

Fournisseur d'émotions depuis 1534



Québec

Profil de marché 2006

Canada (principalement l'Ontario)



bonjourquebec.com

Ministère
du Tourisme

Québec



**Ministère
du Tourisme**

Québec 

Profil de marché

Canada

(principalement l'Ontario)

Direction générale du marketing

Mai 2006

Profil de marché – Canada (principalement l’Ontario)

Coordination :

Michel Couturier, directeur général du Marketing, ministère du Tourisme du Québec
Réjean Lafleur, directeur des Marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec

Recherche, analyse et rédaction :

Michel Gagné, Direction des marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec
Isabel Gil, Destination Québec (Toronto, Ontario)
Pierre Boucher, Bureau du directeur général du marketing, ministère du Tourisme du Québec

Collaboration :

Direction de l’évaluation, de la recherche et de la prospective, ministère du Tourisme du Québec

Coordination de l’édition :

Direction de la promotion touristique, Service de l’édition et de l’audiovisuel promotionnels, ministère du Tourisme du Québec

Photos :

© Ministère du Tourisme du Québec : 1) C. Parent et P. Lambert, 3) S. Majeau, 4) J.-F. Bergeron/Enviro Foto
© Station Mont Tremblant : 2)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2006

© Produit par le ministère du Tourisme du Québec

ISBN : 2-550-47176-8

Profil de marché – Canada (principalement l’Ontario)

Table des matières

1. Ressources humaines affectées au marché du Canada	4
2. Performance touristique du Québec sur le marché du Canada	4
3. Évaluation du marché du Canada	8
3.1. Demande touristique en provenance de ce marché	8
3.2. Concurrence sur ce marché	11
3.3. Accessibilité au territoire du Québec	12
3.4. Possibilités et menaces pour le Québec	13
3.5. Forces et faiblesses du Québec	13
3.6. Principaux constats et conclusion	14
4. Responsables du développement du marché du Canada	14

Note du rédacteur :

Les données contenues dans ce texte étaient à jour au moment de sa rédaction. Les erreurs ou omissions qui pourraient subsister sont involontaires et ne sauraient engager la responsabilité du ministère du Tourisme du Québec.

Légende (tableaux et textes) :

K = millier
M = million
G = milliard

**Ce profil sera mis à jour sur le site Internet institutionnel du Ministère du Tourisme
à l’adresse suivante :**

www.bonjourquebec.com/mto/publications/marketing/profils06.html

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

1. Ressources humaines affectées au marché du Canada

	Effectif
Montréal	Deux employés : <ul style="list-style-type: none"> ▪ coordonnateur de marché ▪ coordonnateur des relations de presse
Destination Québec (Toronto)	Quatre employées : <ul style="list-style-type: none"> ▪ directrice chargée des relations de presse ▪ conseillère pour le marché affaires ▪ conseillère pour le marché agrément ▪ assistante administrative
Territoire couvert	Principalement l'Ontario, le reste du Canada à l'exception du Québec.

2. Performance touristique du Québec sur le marché du Canada

Indicateurs de la demande touristique du Québec

Ontario :

- En 2005, un peu plus de trois millions d'Ontariens ont visité le Québec et y ont dépensé environ 1,3 milliard de dollars pour près de 9,2 millions de nuitées. À titre comparatif, l'ensemble des cinq territoires de démarchage du ministère du Tourisme aux États-Unis a généré environ 1,4 milliard de dollars en 2005; soit seulement cent millions de plus que pour l'Ontario seule. L'Ontario représente sans aucun doute notre principal marché touristique hors Québec.
- Entre 2001 et 2005, les Ontariens ont représenté près de 85 % des séjours et environ 80 % des dépenses touristiques et des nuitées des Canadiens des autres provinces au Québec. Toutefois, la part relative de ces visiteurs est en chute constante depuis 2001; en effet, en 2005, l'Ontario a généré 76,9 % des dépenses (86,4 % en 2001) et 75,6 % des nuitées (82,1 % en 2001) des Canadiens des autres provinces au Québec.
- **Ce faisant, depuis 2001, nous avons perdu en valeur absolue 534 000 touristes ontariens (-14,9 %) et les recettes provenant de ce marché ont aussi chuté fortement (-103 M\$; -9,4 %) (tableau 1).**
- En 2005, la durée moyenne du séjour des touristes ontariens était de 3,1 jours, soit une légère hausse par rapport à 2001 (2,9 jours/séjour). Alors que les dépenses moyennes étaient de 323 \$/séjour, une hausse de 6,7 % pour cette période. Dans les deux cas, ces chiffres sont inférieurs à ceux des touristes américains (tableaux 1 et 9).
- Une forte proportion d'Ontariens (entre 33 et 36 %) nous fréquente avec pour but principal de visiter des parents et amis. Les séjours d'agrément sont en croissance depuis 2001 (39,5 %) : en 2004, ils représentaient 49 % de leurs séjours. Par contre, les voyages d'affaires sont en chute libre depuis 2001 (20 % des séjours); en 2004, ils comptaient pour seulement 11 % de leurs visites (tableau 3).
- Le troisième trimestre (juillet à septembre) est le plus populaire, générant 36 % des visites des Ontariens en 2004; la différence étant partagée également entre les trois autres trimestres (tableau 4).
- Montréal, avec plus d'un visiteur sur deux, remporte la palme des régions les plus visitées par les touristes ontariens; la région de Québec (12,8 % en 2004), en croissance, conserve sa deuxième position depuis plusieurs années. Ainsi, ces deux régions obtiennent généralement un peu plus de 60 % des visiteurs ontariens au Québec. En 2004, la région des Laurentides (10,2 %) a dépassé celle de l'Outaouais (9,8 %) au troisième rang des régions visitées par ces touristes (tableau 6).

Autres provinces canadiennes (excluant l'Ontario) :

- **En 2005, 669 000 autres Canadiens (excluant les Ontariens) ont visité le Québec et y ont dépensé 296 millions de dollars pour près de 3 millions de nuitées.**
- La part relative des autres Canadiens est en croissance continue depuis 2001; ainsi, en 2005, ils ont généré 23,1 % des dépenses (13,6 % en 2001) et 24,4 % des nuitées (17,9 %). **Pour cette même période, leurs visites au Québec se sont accrues considérablement avec 177 000 visiteurs supplémentaires (+ 36 %) et leurs dépenses ont augmenté substantiellement (+124 M\$; +72,1 %) (tableau 1).**
- En 2005, la durée moyenne du séjour des ces autres Canadiens était de 4,4 jours, ce qui représente une légère baisse par rapport à 2001 (4,6 jours/séjour), ce qui est toutefois supérieur à celle des Américains avec 3,6 jours (tableau 9). Les dépenses moyennes étaient de 442 \$/séjour, soit une hausse de 26,3 % pour cette période. **Ces visiteurs dépensent beaucoup plus que les touristes ontariens lors de leurs séjours au Québec (tableaux 1 et 9).**

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Indicateurs de la demande touristique du Québec (suite)

- Les Canadiens des autres provinces séjournent dans une plus forte proportion dans la région de Québec (16,6 % en 2004 par rapport à 12,8 % pour les Ontariens), ce qui laisse présumer que les résidents des provinces de l'Atlantique représentent une bonne clientèle pour cette région (tableau 6).
- En 2004, les provinces de l'Atlantique ont fourni près de 10 % des touristes des autres provinces canadiennes, soit 5,8 % par le Nouveau-Brunswick et 3,8 % pour les trois autres provinces de l'Atlantique; finalement l'Ouest canadien (Prairies et Colombie-Britannique) en a généré 6,4 % (tableau 7).

Canadiens des autres provinces (incluant l'Ontario) :

- En 2005, l'ensemble des touristes des autres provinces canadiennes, excluant les excursionnistes, représentait environ 13 % de tous les touristes du Québec (incluant les données du tourisme québécois intérieur) (17 % en 2001), près de 14 % des nuitées totales (16 %), et 17 % des recettes totales (20 %); dans tous les cas il s'agit de proportions relativement stables depuis les trois dernières années (tableau 1).
- Le volume des excursionnistes canadiens a augmenté de 6 000 visites entre 2002 et 2004.
- L'hiver (décembre à mars) se vend très bien auprès des Canadiens des autres provinces; en effet, en 2004, la saison hivernale a représenté 27 % des séjours et 30 % des dépenses effectués par ces visiteurs au Québec (tableau 5).

