % en 2014) et de l'Outaouais (24,2 %). Les régions de la Capitale-Nationale et des Laurentides suivent avec respectivement 7,8 % et 6,9 %.

Les **dépenses moyennes par séjour des touristes ontariens (298 \$ en 2014) sont les plus basses** de tous nos marchés hors Québec. Cela résulte de la **courte durée moyenne de séjour des Ontariens**, laquelle est inférieure à trois jours.

Il va de soi qu'en raison de la proximité de l'Ontario, les visiteurs de cette province ont recours dans une très forte proportion (89 %) aux moyens de transport terrestre<sup>13</sup> pour nous rendre visite. Environ 80 % d'entre eux ont pris leur automobile en 2014. L'utilisation du train est marginale, avec 5,5 % de leurs déplacements, tout comme celle de l'autocar, laquelle se situe aux environs de 4 % de leurs voyages au Québec.

## 4. Desserte aérienne<sup>14</sup>

La proximité de la destination et la facilité d'accès par voie terrestre font en sorte qu'à peine 11 % des visiteurs de l'Ontario ont utilisé l'avion en 2014 pour se rendre au Québec. En conséquence, le développement de nouvelles liaisons aériennes vers le Québec ne doit pas constituer une priorité sur ce marché.

En 2016, selon l'Association internationale du transport aérien (AITA), la capacité aérienne de l'Ontario vers les autres provinces canadiennes aurait augmenté de 4,2 % par rapport à 2015, pour dépasser le seuil des 11 millions de sièges en vols directs. Tous les provinces et territoires, à l'exception du Yukon, recevront des vols directs en partance de l'Ontario. Le Québec arrivera au 1<sup>er</sup> rang, suivi respectivement de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et de la Nouvelle-Écosse.

<sup>13</sup> Ministère du tourisme, Le tourisme en bref en 2014. (<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Tourisme-Bref-2014.pdf>).

<sup>14</sup> IATA (International Air Transport Association) via l'application web de DIIO-MI.

Un peu plus de 206 000 sièges en vols directs vers le Québec auraient été ajoutés en 2016 en partance de l'Ontario, ce qui représente une croissance de 7,9 % par rapport à l'année 2015.

Au total, entre juillet 2016 et juin 2017, le Québec obtiendra un peu plus de 2,8 millions de sièges en vols directs provenant de l'Ontario. Plus de la moitié (52,3 %) de ces sièges seront offerts pendant la saison d'été<sup>15</sup>.

Même s'il n'existe pas de grandes différences dans la répartition mensuelle de ces sièges, nous constatons que :

- ✓ Les mois de juillet et août 2016 seront les plus populaires;
- ✓ Le mois de février 2017 sera le moins couru.

## 5. Potentiel hiver<sup>16</sup>

Près du quart (23,2 %) des Ontariens mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour effectuer un voyage d'agrément ou de vacances durant l'hiver. Cette proportion est inférieure à celle de la France (37,4 %) et à celle de la Nouvelle-Angleterre (23,8 %).

Les Ontariens intéressés par le Québec hivernal se distinguaient des autres répondants sur la base de :

- ✓ l'âge : les plus favorables avaient entre 18 et 44 ans, et les moins attirés, plus de 65 ans;
- ✓ leur expérience antérieure de voyage au Québec : la plupart en avaient réalisé un au cours des deux dernières années;
- ✓ la composition de leur ménage : les personnes les plus intéressées avaient un ménage de quatre personnes ou plus, et les moins intéressées vivaient seules;
- ✓ la pratique des activités priorisées dans le cadre de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal<sup>17</sup>.

Puisque nous assistons à une croissance soutenue des touristes âgés de 55 ans et plus, qu'il y a un intérêt pour l'hiver auprès des 18 à 44 ans et des ménages composés de quatre personnes ou plus (laissant présumer des voyages en famille), **la promotion des produits hivernaux auprès des jeunes familles pourrait représenter une piste intéressante pour la rajeunir.**

Les **activités les plus attrayantes** pour ce segment de marché sont les suivantes :

- ✓ les musées;
- ✓ les parcs nationaux;
- ✓ l'observation de la faune terrestre;
- ✓ les galeries d'art;
- ✓ les festivals et les événements hivernaux.

<sup>15</sup> Les saisons se répartissent ainsi : été (mai à octobre), et hiver (novembre à avril).

<sup>16</sup> Les potentiels hiver, Saint-Laurent, nature et aventure, et culturel et événementiel proviennent de deux enquêtes réalisées à l'été 2013.

<sup>17</sup> Dans le cadre de cette stratégie, les produits matures à l'exportation priorisés d'ici 2017 : ski et montagne, parcs nationaux. Les autres produits prioritaires pour l'horizon 2020 : motoneige, festivals et événements (animation urbaine visant à faire de Québec la capitale de l'hiver).

