

# Étude de marché sur le tourisme des Québécois



Société du Partenariat ontarien de marketing  
touristique et Industrie Canada - FedNor

Canada 

ONTARIO  
*Tant à découvrir*

FedNor 

Chers partenaires en tourisme,

Au nom de FedNor et de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, nous sommes heureux de présenter l'Étude de marché sur le tourisme des Québécois. Commandée par les gouvernements du Canada et de l'Ontario, elle donne un aperçu intéressant des motivations, des perceptions, des attitudes et des intérêts des Québécois concernant les voyages en Ontario.

L'étude examine comment les facteurs de motivation, les obstacles au voyage et le rôle de la culture francophone et de la langue française influent sur la décision de voyager dans une région donnée. Curieusement, ce n'est pas la langue qui démotive les voyageurs québécois à se rendre en Ontario; ils estiment plutôt que les visiteurs francophones n'y sont pas les bienvenus.

En plus de mettre en lumière les facteurs que les Québécois prennent en considération au moment de prendre une décision de voyage, l'étude confirme que le Nord de l'Ontario est un paradis pour les personnes à la recherche d'expériences du tourisme dans la nature. En mettant l'accent sur l'accueil et l'accessibilité à l'information touristique en français, nous pourrons compter nos voisins de l'Est parmi nos clients traditionnels.

Ces renseignements auront une valeur inestimable pour les exploitants d'entreprises et de services touristiques qui envisagent d'offrir de nouveaux produits ou d'adapter leurs stratégies commerciales afin d'attirer les voyageurs québécois. En connaissant les goûts des visiteurs de « la Belle Province » en matière de voyages, les exploitants d'entreprises touristiques seront en mesure d'élaborer des produits qui répondent à leurs besoins et de les attirer davantage.

Ce rapport est un autre exemple de la façon dont les gouvernements travaillent de concert pour encourager l'industrie touristique de l'Ontario.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Louise Paquette  
Directrice générale  
FedNor



Robin Garrett  
Président-directeur général  
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

# Table des matières

---

	<u>n° de page</u>
Contexte et objectifs .....	3
Méthode.....	4
Aperçu des voyageurs québécois .....	5
Notoriété de l'Ontario .....	15
Voyages antérieurs en Ontario .....	24
L'intérêt pour l'Ontario .....	34
Attitudes à l'égard du voyage et obstacles.....	43
Motivations et activités de voyage .....	51
Perceptions et positions concurrentielles de l'Ontario .....	67
Planification de voyage.....	80
Segmentation sociodémographique .....	86
Conclusions et recommandations .....	110

# Contexte et objectifs

---

- Le Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT) et FedNor ont retenu les services du *Decima Research* pour qu'il réalise une étude en vue d'examiner les motivations, les perceptions et les intérêts des voyageurs québécois.
- Les objectifs particuliers de l'étude étaient les suivants :
  - comprendre les perceptions du Sud et du Nord de l'Ontario et les facteurs qui motivent les Québécois à voyager dans ces régions;
  - évaluer la position concurrentielle de l'Ontario dans l'esprit des consommateurs québécois;
  - cerner les intérêts pour les produits et les expériences qui peuvent déclencher une visite;
  - comprendre les différences régionales au sein du marché québécois;
  - déterminer les différences entre les voyageurs francophones et les voyageurs anglophones;
  - déterminer les obstacles potentiels aux voyages en Ontario;
  - explorer les connaissances des Québécois en ce qui concerne les expériences de voyage particulières en Ontario, y compris les expériences de voyage francophones;
  - cerner les segments de population cibles qui sont les plus susceptibles de visiter l'Ontario, et plus particulièrement le Nord de l'Ontario;
  - comprendre dans quelle mesure les services francophones motivent les visites en Ontario, et le rôle qu'ils jouent pendant le voyage;
  - comprendre le rôle de la culture et du patrimoine francophones en tant que facteur qui motive le voyage et en tant qu'expérience recherchée au cours de ce dernier;
  - explorer la nécessité d'offrir des services en français, et l'intérêt pour ces services.
- Pour atteindre ces objectifs, *Decima* a réalisé des recherches quantitatives et qualitatives. Le présent rapport s'articule autour de la composante quantitative. On a rendu compte des résultats de la composante qualitative (c.-à-d. des groupes de consultation) sous pli distinct, bien que certaines des conclusions tirées dans le cadre de cette composante aient été mises à contribution dans le présent rapport.