**Tableau 1 : Fréquentation des touristes en 2001-2005
(Ontario et autres provinces canadiennes)**

TOURISTES	2001	2002	2003	2004	2005 ^e	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
Volume (K) – Canada hors Québec	4 084	4 109	3 589	3 644	3 727	0,6 %	-12,7 %	1,5 %	2,3 %
Volume (k) – Ontario	3 592	3 537	3 072	3 058	3 058	-1,5 %	-13,1 %	-0,5 %	0,0 %
Volume (k) – Autres provinces canadiennes	492	572	517	586	669	16,3 %	-9,6 %	13,3 %	14,2 %
<i>Ontario/Canada</i>	<i>88,0 %</i>	<i>86,1 %</i>	<i>85,6 %</i>	<i>83,9 %</i>	<i>82,0 %</i>	<i>-1,9 %</i>	<i>-0,5 %</i>	<i>-1,7 %</i>	<i>-1,9 %</i>
<i>Canada/tous les marchés</i>	<i>17,4 %</i>	<i>15,0 %</i>	<i>13,1 %</i>	<i>12,9 %</i>	<i>12,9 %</i>	<i>-2,4 %</i>	<i>-1,9 %</i>	<i>-0,2 %</i>	<i>=</i>
Dépenses (M\$) – Canada hors Québec	1 262	1 419	1 091	1 219	1 283	12,4 %	-23,1 %	11,7 %	5,3 %
Dépenses (M\$) – Ontario	1 090	1 148	874	956	987	5,3 %	-23,9 %	9,4 %	3,2 %
Dépenses (M\$) – Autres provinces canadiennes	172	271	217	263	296	57,6 %	-19,9 %	21,2 %	12,5 %
<i>Ontario/Canada</i>	<i>86,4 %</i>	<i>80,9 %</i>	<i>80,1 %</i>	<i>78,4 %</i>	<i>76,9 %</i>	<i>-5,5 %</i>	<i>-0,8 %</i>	<i>-1,7 %</i>	<i>-1,5 %</i>
<i>Canada/tous les marchés</i>	<i>20,4 %</i>	<i>19,5 %</i>	<i>16,3 %</i>	<i>16,9 %</i>	<i>17,0 %</i>	<i>-0,9 %</i>	<i>-3,2 %</i>	<i>0,6 %</i>	<i>0,1 %</i>
Nuitées (K) – Canada hors Québec	12 603	13 887	11 740	11 770	12 166	10,2 %	-15,5 %	0,3 %	3,4 %
Nuitées (k) – Ontario	10 352	11 110	9 419	9 102	9 193	7,3 %	-15,2 %	-3,4 %	1,0 %
Nuitées (k) – Autres provinces canadiennes	2 251	2 777	2 321	2 668	2 973	23,4 %	-16,4 %	15,0 %	11,4 %
<i>Ontario/Canada</i>	<i>82,1 %</i>	<i>80,0 %</i>	<i>80,2 %</i>	<i>77,3 %</i>	<i>75,6 %</i>	<i>-2,1 %</i>	<i>0,2 %</i>	<i>-2,9 %</i>	<i>-1,8 %</i>
<i>Canada/tous les marchés</i>	<i>16,4 %</i>	<i>16,1 %</i>	<i>14,0 %</i>	<i>13,6 %</i>	<i>13,6 %</i>	<i>-0,3 %</i>	<i>-2,1 %</i>	<i>-0,4 %</i>	<i>=</i>
Dépense moyenne par séjour – Ontario	303 \$	325 \$	285 \$	313 \$	323 \$				
Dépense moyenne par séjour – Autres provinces canadiennes	350 \$	474 \$	420 \$	449 \$	442 \$				
Durée moyenne de séjour – Ontario	2,9 jrs	3,1 jrs	3,1 jrs	3,0 jrs	3,1 jrs				
Durée moyenne de séjour – Autres provinces canadiennes	4,6 jrs	4,9 jrs	4,5 jrs	4,6 jrs	4,4 jrs				

e Données estimées Δ Variation par rapport à l'année précédente

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Tableau 2 : Données de 2005 fournies à titre indicatif seulement.
 À utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

EXCURSIONNISTES	2000	2001 ¹	2002	2003	2004	Δ 01/00	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03
Volume des excursionnistes (k)	1 318	1 266	1 369	1 418	1 375	-3,9 %	8,1 %	3,6 %	-3,0 %
<i>Canada/tous les marchés</i>	<i>5,8 %</i>	<i>5,6 %</i>	<i>5,6 %</i>	<i>5,7 %</i>	<i>5,4 %</i>	<i>-0,2</i>	<i>--</i>	<i>0,1</i>	<i>-0,3</i>
Dépenses des excursionnistes (M\$)	66*	65*	97	66*	79*	-1,5 %	49,1 %	-31,4 %	19,5 %
<i>Canada/tous les marchés</i>	<i>5,6 %</i>	<i>4,8 %</i>	<i>6,5 %</i>	<i>4,5 %</i>	<i>5,1 %</i>	<i>-0,8</i>	<i>1,7</i>	<i>-2,0</i>	<i>0,6</i>
Dépense moyenne par séjour (excursionnistes)	50 \$	51 \$	71 \$	47 \$	58 \$				

1. Données révisées de Statistique Canada

Δ Variation par rapport à l'année précédente

* Ces données sont à utiliser avec réserve en raison d'une marge d'erreur élevée.

Tableaux 3 à 6 (inclusivement) : Données de 2005 non disponibles

		Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2000	Canada	42,2 %	16,2 %	33,9 %	7,7 %
	Ontario	43,8 %	14,4 %	34,4 %	7,4 %
2001	Canada	38,2 %	20,5 %	35,8 %	5,5 %
	Ontario	39,5 %	19,9 %	36,1 %	4,6 %
2002	Canada	41,5 %	16,2 %	35,4 %	6,9 %
	Ontario	42,3 %	15,6 %	35,7 %	6,5 %
2003	Canada	45,1 %	14,3 %	33,9 %	6,8 %
	Ontario	45,7 %	13,1 %	34,8 %	6,4 %
2004	Canada	47,2 %	12,8 %	31,6 %	8,4 %
	Ontario	48,9 %	10,8 %	32,6 %	7,7 %

		1 ^{er} (janvier-mars)	2 ^e (avril-juin)	3 ^e (juillet-septembre)	4 ^e (octobre-décembre)
2000	Canada	18,9 %	18,2 %	38,6 %	24,3 %
	Ontario	-	-	-	-
2001	Canada	19,3 %	24,6 %	32,8 %	23,4 %
	Ontario	19,3 %	25,0 %	32,8 %	22,9 %
2002	Canada	18,1 %	22,5 %	36,0 %	23,4 %
	Ontario	18,2 %	22,1 %	36,4 %	23,4 %
2003	Canada	19,5 %	22,2 %	36,5 %	21,8 %
	Ontario	20,5 %	21,4 %	36,7 %	21,4 %
2004	Canada	20,3 %	22,1 %	37,4 %	20,1 %
	Ontario	21,2 %	22,6 %	36,5 %	19,7 %

- Données non disponibles

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Tableau 5 : Saisonnalité des voyages des touristes des autres provinces canadiennes		
Saisons	2004	
	Volume	Dépenses
Hiver ¹ 2003-2004	26,9 %	30,0 %
Printemps ² 2004	13,3 %	15,4 %
Été ³ 2004	46,2 %	38,2 %
Automne ⁴ 2004	11,9 %	12,5 %

1. Décembre, janvier, février et mars

2. Avril et mai

3. Juin, juillet, août et septembre

4. Octobre et novembre

Tableau 6 : Principales régions visitées au Québec par les touristes des autres provinces canadiennes										
Régions	2000		2001		2002		2003		2004	
	Can.	Ont.	Can.	Ont.	Can.	Ont.	Can.	Ont.	Can.	Ont.
Montréal	46,2 %	–	51,8 %	53,3 %	51,1 %	52,3 %	48,7 %	47,9 %	50,0 %	50,3 %
Québec	14,8 %	–	15,6 %	11,2 %	15,0 %	9,1 %	16,3 %	12,1 %	16,6 %	12,8 %
Deux premières régions visitées	61,0 %	–	67,4 %	64,5 %	66,1 %	61,4 %	65,0 %	60,0 %	66,6 %	63,1 %
Laurentides	6,7 %	–	5,9 %	6,5 %	5,4 %	6,5 %	6,8 %	7,0 %	8,6 %	10,2 %
Outaouais	11,5 %	–	5,9 %	6,4 %	8,2 %	9,0 %	8,6 %	9,6 %	8,5 %	9,8 %
Cantons-de-l'Est	4,0 %	–	4,0 %	3,5 %	3,7 %	3,9 %	4,1 %	4,2 %	2,3 %	2,5 %
Cinq premières régions visitées	83,2 %	–	83,2 %	80,9 %	83,4 %	78,7 %	84,5 %	81,8 %	86,0 %	85,6 %

– Données non disponibles

Tableau 7 : Provinces d'origine des touristes des autres provinces canadiennes en 2004	
Ontario	83,9 %
Prairies et Colombie-Britannique	6,4 %
Nouveau-Brunswick	5,8 %
Terre-Neuve-et-Labrador, Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse	3,8 %

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Tableau 8 : Comparaison de divers marchés en 2005

	Ontario	Autres provinces canadiennes	Canada ¹	États-Unis
Dépense moyenne par séjour (touristes)	323 \$	442 \$	344 \$	597 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	3,1 jrs	4,4 jrs	3,3 jrs	3,6 jrs

1. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec)

Sources : Tableaux 1 à 7 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs canadiens* (EVC).
 Tableau 8 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs canadiens*; Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux*.

3. Évaluation du marché du Canada

3.1. Demande touristique en provenance de ce marché

Indicateurs globaux de la demande touristique

Ontario :

- Règle générale, les Ontariens font près de 5,5 millions de séjours et dépensent environ 3,8 milliards de dollars dans les autres provinces canadiennes chaque année (**en 2003, le Québec a accaparé 59,6 % des séjours et 32,8 % des dépenses touristiques effectués au Canada par les Ontariens**). (Tableau 9)
- Entre 2001 et 2004, les Ontariens ont effectué en moyenne 12 % de l'ensemble de leurs séjours et 17 % de leurs dépenses touristiques totales dans les autres provinces canadiennes.
- Les parts relatives des séjours et des dépenses qu'effectuent les Ontariens dans les autres provinces canadiennes ont diminué entre 2001 et 2004, les séjours passant de 12,4 % à 11,8 % (quoiqu'en hausse depuis deux ans), et les dépenses de 18,4 % à 15,3 %.
- En 2004, les Ontariens ont effectué dans leur province un peu plus de 85 % de leurs séjours et 63 % de leurs dépenses touristiques au Canada.
- Depuis 2003, les dépenses moyennes des Ontariens par séjour dans les autres provinces canadiennes sont en décroissance (de 695 \$ en 2002 à 636 \$/séjour en 2004), tandis que partout ailleurs elles sont en hausse (tableau 10).

Canada (incluant le Québec) :

- **Les voyages effectués au Canada par les résidents canadiens ont connu une baisse de 8,3 % pour s'établir à 172,2 millions de voyages en 2003 comparativement à 187,9 millions en 2002**, le plus haut niveau des six dernières années (Statistique Canada).
- **En 2003, les Canadiens ont consacré 8,1 milliards de dollars aux voyages d'agrément avec nuitées au Canada** et 4,6 milliards de dollars aux voyages pour visiter amis et parents.
- En 2003, les Canadiens ont dépensé environ 9 milliards de dollars pour des voyages d'agrément à l'étranger.
- En 2004, le *Conference Board* prévoyait que d'ici 2006, les Canadiens feraient 13 % de voyages d'agrément intérieurs de plus qu'en 2003. Ces tendances démontrent que le marché canadien offre une importante possibilité de croissance pour l'industrie touristique.