## 6. Potentiel du Saint-Laurent

Bien qu'une forte proportion d'Ontariens prétendent connaître ce qu'est le fleuve Saint-Laurent (84,5 %), leur niveau de connaissance de l'offre touristique qui y est associée est très limité. Une part intéressante des Ontariens (37,8 %) a montré, dans un récent sondage, de l'intérêt pour les produits touristiques du Saint-Laurent.

Aussi, ils pratiquent des activités priorisées dans le cadre de la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique<sup>18</sup>.

Les **activités les plus attrayantes** sont :

- ✓ les sites historiques et patrimoniaux;
- ✓ les parcs nationaux;
- ✓ les festivals;
- ✓ l'observation de la faune marine (principalement par les croisières, tous types confondus).

Les partenaires du réseau de distribution estiment que la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique peut être porteuse d'une croissance à court terme en priorisant les croisières et les activités associées aux mammifères marins. Ils constatent également que la diversification de l'offre de croisières sur le fleuve procure un bon potentiel de développement, mais que les efforts de promotion devront être bien articulés en raison de la très courte durée de la saison.

**Dans de telles circonstances, il serait approprié de préconiser une approche promotionnelle axée sur le développement de la notoriété globale du Saint-Laurent touristique et de ses produits.**

## 7. Potentiel nature et aventure

Un peu plus du tiers des Ontariens (33,6 %) mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour effectuer un voyage d'agrément axé sur la nature et l'aventure.

Ces derniers se distinguaient des autres répondants sur la base :

- ✓ du revenu : les plus favorables avaient un salaire annuel supérieur à 100 000 \$; les moins attirés, moins de 40 000 \$;
- ✓ de leur scolarité : les personnes les plus intéressées avaient minimalement un diplôme universitaire, tandis que les moins intéressées étaient celles qui possédaient un diplôme d'études secondaires;

---

<sup>18</sup> Dans le cadre de cette stratégie, les produits matures à l'exportation priorisés d'ici 2017 : croisières internationales, observation des mammifères marins. Les autres produits prioritaires pour l'horizon 2020 : croisières fluviales, croisières-excursions, sites naturels et patrimoniaux, nautisme, festivals et événements.

---

**Une stratégie ciblant les Ontariens aisés (revenu annuel supérieur à 100 000 \$), généralement parmi les plus scolarisés, pourrait s'avérer gagnante pour la promotion du tourisme de nature et d'aventure sur le marché de l'Ontario.**

Les **activités les plus attrayantes** pour ce segment de marché sont les suivantes :

- ✓ les parcs nationaux;
- ✓ la randonnée pédestre;
- ✓ l'interprétation de la nature;
- ✓ le yacht/la motomarine;
- ✓ la voile.

À noter que les deux dernières activités peuvent aussi être associées au Saint-Laurent.

## 8. Potentiel culturel et événementiel

Plusieurs attraits touristiques du Québec figurent parmi les principaux produits d'appel des Ontariens en raison de leur caractère historique et architectural, tels le Château Frontenac et la basilique Notre-Dame de Montréal.

La qualité de sa table, sa culture urbaine et son ambiance culturelle font du Québec une destination d'importance pour les Ontariens.

Un peu plus du tiers des Ontariens (34,9 %) mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour effectuer un voyage d'agrément axé sur la culture.

Ceux-ci se démarquent surtout en ce qui a trait à :

- ✓ leur scolarité : les personnes les plus intéressées avaient minimalement un diplôme universitaire;

Les produits de type Passeport des musées seraient intéressants pour la clientèle de ce marché, à la condition que les musées offrent des conditions de vente adaptées aux façons de faire des agences réceptives et aux itinéraires des clients.

Le produit autochtone les intéresserait cependant moins, souvent par manque de connaissance et en raison de la barrière de la langue.

Les **activités les plus attrayantes** pour ce segment de marché sont les suivantes :

- ✓ le magasinage;
- ✓ la visite de sites historiques et patrimoniaux;
- ✓ les routes et les circuits;
- ✓ les concerts et les spectacles;
- ✓ les festivals et les fêtes populaires;
- ✓ le tourisme gourmand et culinaire;
- ✓ les événements sportifs professionnels.

---

## 9. Produits séducteurs

Le MTO a réalisé récemment une analyse des préférences des touristes ontariens en vue de proposer des produits séducteurs.

Voici un condensé des principaux constats :

- ✓ Agrotourisme et tourisme gourmand;
- ✓ Festivals;
- ✓ Multiactivités hivernales (randonnée, patin, glissade, ski alpin, motoneige);
- ✓ Observation de la faune;
- ✓ Parcs nationaux;
- ✓ Tourisme urbain.