# Méthode

- En avril 2006, *Decima Research* a réalisé un sondage en ligne auprès de n=2 302 voyageurs québécois en se servant de notre panel eVox.
- La population visée par l'enquête était composée de résidents québécois âgés de 18 ans et plus et ayant fait un voyage d'agrément d'au moins une journée au cours des deux dernières années ou prévoyant faire un tel voyage au cours des deux prochaines années.
- Le tableau ci-dessous fait état de la répartition de l'échantillon de l'enquête par marché. En raison de la petite taille des échantillons de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Outaouais, on a combiné ces régions aux fins de l'analyse et des rapports.
- On a effectué une pondération afin d'aligner les données recueillies par les responsables de l'enquête (y compris les données sur les voyageurs et les non-voyageurs) sur les résultats de recensement du Québec par marché, par âge et par sexe. On a ensuite aligné l'échantillon final de l'enquête sur les données sur les voyageurs recueillies par *Decima* (toujours par marché, par âge et par sexe).

Marché	Taille de l'échantillon
Abitibi-Témiscamingue	54
Outaouais	118
Grand Montréal	906
Grande région de Québec	538
Autres régions du Québec	686
<b>Total</b>	<b>2 302</b>

# Aperçu des voyageurs québécois

---

# Aperçu des voyageurs québécois – Résultats clés

- Les voyageurs québécois sont de tous les âges. Ils sont principalement francophones\* (86 % d'entre eux parlent plus souvent français qu'anglais à la maison) quoique 65 % d'entre eux affirment que leur anglais parlé est pour le moins bon. Environ les deux tiers d'entre eux sont mariés, et le tiers ont des enfants qui habitent à la maison. Même si le revenu du ménage d'environ un cinquième des voyageurs québécois est de 80 k\$ ou plus, un bien plus grand nombre d'entre eux (presque 35 %) gagnent moins de 40 k\$.
- En fait de différences régionales, les voyageurs de l'Outaouais/Abitibi se distinguent par le fait qu'ils sont plus nombreux à avoir des enfants qui habitent à la maison. Par ailleurs, près des trois quarts des voyageurs de l'Outaouais/Abitibi ont des amis ou des parents proches qui habitent en Ontario, ce qui s'explique sans doute par la proximité de ces régions à la frontière. En revanche, les voyageurs de la ville de Québec sont moins nombreux à connaître des gens en Ontario (moins de 40 %).
- Les voyageurs des autres régions du Québec sont souvent moins instruits et moins fortunés (seulement 15 % d'entre eux touchent un revenu de 80 k\$ ou plus).
- Par rapport aux autres marchés, les voyageurs de Montréal sont beaucoup plus souvent anglophones\*, et près du cinquième d'entre eux parlent principalement anglais à la maison, tandis que 75 % d'entre eux jugent que leur capacité à parler anglais est bonne ou excellente. En fait, plus de 80 % de tous les voyageurs anglophones du Québec habitent à Montréal (selon la langue la plus souvent parlée à la maison).
- **Les voyageurs québécois qui ont visité l'Ontario au cours de la dernière année sont souvent plus âgés** (près de 40 % ont 55 ou plus), **ont des revenus plus élevés** (près de 30 % gagnent 80 k\$ ou plus), **sont plus instruits** (55 % ont fait des études collégiales ou universitaires) et habitent plus souvent à Montréal ou en Outaouais/Abitibi que leurs homologues non-visiteurs. Étant plus âgés, ils sont plus souvent à la retraite et moins souvent retenus par de jeunes enfants qui habitent toujours à la maison.
- **La caractéristique la plus notable des visiteurs québécois de l'Ontario est toutefois qu'ils sont beaucoup plus nombreux à être anglophones que les non-visiteurs.** Environ le cinquième d'entre eux parlent anglais à la maison, ce qui est un taux beaucoup plus élevé que les 6 % observés chez les non-visiteurs. En outre, plus de 80 % de visiteurs en Ontario affirment qu'ils maîtrisent bien l'anglais, comparativement à un taux inférieur à 60 % chez les non-visiteurs. Cependant, le revers de la médaille est qu'environ 20 % des visiteurs québécois de l'Ontario ne parlent pas bien l'anglais, ce qui montre qu'il est possible d'attirer des voyageurs francophones dans la province.