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Tableau 9 : Les séjours touristiques des Ontariens au pays et à l'étranger

	Ontario			
	2001	2002	2003	2004
Nombre de séjours au Canada et à l'étranger (K)	47 454	49 795	44 857	46 546
Nombre de séjours à l'étranger (K)	8 803	8 755	8 384	9 136
Nombre de séjours au Canada (incluant l'Ontario) (K)	38 651	41 040	36 473	37 410
Nombre de séjours en Ontario (K)	32 775	35 485	31 322	31 917
Nombre de séjours au Canada – Hors province (K)	5 876	5 555	5 151	5 493
Dépenses au Canada et à l'étranger (G\$)	21,67	21,36	20,86	22,77
Dépenses à l'étranger (G\$)	12,09	11,68	11,92	13,30
Dépenses au Canada (incluant l'Ontario) (G\$)	9,61	9,68	8,94	9,47
Dépenses en Ontario (G\$)	5,62	5,82	5,44	5,98
Dépenses au Canada – Hors province (G\$)	3,99	3,86	3,50	3,49
Dépenses moyennes par séjour au Canada et à l'étranger (en \$/séjour)	457 \$	429 \$	465 \$	489 \$
Dépenses moyennes par séjour à l'étranger (en \$/séjour)	1 373 \$	1 334 \$	1 421 \$	1 456 \$
Dépenses moyennes par séjour au Canada (incluant l'Ontario) (en \$/séjour)	249 \$	236 \$	245 \$	253 \$
Dépenses moyennes par séjour en Ontario (en \$/séjour)	172 \$	164 \$	174 \$	187 \$
Dépenses moyennes par séjour au Canada – Hors province (en \$/séjour)	679 \$	695 \$	680 \$	636 \$
Part des séjours au Canada – Hors province (sur le total des séjours)	12,4 %	11,2 %	11,5 %	11,8 %
Part des dépenses au Canada – Hors province (sur le total des séjours)	18,4 %	18,1 %	16,8 %	15,3 %

Source : Tableau 9 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs canadiens*; Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux*.

Caractéristiques de la demande touristique	
Nombre de jours et période des vacances annuelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Ontariens disposent comme les Québécois de deux à quatre semaines de vacances par année et, à peu de choses près, du même nombre de jours fériés. ▪ La saison estivale est la plus importante pour le tourisme intérieur au Canada. En 2003, 31,9 % de l'ensemble des voyages de résidents canadiens au pays ont été effectués de juillet à septembre. C'est aussi au troisième trimestre que la durée moyenne des voyages avec nuitées a été la plus longue, s'établissant à 3,8 nuits alors que pour les autres trimestres, elle s'établissait à 2,8 nuits.
Planification de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyages plus courts mais plus fréquents. ▪ Raccourcissement de la période de décision. La popularité croissante d'Internet pour effectuer les réservations de voyages contribue à réduire le délai de la planification, qui se fait une à six semaines avant le départ. Internet a incontestablement accéléré le développement du phénomène de dernière minute en facilitant la diffusion et l'accès aux produits disponibles. ▪ Propension élevée aux voyages intérieurs près du domicile.
Pratiques de voyages (groupe/individuel)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour les voyages de groupe, les programmes les plus efficaces sont ceux qui comportent des produits simples et reconnaissables que les Canadiens apprécient, comme les manifestations sportives et culturelles et les escapades de fin de semaine. ▪ En 2003, les voyages d'affaires (près de 6,7 millions) étaient en baisse de 16,3 % et les voyages effectués pour assister à des congrès, reliés au travail ou non (1,9 millions de voyages), étaient également en baisse de 9 %.

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Caractéristiques de la demande touristique (suite)	
Consommation de produits touristiques et de loisirs	<p>Les Canadiens sont consommateurs d'une panoplie de produits. À titre d'exemples, mentionnons :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyages d'affaires et de motivation, ski, motoneige, golf, villes, plages et soleil, manifestations sportives, culturelles et artistiques, festivals, villégiature, spa, tourisme éducatif, circuits, jardins, histoire, visite à la ferme, sports nautiques, aventure douce ou extrême, pêche et gastronomie. ▪ Ils sont préoccupés par la sécurité et leur santé. ▪ Les voyages hors saison des personnes à la retraite et sans enfants à la maison sont en croissance.
Comportements d'achats de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet est de plus en plus utilisé pour planifier et réserver les voyages. ▪ La majorité des visiteurs canadiens au Québec ne passe pas par le réseau normal de distribution. Les agents de voyages sont intervenus dans seulement 24 % des voyages d'agrément effectués en 2003.
Moyens de transport utilisés	<p>Voyages intérieurs des Canadiens :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En 2003, sur les 158,3 millions de voyages effectués en automobile (173,4 millions en 2002), 82,8 millions étaient des voyages d'une journée dont le but principal était l'agrément ou la visite de parents ou d'amis. ▪ Les voyages en automobile avec nuitées se sont caractérisés par une durée plus courte, soit en moyenne 3,0 nuitées contre 3,2 nuitées pour l'ensemble des voyages avec nuitées ▪ Dans plus d'un voyage sur trois en automobile, des enfants accompagnaient des adultes comparativement à un sur dix dans les voyages en avion. ▪ En 2003, les voyages en avion ont compté pour 3,9 % de tous les voyages intérieurs, ce qui fait de l'avion le deuxième moyen de transport le plus utilisé. L'avion est aussi le moyen de transport qui a connu la deuxième plus faible baisse du nombre de voyages (-2,4 %) par rapport à 2002. Toutefois, en 2003, le nombre de voyages en avion a atteint son plus bas niveau depuis 1998. En 2003, 9,6 % des voyages en avion étaient des voyages de même jour, alors qu'en 2002, cette proportion était de seulement 7,6 %. ▪ Les déplacements en autocar et en train n'ont compté respectivement que pour 3,2 % et 1,3 % des voyages avec nuitées. ▪ Les Canadiens qui ont entrepris des voyages de même jour en avion en 2003 ont compté parmi leur rang une majorité de voyageurs d'affaires, soit 87,3 % alors que cette proportion était de 39,7 % pour les voyages avec nuitées en avion (34,5 % en 2002).
Types d'hébergement utilisés	<p>Ventilation des 277,3 millions de nuitées-personnes (307 millions en 2002) par des Canadiens au Canada en 2003 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Parents et amis : 134,8 millions (44,6 %); moyenne : 3,3 nuitées. ▪ Hôtel : 41,9 millions (15,1 %); moyenne : 2,7 nuitées. ▪ Chalet privé : 35,1 millions (12,7 %); moyenne : 3,4 nuitées. ▪ Terrain de camping ou parc de caravanes : 28,8 millions (10,4 %); moyenne : 4,0 nuitées. ▪ Motel : 11,4 millions (4,1 %); moyenne : 3,0 nuitées. ▪ Chalet en location : 6,8 millions (2,4 %); moyenne : 4,8 nuitées. ▪ Gîte : 2,9 millions (1 %); moyenne : 3,9 nuitées. ▪ Centre de villégiature : 2,8 millions (1 %); moyenne : 3,9 nuitées. ▪ Camp de chasse ou de pêche : 1,1 millions (0,4 %); moyenne : 4,1 nuitées. ▪ Autres : 11,7 millions (8,3 %)

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages des Canadiens – Voyages intérieurs 2003*

Ministère du Tourisme, Direction générale du marketing, mai 2006

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

3.2. Concurrence sur ce marché

Principales destinations concurrentes
<p>Voyages intérieurs des canadiens (incluant les québécois) :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ En 2003, les résidents canadiens, incluant les Québécois, ont effectué 172,2 millions de voyages au Canada, soit 81,4 % de tous leurs voyages. Il s'agissait d'une baisse importante en comparaison avec 2002 qui a obtenu 227,1 millions de voyages intérieurs.▪ Ils ont voyagé principalement dans leur province de résidence (87,8 %).▪ 21,0 millions de ces voyages (23,3 millions en 2002) ont été effectués hors de la province de résidence, représentant 12,2 % de tous les voyages intérieurs au Canada.▪ Les voyages avec nuitées ont compté pour 80 % des voyages interprovinciaux.▪ En 2003, l'Ontario a été la destination au Canada la plus populaire auprès des voyageurs canadiens avec 62,2 millions de voyages (70,3 millions en 2002). Suivent le Québec avec 47,2 millions de voyages (ce qui inclut les voyages des Québécois au Québec), seule destination canadienne en hausse en 2003, l'Alberta avec 15,8 millions, la Colombie-britannique avec 16,7 millions et les quatre provinces de l'Atlantique avec 16,9 millions. <p>Voyages internationaux des canadiens (incluant les québécois) :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ En 2003, les Canadiens ont réalisé 39,3 millions de voyages internationaux; soit 18,6 % de tous leurs voyages.▪ Les États-Unis ont été la destination internationale la plus populaire auprès des Canadiens avec 34,2 millions de voyages, soit 87 % de leurs voyages internationaux.

Concurrent n° 1 : Canada (Ontario)
<p>Principaux avantages du Québec sur cette destination :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La proximité géographique.▪ Une excellente accessibilité.▪ Le Québec est perçu comme différent du reste du Canada.▪ Une visibilité constante du Québec de façon générale en Ontario et omniprésence de Destination Québec à Toronto auprès de l'industrie touristique ontarienne.
<p>Commentaires concernant ce concurrent :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Le premier concurrent est l'Ontario.▪ Tourisme Ontario et ses intervenants ont investi des millions de dollars, plus particulièrement avec le programme de relance du tourisme faisant suite au SRAS, pour garder les Ontariens chez eux et attirer les Canadiens des autres provinces. L'Ontario a aussi investi la somme de 5 millions de dollars en deux ans pour favoriser la tenue de congrès dans ses villes. Pour l'exercice 2006-2007, le Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT), l'organisme provincial responsable, disposera d'un budget d'environ 42 millions de dollars à des fins de marketing touristique.▪ En 2003, l'Ontario était la province où la part des voyages effectués par les résidents était la plus élevée, soit 91,9 % et la province la plus populaire auprès des voyageurs canadiens avec 36 % de l'ensemble des voyages intérieurs (27,4 % en 2002). L'Ontario a reçu 79 % des 3,9 millions de voyages des Québécois hors de leur province. On doit mentionner aussi que les autres provinces canadiennes sont très actives sur le marché et cela pour tous les segments de l'industrie.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages des Canadiens – Voyages intérieurs 2003*

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Concurrents n^{os} 2, 3 et 4 :

n^o 2 : États-Unis – États frontaliers avec l'Ontario, Nouvelle-Angleterre et Floride

n^o 3 : Caraïbes, Mexique, et Cuba

n^o 4 : Pays d'outre-mer (principalement l'Europe)

Principaux avantages du Québec sur ces destinations :

Règle générale le Québec se distingue de ces autres destinations concurrentes sur les aspects suivants :

- Un des principaux avantages concurrentiels du Québec auprès des Ontariens par rapport à ces destinations est d'être une destination intérieure étant donnée la propension des Canadiens à voyager chez eux.
- Les Canadiens sont également préoccupés par la sécurité (effets du terrorisme) et la santé (coût des assurances).
- La fluctuation du dollar canadien joue également un rôle important. Lorsqu'il est à la baisse, les Canadiens resteront au pays, les autres destinations devenant moins attrayantes. Alors que s'il est à la hausse, ils seront enclins à visiter des destinations internationales, particulièrement les États-Unis ; ce qui risque de se produire à court terme si le dollar canadien poursuit son ascension.