## 10. Activités les plus pratiquées, attrayantes et séduisantes

Les enquêtes de l'été 2013 ont permis de cibler les 10 activités les plus pratiquées ainsi que les principales activités attrayantes par secteur. Elles sont présentées dans le tableau selon leur taux de pratique : du plus élevé au moins élevé. Les activités séduisantes ont été ciblées à partir de l'analyse réalisée au printemps 2016 par le MTO.

Tableau 1 – Activités les plus pratiquées, attrayantes et séduisantes, selon le secteur (*top-10*)

	Hiver	Saint-Laurent	Nature et Aventure	Culture et Événements
<b>TAUX DE PRATIQUE</b> +++ +	Musées (tourisme urbain)	Sites historiques et patrimoniaux	Parcs nationaux Randonnée pédestre	Magasinage (tourisme urbain)
	Parcs nationaux	Excursion dans un parc	Plongée	Sites historiques et patrimoniaux (tourisme urbain)
	Observation de la faune terrestre	Musée	Interprétation de la nature	Musées (tourisme urbain)
	Galleries d'art (tourisme urbain)	Parcs nationaux	Spas nordiques	Routes et circuits
	Festivals	Festivals	Yacht et motomarine	Concerts et spectacles (tourisme urbain)
	Ski alpin	Observation de la faune terrestre	Escalade	Festivals
	Spas nordiques	Zoos et aquariums	Voile	Galleries d'art (tourisme urbain)
	Randonnée pédestre	Galleries d'art	Vélo de montagne	Agrotourisme et tourisme gourmand
	Parcs d'attractions	Randonnée pédestre	Canyonisme et spéléologie	Arts de la rue (tourisme urbain)
	Patin à glace	Observation de la faune marine		Événements sportifs professionnels

**Légende :**

En caractères **gras** : activité attrayante selon les enquêtes de l'été 2013.

En caractères **gris mauve** : activité attrayante et séduisante selon le MTO (juin 2016).

En caractères **rouges** : activité séduisante selon le MTO (juin 2016).

---

## 11. Obstacles et défis

Les principaux déterminants de la demande<sup>19</sup> du marché de l'Ontario sont la **valeur du dollar canadien**, la **croissance économique (PIB)** et le **prix de l'hébergement au Québec**. Ainsi, au bout d'une période de propagation d'un an de l'onde de choc, toutes choses égales par ailleurs :

- ✓ lorsque la **valeur du dollar canadien** diminue, les visiteurs de l'Ontario vont afficher une forte préférence pour les destinations canadiennes, dont le Québec, par rapport aux destinations hors pays;
- ✓ lorsque l'**économie** ontarienne croît, cela a une incidence intéressante sur le tourisme au Québec;
- ✓ cependant, lorsque le **prix de l'hébergement québécois** augmente, les visiteurs ontariens sont un peu moins attirés par le Québec.

Selon la conjoncture du moment, on pourra préciser les stratégies et les produits qui nous permettraient d'aller chercher sur ce marché ces bénéfices liés au taux de change et à la croissance du PIB, et de tenir compte de l'effet négatif d'une hausse du coût de l'hébergement au Québec.

Les prix de plusieurs produits et services sont considérés comme exorbitants. Il faudra développer et maintenir des stratégies de prix concurrentiels. Certains services touristiques (hébergement, transport et accompagnement en langues étrangères) ne sont pas bien connus des communautés culturelles.

---

<sup>19</sup> Déterminants de la demande : facteurs qui influencent les touristes dans le choix de la destination Québec pour leur voyage.  
Modèle d'analyse du MTO réalisé en partenariat avec l'ISQ.