## Aperçu des voyageurs québécois – Résultats clés (suite)

- Il est également important de souligner que les visiteurs québécois en Ontario ont beaucoup plus souvent des amis et des parents qui habitent dans la province (70 %), ce qui laisse croire que les **visites chez des amis ou des parents (VAP) constituent un facteur clé qui motive les gens à voyager en Ontario.**
- Les voyageurs qui visitent les diverses régions de l'Ontario ont des profils quelque peu distincts. Les visiteurs du Nord de l'Ontario sont les plus particuliers, car ils sont les moins instruits et les moins fortunés. Ils sont également beaucoup plus souvent francophones, car près de 90 % d'entre eux parlent français à la maison et seulement 70 % d'entre eux environ estiment que leur anglais parlé est bon (comparativement à 80 % et à 85 % parmi les autres groupes). **Cela révèle de meilleures possibilités pour le tourisme francophone dans le Nord de l'Ontario que dans le reste de la province.**
- Même si les voyageurs qui visitent le Nord de l'Ontario sont plus souvent de l'Outaouais/Abitibi et moins souvent de Montréal, le marché montréalais représente tout de même près de la moitié de tous les visiteurs du Nord de l'Ontario, simplement en raison de la population importante de la métropole québécoise.
- Les visiteurs québécois à Toronto et dans le reste de la région du Sud de l'Ontario sont plus souvent anglophones (27 % et 37 % respectivement parlent anglais à la maison). Bien que leurs revenus ne soient pas plus élevés, ils sont souvent mieux instruits.
- Les VAP attirent peut-être relativement plus de voyageurs québécois à Toronto, dans les autres destinations de l'Est de l'Ontario, et en particulier, dans les autres destinations du Sud de l'Ontario, car les visiteurs de ces régions ont plus souvent des amis et des parents qui habitent dans la province.
- En ce qui concerne la fréquence des voyages, 86 % des voyageurs québécois (qui ont visité l'Ontario et qui pourraient le faire à l'avenir) ont, au cours de la dernière année, fait un voyage d'agrément de plus d'une journée. Un peu plus du tiers du marché est composé de voyageurs qui ne font qu'un ou deux voyages par année, tandis que près de **15 % sont des voyageurs passionnés qui font six voyages par année ou plus.**



# Profil démographique des voyageurs québécois

Âge	Total (n=2 047)	Outaouais/ Abitibi (n=153)	Montréal (n=800)	Ville de Québec (n=491)	Autres régions du Québec (n=603)
De 18 à 34 ans	30 %	32 %	32 %	29 %	27 %
De 35 à 44 ans	22 %	25 %	22 %	21 %	21 %
De 45 à 54 ans	19 %	20 %	18 %	21 %	20 %
55 ans ou plus	29 %	23 %	28 %	30 %	32 %

Sexe	Total (n=2 047)	Outaouais/ Abitibi (n=153)	Montréal (n=800)	Ville de Québec (n=491)	Autres régions du Québec (n=603)
Hommes	49 %	50 %	48 %	47 %	50 %
Femmes	51 %	50 %	52 %	53 %	50 %

Revenu	Total (n=2 047)	Outaouais/ Abitibi (n=153)	Montréal (n=800)	Ville de Québec (n=491)	Autres régions du Québec (n=603)
Moins de 20 k\$	10 %	5 %	9 %	11 %	11 %
De 20 à 40 k\$	24 %	21 %	23 %	26 %	25 %
De 40 à 80 k\$	45 %	42 %	43 %	44 %	49 %
De 80 à 100 k\$	10 %	14 %	11 %	11 %	8 %
100 k\$ ou plus	11 %	18 %	15 %	8 %	7 %