Concurrent 2 :

États-Unis – États frontaliers, Nouvelle-Angleterre et Floride

Commentaires concernant ces concurrents :

- Les États frontaliers sont la destination outre-frontière la plus populaire auprès des Canadiens. De nombreuses promotions sont organisées au Canada visant le consommateur et l'industrie. Les destinations américaines sont très présentes dans les bourses et les foires touristiques tant pour l'industrie (agrément et affaires) que pour le consommateur. Elles sont aussi très actives auprès de la presse touristique. Les États-Unis sont une destination très populaire en toute saison et pour toutes les raisons.

Concurrent 3 :

Caraïbes, Mexique, Cuba

Commentaires concernant ces concurrents :

- Ces concurrents affectent le Québec surtout en hiver car les Caraïbes, le Mexique et Cuba sont des destinations soleil. Elles sont très actives au Canada. Elles organisent de nombreuses promotions ciblant l'industrie (agrément et affaires) ainsi que le consommateur. Elles participent aux salons et foires touristiques et travaillent étroitement avec la presse touristique.
- On prévoit que d'ici 2010 la clientèle des *Snowbirds* (retraités migrants canadiens de 55 ans et plus voyageant hors du pays pour 31 nuits et plus) atteindra 600 000. Cette clientèle a connu une croissance de plus de 5 % en 2003.

Concurrent 4 :

Pays d'outre-mer (principalement l'Europe)

Commentaires concernant ces concurrents :

- L'Europe, principalement la Grande-Bretagne, la France, l'Italie et l'Espagne, pour des raisons évidentes, exercent toujours beaucoup d'attrait auprès des Canadiens. Les destinations européennes sont très actives sur le marché, organisant de nombreuses promotions visant tant le consommateur que l'industrie touristique (agrément et affaires). Elles travaillent très étroitement avec la presse touristique. Il faut aussi mentionner que l'Asie est également très active sur le marché canadien.

3.3. Accessibilité au territoire du Québec

Desserte aérienne :

- Quatre lignes aériennes desservent le Québec avec des vols directs quotidiens : Air Canada (et Air Canada Régional), Jazz, Westjet et Canjet. On dénombre 281 vols par semaine de Toronto, 57 d'Halifax, 43 de Vancouver et un certain nombre d'une quinzaine d'autres provenances à travers le Canada.
- De plus, les transporteurs à rabais facilitent l'utilisation des vols à l'intérieur du Canada augmentant ainsi l'accessibilité du Québec.
- De façon innovatrice, *Voyageur Airways*, offre un service direct entre Toronto et la Macaza (Aéroport international de Tremblant), pendant l'hiver pour des forfaits de ski. Le même service sera éventuellement offert durant l'été pour des forfaits de golf.

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Réseau de distribution :

- **192 grossistes canadiens programment le Québec l'été et l'hiver** : 44 pour la clientèle de groupes et la clientèle individuelle, 138 pour la clientèle de groupes et 10 pour la clientèle individuelle uniquement.
- Les **plus importants grossistes canadiens offrant le Québec** sont : *Temple & Temple, Keating Tours, School Voyageurs, Breakaway Tours, Young Explorers, McCoy Tours, Perspectives Eduscho and Tai Pan Tours.*
- Les **plus importantes agences réceptives** sont : *Safeway Tours, JTB, Maple Fun, Jacco, Jonview Canada, Tours International, Sun & Leisure et Canada Tour Systems.*

Contraintes d'accessibilité :

- Il n'existe aucun problème d'accessibilité pour les Canadiens. En plus d'une desserte aérienne importante vers Montréal, l'accès en train, en autocar ou en automobile est facile.
- Fait important à noter, **plus de trois touristes sur quatre (76,9 %) en provenance des autres provinces canadiennes visitent le Québec en automobile.**

3.4. Possibilités et menaces pour le Québec

Possibilités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximité avec l'Ontario, le plus important bassin de population des autres provinces canadiennes et de Toronto, le plus grand centre émetteur de touristes du Canada. ▪ Forte économie canadienne. ▪ Liens économiques et familiaux importants entre le Québec et l'Ontario. ▪ Même devise. ▪ Toronto représente le premier marché au Canada pour les voyages d'affaires. ▪ Très bon potentiel pour le produit ski. ▪ Potentiel élevé pour le produit golf. ▪ Importante communauté gaie et lesbienne dans les principales villes des autres provinces canadiennes. ▪ Les partenariats commerciaux sont facilités par le fait que ces derniers sont canadiens. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forte compétition de la part du reste du Canada et de plus de 70 destinations internationales représentées à Toronto. ▪ Importante surcharge de taxes pour la santé depuis le 1^{er} juillet 2004 pour les consommateurs ontariens. ▪ Destination considérée comme chère, surtout auprès des autocaristes, plus chère que certaines destinations américaines ▪ L'introduction des transporteurs à rabais permettra aux Canadiens de se déplacer par avion à travers le Canada et aux États-Unis à un meilleur prix. Les provinces de l'Ouest et de l'Atlantique devraient bénéficier de ces nouveaux tarifs. ▪ La reprise du dollar canadien. Avec la hausse du dollar, les Canadiens sont enclins à voyager à l'extérieur du pays. ▪ Une hausse maintenue du prix de l'essence pourrait avoir des conséquences étant donné que les Ontariens viennent au Québec principalement en automobile.

3.5. Forces et faiblesses du Québec

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilité d'accès au Québec. ▪ Connaissance relativement bonne des produits traditionnels du Québec par les touristes ontariens. ▪ Environnement sécuritaire du Québec. ▪ Forte visibilité pour le Québec assurée par la présence de Destination Québec à Toronto. ▪ Très bonne collaboration des partenaires québécois; ils sont plus de 355 qui participent annuellement aux activités promotionnelles organisées au Canada par le bureau de Destination Québec à Toronto. Ce qui démontre leur grand intérêt. ▪ Excellentes relations avec les médias canadiens ce qui permet une grande visibilité dans ceux-ci; les articles publiés sur le Québec représentent environ 40 à 45 millions de dollars en placement publicitaire par année. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation à l'exportation des partenaires québécois. ▪ Pas assez d'investissements promotionnels des régions. ▪ La crainte de ne pas être servi en anglais dans les régions.

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Forces (suite)	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Très bonnes relations avec l'industrie touristique canadienne et américaine. Deux des représentants de Destination Québec à Toronto siègent aux conseils d'administration d'associations professionnelles : ex-présidente de la section de Toronto de <i>Meetings & Planning Industry (MPI)</i>, vice-présidente de la section canadienne de la <i>Society of American Travel Writers (SATW)</i>, et au conseil d'administration section Est de CITAP. Elles siègent également à cinq comités : deux de la Commission canadienne du tourisme, deux de la <i>SATW</i> et un de la <i>MPI Foundation</i>. ▪ Le Québec est perçu comme une destination légèrement exotique et différente au Canada. ▪ Coût élevé des assurances pour les voyages hors Canada. ▪ Excellentes relations avec le Bureau du Québec à Toronto. 	

3.6. Principaux constats et conclusion

Objet	Commentaires
Enjeux pour le Québec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les principaux enjeux pour le Québec sont de maintenir et d'accroître sa part de marché face à la forte concurrence, surtout de l'Ontario, et principalement de Toronto qui s'est vue octroyer des millions de dollars pour sa promotion pour parer les effets de la crise du SRAS. ▪ Le Québec est perçu comme une destination légèrement exotique au Canada et jouit d'une forte notoriété en Ontario. La même chose ne peut malheureusement pas être dite pour ce qui est du reste du Canada, ce qui offre ainsi un potentiel intéressant pour le Québec.
Autres éléments d'intelligence de marché	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Colombie-Britannique annonce une nouvelle stratégie touristique. Le budget de marketing passera de 25 millions de dollars à 50 millions pour promouvoir « <i>the best place on earth to live, work and play</i> ». ▪ Pour les voyages d'affaires, la demande refoulée et l'amélioration de l'économie favorisent également les perspectives et ces tendances positives devraient se poursuivre en 2005. Comme la rentabilité des entreprises semble en outre devoir augmenter, celles-ci devraient être plus nombreuses à investir de nouveau dans les voyages d'affaires. Cependant, les voyageurs d'affaires continuent d'attacher une grande priorité à la réduction du coût des voyages. Dans de nombreux cas, les entreprises réalisent des économies en faisant leur réservation par Internet et en recourant davantage aux transporteurs à rabais. Les tarifs aériens intérieurs extrêmement concurrentiels au Canada aident aussi largement les entreprises à réduire leurs frais de voyages.