## A. Performance du marché au Québec

## Les visiteurs de l'Ontario au Québec, 2010-2014

	Fréquentation					
	2010	2011	2012	2013	2014	△ 14/13
<b>Volume en visites-province (000)</b>						
Touristes	2 841	2 548	3 186	3 143	2 848	- 9,4 %
Excursionnistes	1 104	1 801	1 454	1 862	1 542	- 17,2 %
<b>Nombre total de visiteurs</b>	<b>3 945</b>	<b>4 349</b>	<b>4 640</b>	<b>5 005</b>	<b>4 390</b>	<b>- 12,3 %</b>
<i>Ontario/Canada hors Québec</i>	87,8 %	85,7 %	87,4 %	89,8 %	89,3 %	
<b>Nuitées des touristes (000)</b>	<b>8 230</b>	<b>6 869</b>	<b>8 792</b>	<b>7 733</b>	<b>7 860</b>	<b>1,6 %</b>
<i>Ontario/Canada hors Québec</i>	73,0 %	65,2 %	75,6 %	76,6 %	79,1 %	
<b>Dépenses (M\$)</b>						
Dépenses des touristes	864	828	907	933	849	- 9,1 %
Dépenses des excursionnistes	114*	152*	110*	230	151*	- 34,4 %
<b>Total des dépenses touristiques</b>	<b>979</b>	<b>981</b>	<b>1 017</b>	<b>1 163</b>	<b>999</b>	<b>- 14,1 %</b>
Autres dépenses <sup>1</sup>	26*	72*	37*	37*	65*	75,9 %
<b>Total des recettes touristiques</b>	<b>1 005</b>	<b>1 052</b>	<b>1 054</b>	<b>1 200</b>	<b>1 065</b>	<b>- 11,3 %</b>
<i>Ontario/Canada hors Québec</i>	70,8 %	69,6 %	71,1 %	78,7 %	76,3 %	
<b>Dépenses moyennes par nuitée (touristes)</b>	<b>105 \$</b>	<b>121 \$</b>	<b>103 \$</b>	<b>121 \$</b>	<b>108 \$</b>	
<b>Dépenses moyennes par séjour (touristes)</b>	<b>304 \$</b>	<b>325 \$</b>	<b>285 \$</b>	<b>297 \$</b>	<b>298 \$</b>	
<b>Durée moyenne de séjour (touristes)</b>	<b>2,9 jrs</b>	<b>2,7 jrs</b>	<b>2,8 jrs</b>	<b>2,5 jrs</b>	<b>2,8 jrs</b>	
<b>Dépenses moyennes par séjour (excursionnistes)</b>	<b>104 \$</b>	<b>85 \$</b>	<b>75 \$</b>	<b>124 \$</b>	<b>98 \$</b>	

△ Variation annuelle

1. Part des frais payés aux transporteurs canadiens, par les Canadiens des autres provinces, qui est attribuée au Québec. Depuis 2011, ces dépenses sont considérées seulement si le voyage inclut au moins une nuitée au Canada.

\* Donnée fournie à titre indicatif et à utiliser avec réserve en raison de la variabilité des données.

Note : En raison de changements méthodologiques, les données de 2011 ne sont pas comparables avec les données historiques de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC). Par conséquent, 2011 est maintenant l'année de référence utilisée pour comparer les données.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages des résidents du Canada, 2010 à 2014 (compilation spéciale)*.

# Sources

## Destination Canada

Veille touristique mondiale, Rapport sommaire 2014 sur le Canada

[http://fr.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/UK/gtw\\_canada\\_2014\\_summary\\_report\\_fre.pdf](http://fr.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/UK/gtw_canada_2014_summary_report_fre.pdf)

## IATA (International Air Transport Association)

Application web de DIIO-MI.

## Institut de la statistique du Québec

Comparaisons économiques internationales, 30 octobre 2015

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/internationales/index.html>

Comparaisons interprovinciales, 26 novembre 2015

<http://www.stat.gouv.qc.ca/docs-hmi/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/chap4.pdf>

## Le Figaro Économique

Jours fériés et congés : non, les Français ne sont pas les mieux lotis, 30 avril 2014

<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/04/30/20002-20140430ARTFIG00096-jours-feries-et-conges-non-les-francais-ne-sont-pas-les-mieux-lotis.php>

## Mercer

UK receives second lowest public holiday entitlement in the world, September, 9, 2014

<http://www.mercer.com/newsroom/public-holiday-entitlements.html>

## Ministère du Tourisme du Québec

Étude sur les comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni, septembre 2013 (stratégies Tourisme culturel et nature et Aventure)

Étude sur l'implantation de la nouvelle image de marque de Tourisme Québec et attitudes et comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni, mai 2013 (Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 et Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017)

Le tourisme en bref en 2014

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Tourisme-Bref-2014.pdf>

Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017, février 2014

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/strategie-mise-valeur-saint-laurent-touristique-2014-2020-plan-action-2014-2017-280.html?categorie=43>

Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017, février 2014

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/strategie-mise-valeur-tourisme-hivernal-2014-2020-plan-action-2014-2017-281.html?categorie=43>

## PopulationPyramid.net

Pyramides des âges pour le monde entier de 1950 à 2100

<http://populationpyramid.net/fr/canada/>

## Statistique Canada

Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC), 2010 à 2014 (compilation spéciale du MTO)

Population des régions métropolitaines de recensement, CANSIM, tableau 051-0056, 10 février 2016

<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/demo05a-fra.htm>

Population par année, par province et territoire, CANSIM, tableau 051-0001, 29 septembre 2015

<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/demo02a-fra.htm>

## Tourism & Travel Intelligence Center (TTIC)

Canadean (abonnement du MTO)

<http://www.tourism-ic.com/InteractiveData/global-base-drivers-database>