4. Responsables du développement du marché du Canada :

Bureau de Montréal :			Bureau de Toronto (Ontario) :		
Michel Gagné	Coordonnateur	(514) 864-3711	Isabel Gil	Directrice	(416) 203-2576
Mélanie Paul-Hus	Relations de presse	(514) 864-1935	Heather Fernandez	Tourisme d'agrément	(416) 203-8835
			Susan Prophet	Tourisme affaires	(416) 203-6651

Ministère du Tourisme
 Direction générale du marketing
 Direction des marchés touristiques
 Mai 2006

**Ministère
du Tourisme**

Québec 

Profil de marché

Canada

(principalement l'Ontario)

Direction générale du marketing

Mai 2006

Profil de marché – Canada (principalement l’Ontario)

Coordination :

Michel Couturier, directeur général du Marketing, ministère du Tourisme du Québec
Réjean Lafleur, directeur des Marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec

Recherche, analyse et rédaction :

Michel Gagné, Direction des marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec
Isabel Gil, Destination Québec (Toronto, Ontario)
Pierre Boucher, Bureau du directeur général du marketing, ministère du Tourisme du Québec

Collaboration :

Direction de l'évaluation, de la recherche et de la prospective, ministère du Tourisme du Québec

Coordination de l'édition :

Direction de la promotion touristique, Service de l'édition et de l'audiovisuel promotionnels, ministère du Tourisme du Québec

Photos :

© Ministère du Tourisme du Québec : 1) C. Parent et P. Lambert, 3) S. Majeau, 4) J.-F. Bergeron/Enviro Foto
© Station Mont Tremblant : 2)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2006

© Produit par le ministère du Tourisme du Québec

ISBN : 2-550-47176-8

Profil de marché – Canada (principalement l’Ontario)

Table des matières

1. Ressources humaines affectées au marché du Canada	4
2. Performance touristique du Québec sur le marché du Canada	4
3. Évaluation du marché du Canada	8
3.1. Demande touristique en provenance de ce marché	8
3.2. Concurrence sur ce marché	11
3.3. Accessibilité au territoire du Québec	12
3.4. Possibilités et menaces pour le Québec	13
3.5. Forces et faiblesses du Québec	13
3.6. Principaux constats et conclusion	14
4. Responsables du développement du marché du Canada	14

Note du rédacteur :

Les données contenues dans ce texte étaient à jour au moment de sa rédaction. Les erreurs ou omissions qui pourraient subsister sont involontaires et ne sauraient engager la responsabilité du ministère du Tourisme du Québec.

Légende (tableaux et textes) :

K = millier
M = million
G = milliard

**Ce profil sera mis à jour sur le site Internet institutionnel du Ministère du Tourisme
à l’adresse suivante :**

www.bonjourquebec.com/mto/publications/marketing/profils06.html

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

1. Ressources humaines affectées au marché du Canada

	Effectif
Montréal	Deux employés : <ul style="list-style-type: none"> ▪ coordonnateur de marché ▪ coordonnateur des relations de presse
Destination Québec (Toronto)	Quatre employées : <ul style="list-style-type: none"> ▪ directrice chargée des relations de presse ▪ conseillère pour le marché affaires ▪ conseillère pour le marché agrément ▪ assistante administrative
Territoire couvert	Principalement l'Ontario, le reste du Canada à l'exception du Québec.

2. Performance touristique du Québec sur le marché du Canada

Indicateurs de la demande touristique du Québec

Ontario :

- En 2005, un peu plus de trois millions d'Ontariens ont visité le Québec et y ont dépensé environ 1,3 milliard de dollars pour près de 9,2 millions de nuitées. À titre comparatif, l'ensemble des cinq territoires de démarchage du ministère du Tourisme aux États-Unis a généré environ 1,4 milliard de dollars en 2005; soit seulement cent millions de plus que pour l'Ontario seule. L'Ontario représente sans aucun doute notre principal marché touristique hors Québec.
- Entre 2001 et 2005, les Ontariens ont représenté près de 85 % des séjours et environ 80 % des dépenses touristiques et des nuitées des Canadiens des autres provinces au Québec. Toutefois, la part relative de ces visiteurs est en chute constante depuis 2001; en effet, en 2005, l'Ontario a généré 76,9 % des dépenses (86,4 % en 2001) et 75,6 % des nuitées (82,1 % en 2001) des Canadiens des autres provinces au Québec.
- **Ce faisant, depuis 2001, nous avons perdu en valeur absolue 534 000 touristes ontariens (-14,9 %) et les recettes provenant de ce marché ont aussi chuté fortement (-103 M\$; -9,4 %) (tableau 1).**
- En 2005, la durée moyenne du séjour des touristes ontariens était de 3,1 jours, soit une légère hausse par rapport à 2001 (2,9 jours/séjour). Alors que les dépenses moyennes étaient de 323 \$/séjour, une hausse de 6,7 % pour cette période. Dans les deux cas, ces chiffres sont inférieurs à ceux des touristes américains (tableaux 1 et 9).
- Une forte proportion d'Ontariens (entre 33 et 36 %) nous fréquente avec pour but principal de visiter des parents et amis. Les séjours d'agrément sont en croissance depuis 2001 (39,5 %) : en 2004, ils représentaient 49 % de leurs séjours. Par contre, les voyages d'affaires sont en chute libre depuis 2001 (20 % des séjours); en 2004, ils comptaient pour seulement 11 % de leurs visites (tableau 3).
- Le troisième trimestre (juillet à septembre) est le plus populaire, générant 36 % des visites des Ontariens en 2004; la différence étant partagée également entre les trois autres trimestres (tableau 4).
- Montréal, avec plus d'un visiteur sur deux, remporte la palme des régions les plus visitées par les touristes ontariens; la région de Québec (12,8 % en 2004), en croissance, conserve sa deuxième position depuis plusieurs années. Ainsi, ces deux régions obtiennent généralement un peu plus de 60 % des visiteurs ontariens au Québec. En 2004, la région des Laurentides (10,2 %) a dépassé celle de l'Outaouais (9,8 %) au troisième rang des régions visitées par ces touristes (tableau 6).

Autres provinces canadiennes (excluant l'Ontario) :

- **En 2005, 669 000 autres Canadiens (excluant les Ontariens) ont visité le Québec et y ont dépensé 296 millions de dollars pour près de 3 millions de nuitées.**
- La part relative des autres Canadiens est en croissance continue depuis 2001; ainsi, en 2005, ils ont généré 23,1 % des dépenses (13,6 % en 2001) et 24,4 % des nuitées (17,9 %). **Pour cette même période, leurs visites au Québec se sont accrues considérablement avec 177 000 visiteurs supplémentaires (+ 36 %) et leurs dépenses ont augmenté substantiellement (+124 M\$; +72,1 %) (tableau 1).**
- En 2005, la durée moyenne du séjour des ces autres Canadiens était de 4,4 jours, ce qui représente une légère baisse par rapport à 2001 (4,6 jours/séjour), ce qui est toutefois supérieur à celle des Américains avec 3,6 jours (tableau 9). Les dépenses moyennes étaient de 442 \$/séjour, soit une hausse de 26,3 % pour cette période. **Ces visiteurs dépensent beaucoup plus que les touristes ontariens lors de leurs séjours au Québec (tableaux 1 et 9).**

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Indicateurs de la demande touristique du Québec (suite)

- Les Canadiens des autres provinces séjournent dans une plus forte proportion dans la région de Québec (16,6 % en 2004 par rapport à 12,8 % pour les Ontariens), ce qui laisse présumer que les résidents des provinces de l'Atlantique représentent une bonne clientèle pour cette région (tableau 6).
- En 2004, les provinces de l'Atlantique ont fourni près de 10 % des touristes des autres provinces canadiennes, soit 5,8 % par le Nouveau-Brunswick et 3,8 % pour les trois autres provinces de l'Atlantique; finalement l'Ouest canadien (Prairies et Colombie-Britannique) en a généré 6,4 % (tableau 7).

Canadiens des autres provinces (incluant l'Ontario) :

- En 2005, l'ensemble des touristes des autres provinces canadiennes, excluant les excursionnistes, représentait environ 13 % de tous les touristes du Québec (incluant les données du tourisme québécois intérieur) (17 % en 2001), près de 14 % des nuitées totales (16 %), et 17 % des recettes totales (20 %); dans tous les cas il s'agit de proportions relativement stables depuis les trois dernières années (tableau 1).
- Le volume des excursionnistes canadiens a augmenté de 6 000 visites entre 2002 et 2004.
- L'hiver (décembre à mars) se vend très bien auprès des Canadiens des autres provinces; en effet, en 2004, la saison hivernale a représenté 27 % des séjours et 30 % des dépenses effectués par ces visiteurs au Québec (tableau 5).

**Tableau 1 : Fréquentation des touristes en 2001-2005
(Ontario et autres provinces canadiennes)**

TOURISTES	2001	2002	2003	2004	2005 ^e	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
Volume (K) – Canada hors Québec	4 084	4 109	3 589	3 644	3 727	0,6 %	-12,7 %	1,5 %	2,3 %
Volume (k) – Ontario	3 592	3 537	3 072	3 058	3 058	-1,5 %	-13,1 %	-0,5 %	0,0 %
Volume (k) – Autres provinces canadiennes	492	572	517	586	669	16,3 %	-9,6 %	13,3 %	14,2 %
<i>Ontario/Canada</i>	<i>88,0 %</i>	<i>86,1 %</i>	<i>85,6 %</i>	<i>83,9 %</i>	<i>82,0 %</i>	<i>-1,9 %</i>	<i>-0,5 %</i>	<i>-1,7 %</i>	<i>-1,9 %</i>
<i>Canada/tous les marchés</i>	<i>17,4 %</i>	<i>15,0 %</i>	<i>13,1 %</i>	<i>12,9 %</i>	<i>12,9 %</i>	<i>-2,4 %</i>	<i>-1,9 %</i>	<i>-0,2 %</i>	<i>=</i>
Dépenses (M\$) – Canada hors Québec	1 262	1 419	1 091	1 219	1 283	12,4 %	-23,1 %	11,7 %	5,3 %
Dépenses (M\$) – Ontario	1 090	1 148	874	956	987	5,3 %	-23,9 %	9,4 %	3,2 %
Dépenses (M\$) – Autres provinces canadiennes	172	271	217	263	296	57,6 %	-19,9 %	21,2 %	12,5 %
<i>Ontario/Canada</i>	<i>86,4 %</i>	<i>80,9 %</i>	<i>80,1 %</i>	<i>78,4 %</i>	<i>76,9 %</i>	<i>-5,5 %</i>	<i>-0,8 %</i>	<i>-1,7 %</i>	<i>-1,5 %</i>
<i>Canada/tous les marchés</i>	<i>20,4 %</i>	<i>19,5 %</i>	<i>16,3 %</i>	<i>16,9 %</i>	<i>17,0 %</i>	<i>-0,9 %</i>	<i>-3,2 %</i>	<i>0,6 %</i>	<i>0,1 %</i>
Nuitées (K) – Canada hors Québec	12 603	13 887	11 740	11 770	12 166	10,2 %	-15,5 %	0,3 %	3,4 %
Nuitées (k) – Ontario	10 352	11 110	9 419	9 102	9 193	7,3 %	-15,2 %	-3,4 %	1,0 %
Nuitées (k) – Autres provinces canadiennes	2 251	2 777	2 321	2 668	2 973	23,4 %	-16,4 %	15,0 %	11,4 %
<i>Ontario/Canada</i>	<i>82,1 %</i>	<i>80,0 %</i>	<i>80,2 %</i>	<i>77,3 %</i>	<i>75,6 %</i>	<i>-2,1 %</i>	<i>0,2 %</i>	<i>-2,9 %</i>	<i>-1,8 %</i>
<i>Canada/tous les marchés</i>	<i>16,4 %</i>	<i>16,1 %</i>	<i>14,0 %</i>	<i>13,6 %</i>	<i>13,6 %</i>	<i>-0,3 %</i>	<i>-2,1 %</i>	<i>-0,4 %</i>	<i>=</i>
Dépense moyenne par séjour – Ontario	303 \$	325 \$	285 \$	313 \$	323 \$				
Dépense moyenne par séjour – Autres provinces canadiennes	350 \$	474 \$	420 \$	449 \$	442 \$				
Durée moyenne de séjour – Ontario	2,9 jrs	3,1 jrs	3,1 jrs	3,0 jrs	3,1 jrs				
Durée moyenne de séjour – Autres provinces canadiennes	4,6 jrs	4,9 jrs	4,5 jrs	4,6 jrs	4,4 jrs				

e Données estimées Δ Variation par rapport à l'année précédente

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

**Tableau 2 : Données de 2005 fournies à titre indicatif seulement.
À utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.**

EXCURSIONNISTES	2000	2001 ¹	2002	2003	2004	Δ 01/00	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03
Volume des excursionnistes (k)	1 318	1 266	1 369	1 418	1 375	-3,9 %	8,1 %	3,6 %	-3,0 %
<i>Canada/tous les marchés</i>	5,8 %	5,6 %	5,6 %	5,7 %	5,4 %	-0,2	--	0,1	-0,3
Dépenses des excursionnistes (M\$)	66*	65*	97	66*	79*	-1,5 %	49,1 %	-31,4 %	19,5 %
<i>Canada/tous les marchés</i>	5,6 %	4,8 %	6,5 %	4,5 %	5,1 %	-0,8	1,7	-2,0	0,6
Dépense moyenne par séjour (excursionnistes)	50 \$	51 \$	71 \$	47 \$	58 \$				

1. Données révisées de Statistique Canada

Δ Variation par rapport à l'année précédente

* Ces données sont à utiliser avec réserve en raison d'une marge d'erreur élevée.

Tableaux 3 à 6 (inclusivement) : Données de 2005 non disponibles

		Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2000	Canada	42,2 %	16,2 %	33,9 %	7,7 %
	Ontario	43,8 %	14,4 %	34,4 %	7,4 %
2001	Canada	38,2 %	20,5 %	35,8 %	5,5 %
	Ontario	39,5 %	19,9 %	36,1 %	4,6 %
2002	Canada	41,5 %	16,2 %	35,4 %	6,9 %
	Ontario	42,3 %	15,6 %	35,7 %	6,5 %
2003	Canada	45,1 %	14,3 %	33,9 %	6,8 %
	Ontario	45,7 %	13,1 %	34,8 %	6,4 %
2004	Canada	47,2 %	12,8 %	31,6 %	8,4 %
	Ontario	48,9 %	10,8 %	32,6 %	7,7 %

		1 ^{er} (janvier-mars)	2 ^e (avril-juin)	3 ^e (juillet-septembre)	4 ^e (octobre-décembre)
2000	Canada	18,9 %	18,2 %	38,6 %	24,3 %
	Ontario	-	-	-	-
2001	Canada	19,3 %	24,6 %	32,8 %	23,4 %
	Ontario	19,3 %	25,0 %	32,8 %	22,9 %
2002	Canada	18,1 %	22,5 %	36,0 %	23,4 %
	Ontario	18,2 %	22,1 %	36,4 %	23,4 %
2003	Canada	19,5 %	22,2 %	36,5 %	21,8 %
	Ontario	20,5 %	21,4 %	36,7 %	21,4 %
2004	Canada	20,3 %	22,1 %	37,4 %	20,1 %
	Ontario	21,2 %	22,6 %	36,5 %	19,7 %

- Données non disponibles

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Tableau 5 : Saisonnalité des voyages des touristes des autres provinces canadiennes		
Saisons	2004	
	Volume	Dépenses
Hiver ¹ 2003-2004	26,9 %	30,0 %
Printemps ² 2004	13,3 %	15,4 %
Été ³ 2004	46,2 %	38,2 %
Automne ⁴ 2004	11,9 %	12,5 %

1. Décembre, janvier, février et mars

2. Avril et mai

3. Juin, juillet, août et septembre

4. Octobre et novembre

Tableau 6 : Principales régions visitées au Québec par les touristes des autres provinces canadiennes										
Régions	2000		2001		2002		2003		2004	
	Can.	Ont.	Can.	Ont.	Can.	Ont.	Can.	Ont.	Can.	Ont.
Montréal	46,2 %	–	51,8 %	53,3 %	51,1 %	52,3 %	48,7 %	47,9 %	50,0 %	50,3 %
Québec	14,8 %	–	15,6 %	11,2 %	15,0 %	9,1 %	16,3 %	12,1 %	16,6 %	12,8 %
Deux premières régions visitées	61,0 %	–	67,4 %	64,5 %	66,1 %	61,4 %	65,0 %	60,0 %	66,6 %	63,1 %
Laurentides	6,7 %	–	5,9 %	6,5 %	5,4 %	6,5 %	6,8 %	7,0 %	8,6 %	10,2 %
Outaouais	11,5 %	–	5,9 %	6,4 %	8,2 %	9,0 %	8,6 %	9,6 %	8,5 %	9,8 %
Cantons-de-l'Est	4,0 %	–	4,0 %	3,5 %	3,7 %	3,9 %	4,1 %	4,2 %	2,3 %	2,5 %
Cinq premières régions visitées	83,2 %	–	83,2 %	80,9 %	83,4 %	78,7 %	84,5 %	81,8 %	86,0 %	85,6 %

– Données non disponibles

Tableau 7 : Provinces d'origine des touristes des autres provinces canadiennes en 2004	
Ontario	83,9 %
Prairies et Colombie-Britannique	6,4 %
Nouveau-Brunswick	5,8 %
Terre-Neuve-et-Labrador, Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse	3,8 %

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Tableau 8 : Comparaison de divers marchés en 2005

	Ontario	Autres provinces canadiennes	Canada ¹	États-Unis
Dépense moyenne par séjour (touristes)	323 \$	442 \$	344 \$	597 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	3,1 jrs	4,4 jrs	3,3 jrs	3,6 jrs

1. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec)

Sources : Tableaux 1 à 7 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs canadiens* (EVC).
 Tableau 8 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs canadiens*; Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux*.

3. Évaluation du marché du Canada

3.1. Demande touristique en provenance de ce marché

Indicateurs globaux de la demande touristique

Ontario :

- Règle générale, les Ontariens font près de 5,5 millions de séjours et dépensent environ 3,8 milliards de dollars dans les autres provinces canadiennes chaque année (**en 2003, le Québec a accaparé 59,6 % des séjours et 32,8 % des dépenses touristiques effectués au Canada par les Ontariens**). (Tableau 9)
- Entre 2001 et 2004, les Ontariens ont effectué en moyenne 12 % de l'ensemble de leurs séjours et 17 % de leurs dépenses touristiques totales dans les autres provinces canadiennes.
- Les parts relatives des séjours et des dépenses qu'effectuent les Ontariens dans les autres provinces canadiennes ont diminué entre 2001 et 2004, les séjours passant de 12,4 % à 11,8 % (quoiqu'en hausse depuis deux ans), et les dépenses de 18,4 % à 15,3 %.
- En 2004, les Ontariens ont effectué dans leur province un peu plus de 85 % de leurs séjours et 63 % de leurs dépenses touristiques au Canada.
- Depuis 2003, les dépenses moyennes des Ontariens par séjour dans les autres provinces canadiennes sont en décroissance (de 695 \$ en 2002 à 636 \$/séjour en 2004), tandis que partout ailleurs elles sont en hausse (tableau 10).

Canada (incluant le Québec) :

- **Les voyages effectués au Canada par les résidents canadiens ont connu une baisse de 8,3 % pour s'établir à 172,2 millions de voyages en 2003 comparativement à 187,9 millions en 2002**, le plus haut niveau des six dernières années (Statistique Canada).
- **En 2003, les Canadiens ont consacré 8,1 milliards de dollars aux voyages d'agrément avec nuitées au Canada** et 4,6 milliards de dollars aux voyages pour visiter amis et parents.
- En 2003, les Canadiens ont dépensé environ 9 milliards de dollars pour des voyages d'agrément à l'étranger.
- En 2004, le *Conference Board* prévoyait que d'ici 2006, les Canadiens feraient 13 % de voyages d'agrément intérieurs de plus qu'en 2003. Ces tendances démontrent que le marché canadien offre une importante possibilité de croissance pour l'industrie touristique.

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Tableau 9 : Les séjours touristiques des Ontariens au pays et à l'étranger

	Ontario			
	2001	2002	2003	2004
Nombre de séjours au Canada et à l'étranger (K)	47 454	49 795	44 857	46 546
Nombre de séjours à l'étranger (K)	8 803	8 755	8 384	9 136
Nombre de séjours au Canada (incluant l'Ontario) (K)	38 651	41 040	36 473	37 410
Nombre de séjours en Ontario (K)	32 775	35 485	31 322	31 917
Nombre de séjours au Canada – Hors province (K)	5 876	5 555	5 151	5 493
Dépenses au Canada et à l'étranger (G\$)	21,67	21,36	20,86	22,77
Dépenses à l'étranger (G\$)	12,09	11,68	11,92	13,30
Dépenses au Canada (incluant l'Ontario) (G\$)	9,61	9,68	8,94	9,47
Dépenses en Ontario (G\$)	5,62	5,82	5,44	5,98
Dépenses au Canada – Hors province (G\$)	3,99	3,86	3,50	3,49
Dépenses moyennes par séjour au Canada et à l'étranger (en \$/séjour)	457 \$	429 \$	465 \$	489 \$
Dépenses moyennes par séjour à l'étranger (en \$/séjour)	1 373 \$	1 334 \$	1 421 \$	1 456 \$
Dépenses moyennes par séjour au Canada (incluant l'Ontario) (en \$/séjour)	249 \$	236 \$	245 \$	253 \$
Dépenses moyennes par séjour en Ontario (en \$/séjour)	172 \$	164 \$	174 \$	187 \$
Dépenses moyennes par séjour au Canada – Hors province (en \$/séjour)	679 \$	695 \$	680 \$	636 \$
Part des séjours au Canada – Hors province (sur le total des séjours)	12,4 %	11,2 %	11,5 %	11,8 %
Part des dépenses au Canada – Hors province (sur le total des séjours)	18,4 %	18,1 %	16,8 %	15,3 %

Source : Tableau 9 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs canadiens*; Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux*.

Caractéristiques de la demande touristique	
Nombre de jours et période des vacances annuelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Ontariens disposent comme les Québécois de deux à quatre semaines de vacances par année et, à peu de choses près, du même nombre de jours fériés. ▪ La saison estivale est la plus importante pour le tourisme intérieur au Canada. En 2003, 31,9 % de l'ensemble des voyages de résidents canadiens au pays ont été effectués de juillet à septembre. C'est aussi au troisième trimestre que la durée moyenne des voyages avec nuitées a été la plus longue, s'établissant à 3,8 nuits alors que pour les autres trimestres, elle s'établissait à 2,8 nuits.
Planification de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyages plus courts mais plus fréquents. ▪ Raccourcissement de la période de décision. La popularité croissante d'Internet pour effectuer les réservations de voyages contribue à réduire le délai de la planification, qui se fait une à six semaines avant le départ. Internet a incontestablement accéléré le développement du phénomène de dernière minute en facilitant la diffusion et l'accès aux produits disponibles. ▪ Propension élevée aux voyages intérieurs près du domicile.
Pratiques de voyages (groupe/individuel)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour les voyages de groupe, les programmes les plus efficaces sont ceux qui comportent des produits simples et reconnaissables que les Canadiens apprécient, comme les manifestations sportives et culturelles et les escapades de fin de semaine. ▪ En 2003, les voyages d'affaires (près de 6,7 millions) étaient en baisse de 16,3 % et les voyages effectués pour assister à des congrès, reliés au travail ou non (1,9 millions de voyages), étaient également en baisse de 9 %.

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Caractéristiques de la demande touristique (suite)	
Consommation de produits touristiques et de loisirs	<p>Les Canadiens sont consommateurs d'une panoplie de produits. À titre d'exemples, mentionnons :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyages d'affaires et de motivation, ski, motoneige, golf, villes, plages et soleil, manifestations sportives, culturelles et artistiques, festivals, villégiature, spa, tourisme éducatif, circuits, jardins, histoire, visite à la ferme, sports nautiques, aventure douce ou extrême, pêche et gastronomie. ▪ Ils sont préoccupés par la sécurité et leur santé. ▪ Les voyages hors saison des personnes à la retraite et sans enfants à la maison sont en croissance.
Comportements d'achats de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet est de plus en plus utilisé pour planifier et réserver les voyages. ▪ La majorité des visiteurs canadiens au Québec ne passe pas par le réseau normal de distribution. Les agents de voyages sont intervenus dans seulement 24 % des voyages d'agrément effectués en 2003.
Moyens de transport utilisés	<p>Voyages intérieurs des Canadiens :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En 2003, sur les 158,3 millions de voyages effectués en automobile (173,4 millions en 2002), 82,8 millions étaient des voyages d'une journée dont le but principal était l'agrément ou la visite de parents ou d'amis. ▪ Les voyages en automobile avec nuitées se sont caractérisés par une durée plus courte, soit en moyenne 3,0 nuitées contre 3,2 nuitées pour l'ensemble des voyages avec nuitées ▪ Dans plus d'un voyage sur trois en automobile, des enfants accompagnaient des adultes comparativement à un sur dix dans les voyages en avion. ▪ En 2003, les voyages en avion ont compté pour 3,9 % de tous les voyages intérieurs, ce qui fait de l'avion le deuxième moyen de transport le plus utilisé. L'avion est aussi le moyen de transport qui a connu la deuxième plus faible baisse du nombre de voyages (-2,4 %) par rapport à 2002. Toutefois, en 2003, le nombre de voyages en avion a atteint son plus bas niveau depuis 1998. En 2003, 9,6 % des voyages en avion étaient des voyages de même jour, alors qu'en 2002, cette proportion était de seulement 7,6 %. ▪ Les déplacements en autocar et en train n'ont compté respectivement que pour 3,2 % et 1,3 % des voyages avec nuitées. ▪ Les Canadiens qui ont entrepris des voyages de même jour en avion en 2003 ont compté parmi leur rang une majorité de voyageurs d'affaires, soit 87,3 % alors que cette proportion était de 39,7 % pour les voyages avec nuitées en avion (34,5 % en 2002).
Types d'hébergement utilisés	<p>Ventilation des 277,3 millions de nuitées-personnes (307 millions en 2002) par des Canadiens au Canada en 2003 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Parents et amis : 134,8 millions (44,6 %); moyenne : 3,3 nuitées. ▪ Hôtel : 41,9 millions (15,1 %); moyenne : 2,7 nuitées. ▪ Chalet privé : 35,1 millions (12,7 %); moyenne : 3,4 nuitées. ▪ Terrain de camping ou parc de caravanes : 28,8 millions (10,4 %); moyenne : 4,0 nuitées. ▪ Motel : 11,4 millions (4,1 %); moyenne : 3,0 nuitées. ▪ Chalet en location : 6,8 millions (2,4 %); moyenne : 4,8 nuitées. ▪ Gîte : 2,9 millions (1 %); moyenne : 3,9 nuitées. ▪ Centre de villégiature : 2,8 millions (1 %); moyenne : 3,9 nuitées. ▪ Camp de chasse ou de pêche : 1,1 millions (0,4 %); moyenne : 4,1 nuitées. ▪ Autres : 11,7 millions (8,3 %)

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages des Canadiens – Voyages intérieurs 2003*

Ministère du Tourisme, Direction générale du marketing, mai 2006

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

3.2. Concurrence sur ce marché

Principales destinations concurrentes
<p>Voyages intérieurs des canadiens (incluant les québécois) :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ En 2003, les résidents canadiens, incluant les Québécois, ont effectué 172,2 millions de voyages au Canada, soit 81,4 % de tous leurs voyages. Il s'agissait d'une baisse importante en comparaison avec 2002 qui a obtenu 227,1 millions de voyages intérieurs.▪ Ils ont voyagé principalement dans leur province de résidence (87,8 %).▪ 21,0 millions de ces voyages (23,3 millions en 2002) ont été effectués hors de la province de résidence, représentant 12,2 % de tous les voyages intérieurs au Canada.▪ Les voyages avec nuitées ont compté pour 80 % des voyages interprovinciaux.▪ En 2003, l'Ontario a été la destination au Canada la plus populaire auprès des voyageurs canadiens avec 62,2 millions de voyages (70,3 millions en 2002). Suivent le Québec avec 47,2 millions de voyages (ce qui inclut les voyages des Québécois au Québec), seule destination canadienne en hausse en 2003, l'Alberta avec 15,8 millions, la Colombie-britannique avec 16,7 millions et les quatre provinces de l'Atlantique avec 16,9 millions. <p>Voyages internationaux des canadiens (incluant les québécois) :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ En 2003, les Canadiens ont réalisé 39,3 millions de voyages internationaux; soit 18,6 % de tous leurs voyages.▪ Les États-Unis ont été la destination internationale la plus populaire auprès des Canadiens avec 34,2 millions de voyages, soit 87 % de leurs voyages internationaux.

Concurrent n° 1 : Canada (Ontario)
<p>Principaux avantages du Québec sur cette destination :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La proximité géographique.▪ Une excellente accessibilité.▪ Le Québec est perçu comme différent du reste du Canada.▪ Une visibilité constante du Québec de façon générale en Ontario et omniprésence de Destination Québec à Toronto auprès de l'industrie touristique ontarienne.
<p>Commentaires concernant ce concurrent :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Le premier concurrent est l'Ontario.▪ Tourisme Ontario et ses intervenants ont investi des millions de dollars, plus particulièrement avec le programme de relance du tourisme faisant suite au SRAS, pour garder les Ontariens chez eux et attirer les Canadiens des autres provinces. L'Ontario a aussi investi la somme de 5 millions de dollars en deux ans pour favoriser la tenue de congrès dans ses villes. Pour l'exercice 2006-2007, le Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT), l'organisme provincial responsable, disposera d'un budget d'environ 42 millions de dollars à des fins de marketing touristique.▪ En 2003, l'Ontario était la province où la part des voyages effectués par les résidents était la plus élevée, soit 91,9 % et la province la plus populaire auprès des voyageurs canadiens avec 36 % de l'ensemble des voyages intérieurs (27,4 % en 2002). L'Ontario a reçu 79 % des 3,9 millions de voyages des Québécois hors de leur province. On doit mentionner aussi que les autres provinces canadiennes sont très actives sur le marché et cela pour tous les segments de l'industrie.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages des Canadiens – Voyages intérieurs 2003*

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Concurrents n^{os} 2, 3 et 4 :

n^o 2 : États-Unis – États frontaliers avec l'Ontario, Nouvelle-Angleterre et Floride

n^o 3 : Caraïbes, Mexique, et Cuba

n^o 4 : Pays d'outre-mer (principalement l'Europe)

Principaux avantages du Québec sur ces destinations :

Règle générale le Québec se distingue de ces autres destinations concurrentes sur les aspects suivants :

- Un des principaux avantages concurrentiels du Québec auprès des Ontariens par rapport à ces destinations est d'être une destination intérieure étant donnée la propension des Canadiens à voyager chez eux.
- Les Canadiens sont également préoccupés par la sécurité (effets du terrorisme) et la santé (coût des assurances).
- La fluctuation du dollar canadien joue également un rôle important. Lorsqu'il est à la baisse, les Canadiens resteront au pays, les autres destinations devenant moins attrayantes. Alors que s'il est à la hausse, ils seront enclins à visiter des destinations internationales, particulièrement les États-Unis ; ce qui risque de se produire à court terme si le dollar canadien poursuit son ascension.

Concurrent 2 :

États-Unis – États frontaliers, Nouvelle-Angleterre et Floride

Commentaires concernant ces concurrents :

- Les États frontaliers sont la destination outre-frontière la plus populaire auprès des Canadiens. De nombreuses promotions sont organisées au Canada visant le consommateur et l'industrie. Les destinations américaines sont très présentes dans les bourses et les foires touristiques tant pour l'industrie (agrément et affaires) que pour le consommateur. Elles sont aussi très actives auprès de la presse touristique. Les États-Unis sont une destination très populaire en toute saison et pour toutes les raisons.

Concurrent 3 :

Caraïbes, Mexique, Cuba

Commentaires concernant ces concurrents :

- Ces concurrents affectent le Québec surtout en hiver car les Caraïbes, le Mexique et Cuba sont des destinations soleil. Elles sont très actives au Canada. Elles organisent de nombreuses promotions ciblant l'industrie (agrément et affaires) ainsi que le consommateur. Elles participent aux salons et foires touristiques et travaillent étroitement avec la presse touristique.
- On prévoit que d'ici 2010 la clientèle des *Snowbirds* (retraités migrants canadiens de 55 ans et plus voyageant hors du pays pour 31 nuits et plus) atteindra 600 000. Cette clientèle a connu une croissance de plus de 5 % en 2003.

Concurrent 4 :

Pays d'outre-mer (principalement l'Europe)

Commentaires concernant ces concurrents :

- L'Europe, principalement la Grande-Bretagne, la France, l'Italie et l'Espagne, pour des raisons évidentes, exercent toujours beaucoup d'attrait auprès des Canadiens. Les destinations européennes sont très actives sur le marché, organisant de nombreuses promotions visant tant le consommateur que l'industrie touristique (agrément et affaires). Elles travaillent très étroitement avec la presse touristique. Il faut aussi mentionner que l'Asie est également très active sur le marché canadien.

3.3. Accessibilité au territoire du Québec

Desserte aérienne :

- Quatre lignes aériennes desservent le Québec avec des vols directs quotidiens : Air Canada (et Air Canada Régional), Jazz, Westjet et Canjet. On dénombre 281 vols par semaine de Toronto, 57 d'Halifax, 43 de Vancouver et un certain nombre d'une quinzaine d'autres provenances à travers le Canada.
- De plus, les transporteurs à rabais facilitent l'utilisation des vols à l'intérieur du Canada augmentant ainsi l'accessibilité du Québec.
- De façon innovatrice, *Voyageur Airways*, offre un service direct entre Toronto et la Macaza (Aéroport international de Tremblant), pendant l'hiver pour des forfaits de ski. Le même service sera éventuellement offert durant l'été pour des forfaits de golf.

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Réseau de distribution :

- **192 grossistes canadiens programment le Québec l'été et l'hiver** : 44 pour la clientèle de groupes et la clientèle individuelle, 138 pour la clientèle de groupes et 10 pour la clientèle individuelle uniquement.
- Les **plus importants grossistes canadiens offrant le Québec** sont : *Temple & Temple, Keating Tours, School Voyageurs, Breakaway Tours, Young Explorers, McCoy Tours, Perspectives Eduscho and Tai Pan Tours.*
- Les **plus importantes agences réceptives** sont : *Safeway Tours, JTB, Maple Fun, Jacco, Jonview Canada, Tours International, Sun & Leisure et Canada Tour Systems.*

Contraintes d'accessibilité :

- Il n'existe aucun problème d'accessibilité pour les Canadiens. En plus d'une desserte aérienne importante vers Montréal, l'accès en train, en autocar ou en automobile est facile.
- Fait important à noter, **plus de trois touristes sur quatre (76,9 %) en provenance des autres provinces canadiennes visitent le Québec en automobile.**

3.4. Possibilités et menaces pour le Québec

Possibilités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximité avec l'Ontario, le plus important bassin de population des autres provinces canadiennes et de Toronto, le plus grand centre émetteur de touristes du Canada. ▪ Forte économie canadienne. ▪ Liens économiques et familiaux importants entre le Québec et l'Ontario. ▪ Même devise. ▪ Toronto représente le premier marché au Canada pour les voyages d'affaires. ▪ Très bon potentiel pour le produit ski. ▪ Potentiel élevé pour le produit golf. ▪ Importante communauté gaie et lesbienne dans les principales villes des autres provinces canadiennes. ▪ Les partenariats commerciaux sont facilités par le fait que ces derniers sont canadiens. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forte compétition de la part du reste du Canada et de plus de 70 destinations internationales représentées à Toronto. ▪ Importante surcharge de taxes pour la santé depuis le 1^{er} juillet 2004 pour les consommateurs ontariens. ▪ Destination considérée comme chère, surtout auprès des autocaristes, plus chère que certaines destinations américaines ▪ L'introduction des transporteurs à rabais permettra aux Canadiens de se déplacer par avion à travers le Canada et aux États-Unis à un meilleur prix. Les provinces de l'Ouest et de l'Atlantique devraient bénéficier de ces nouveaux tarifs. ▪ La reprise du dollar canadien. Avec la hausse du dollar, les Canadiens sont enclins à voyager à l'extérieur du pays. ▪ Une hausse maintenue du prix de l'essence pourrait avoir des conséquences étant donné que les Ontariens viennent au Québec principalement en automobile.

3.5. Forces et faiblesses du Québec

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilité d'accès au Québec. ▪ Connaissance relativement bonne des produits traditionnels du Québec par les touristes ontariens. ▪ Environnement sécuritaire du Québec. ▪ Forte visibilité pour le Québec assurée par la présence de Destination Québec à Toronto. ▪ Très bonne collaboration des partenaires québécois; ils sont plus de 355 qui participent annuellement aux activités promotionnelles organisées au Canada par le bureau de Destination Québec à Toronto. Ce qui démontre leur grand intérêt. ▪ Excellentes relations avec les médias canadiens ce qui permet une grande visibilité dans ceux-ci; les articles publiés sur le Québec représentent environ 40 à 45 millions de dollars en placement publicitaire par année. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation à l'exportation des partenaires québécois. ▪ Pas assez d'investissements promotionnels des régions. ▪ La crainte de ne pas être servi en anglais dans les régions.

Profil de marché – Canada (principalement l'Ontario)

Forces (suite)	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Très bonnes relations avec l'industrie touristique canadienne et américaine. Deux des représentants de Destination Québec à Toronto siègent aux conseils d'administration d'associations professionnelles : ex-présidente de la section de Toronto de <i>Meetings & Planning Industry (MPI)</i>, vice-présidente de la section canadienne de la <i>Society of American Travel Writers (SATW)</i>, et au conseil d'administration section Est de CITAP. Elles siègent également à cinq comités : deux de la Commission canadienne du tourisme, deux de la <i>SATW</i> et un de la <i>MPI Foundation</i>. ▪ Le Québec est perçu comme une destination légèrement exotique et différente au Canada. ▪ Coût élevé des assurances pour les voyages hors Canada. ▪ Excellentes relations avec le Bureau du Québec à Toronto. 	

3.6. Principaux constats et conclusion

Objet	Commentaires
Enjeux pour le Québec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les principaux enjeux pour le Québec sont de maintenir et d'accroître sa part de marché face à la forte concurrence, surtout de l'Ontario, et principalement de Toronto qui s'est vue octroyer des millions de dollars pour sa promotion pour parer les effets de la crise du SRAS. ▪ Le Québec est perçu comme une destination légèrement exotique au Canada et jouit d'une forte notoriété en Ontario. La même chose ne peut malheureusement pas être dite pour ce qui est du reste du Canada, ce qui offre ainsi un potentiel intéressant pour le Québec.
Autres éléments d'intelligence de marché	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Colombie-Britannique annonce une nouvelle stratégie touristique. Le budget de marketing passera de 25 millions de dollars à 50 millions pour promouvoir « <i>the best place on earth to live, work and play</i> ». ▪ Pour les voyages d'affaires, la demande refoulée et l'amélioration de l'économie favorisent également les perspectives et ces tendances positives devraient se poursuivre en 2005. Comme la rentabilité des entreprises semble en outre devoir augmenter, celles-ci devraient être plus nombreuses à investir de nouveau dans les voyages d'affaires. Cependant, les voyageurs d'affaires continuent d'attacher une grande priorité à la réduction du coût des voyages. Dans de nombreux cas, les entreprises réalisent des économies en faisant leur réservation par Internet et en recourant davantage aux transporteurs à rabais. Les tarifs aériens intérieurs extrêmement concurrentiels au Canada aident aussi largement les entreprises à réduire leurs frais de voyages.

4. Responsables du développement du marché du Canada :

Bureau de Montréal :			Bureau de Toronto (Ontario) :		
Michel Gagné	Coordonnateur	(514) 864-3711	Isabel Gil	Directrice	(416) 203-2576
Mélanie Paul-Hus	Relations de presse	(514) 864-1935	Heather Fernandez	Tourisme d'agrément	(416) 203-8835
			Susan Prophet	Tourisme affaires	(416) 203-6651

Ministère du Tourisme
 Direction générale du marketing
 Direction des marchés touristiques
 Mai 2006