Niveau de scolarité	Total (n=2 047)	Outaouais/ Abitibi (n=153)	Montréal (n=800)	Ville de Québec (n=491)	Autres régions du Québec (n=603)
Secondaire	19 %	14 %	14 %	18 %	27 %
CÉGEP	23 %	19 %	23 %	24 %	23 %
École professionnelle/de métiers	13 %	16 %	12 %	13 %	12 %
Collège/université	45 %	51 %	50 %	44 %	37 %

Amis ou parents qui habitent en Ontario	Total (n=2 047)	Outaouais/ Abitibi (n=153)	Montréal (n=800)	Ville de Québec (n=491)	Autres régions du Québec (n=603)
Oui	48 %	74 %	51 %	39 %	40 %

REMARQUES : Le niveau de référence représente le nombre de personnes qui ont fait un voyage d'agrément de plus d'une journée au cours des deux dernières années. Les cercles oranges indiquent un résultat qui est beaucoup plus élevé que celui d'un ou de plusieurs autres groupes. Les cercles bleus indiquent un résultat qui est beaucoup moins élevé que celui d'un ou de plusieurs autres groupes.

# Profil démographique des voyageurs québécois (suite)

Composition du ménage	Total (n=2 047)	Outaouais/ Abitibi (n=153)	Montréal (n=800)	Ville de Québec (n=491)	Autres régions du Québec (n=603)
Vit seul	15 %	15 %	19 %	20 %	10 %
Époux/conjoint	67 %	68 %	64 %	64 %	73 %
Enfants de 12 ans ou moins	23 %	30 %	21 %	20 %	24 %
Enfants de 13 à 21 ans	16 %	19 %	16 %	15 %	16 %
Enfants de plus de 21 ans	8 %	7 %	8 %	6 %	9 %
Enfants qui habitent à la maison (tout âge)	34 %	43 %	32 %	31 %	35 %

## Situation d'emploi

Employé à temps plein	52 %	60 %	54 %	50 %	47 %
Employé à temps partiel	8 %	4 %	8 %	12 %	8 %
Personne au foyer	5 %	5 %	4 %	3 %	7 %
En chômage	4 %	5 %	4 %	4 %	5 %
À la retraite	20 %	16 %	18 %	22 %	22 %
Étudiant	6 %	3 %	7 %	8 %	6 %

## Langue parlée à la maison

Français	86 %	96 %	76 %	98 %	93 %
Anglais	10 %	1 %	17 %	1 %	5 %
Les deux de manière égale	4 %	3 %	6 %	1 %	2 %

## Connaissance de la langue (bonne/très bonne/excellente)

Parlée	65 %	67 %	75 %	56 %	54 %
Lue	76 %	74 %	84 %	75 %	67 %

# Profil démographique des voyageurs en Ontario

Âge	Ont voyagé en Ontario (n=557)	N'ont pas voyagé en Ontario (n=1 744)
De 18 à 34 ans	25 %	31 %
De 35 à 44 ans	20 %	23 %
De 45 à 54 ans	17 %	21 %
55 ans ou plus	38 %	26 %
<b>Sexe</b>		
Hommes	54 %	47 %
<b>Revenu</b>		
Moins de 20 k\$	9 %	11 %
De 20 à 40 k\$	21 %	26 %
De 40 à 80 k\$	42 %	46 %
De 80 à 100 k\$	13 %	8 %
100 k\$ ou plus	15 %	9 %
<b>Niveau de scolarité</b>		
Secondaire	14 %	23 %
CÉGEP	18 %	25 %
École professionnelle/de métiers	12 %	14 %
Collège/université	55 %	39 %
<b>Amis ou parents qui habitent en Ontario</b>		
Oui	70 %	38 %
<b>Marché</b>		
Outaouais/Abitibi	9 %	6 %
Ville de Québec	7 %	10 %
Montréal	57 %	44 %
Autres régions du Québec	26 %	41 %

# Profil démographique des voyageurs en Ontario (suite)

Composition du ménage	Ont voyagé en Ontario (n=557)	N'ont pas voyagé en Ontario (n=1 744)
Vit seul	18 %	15 %
Époux/conjoint	64 %	67 %
Enfants de 12 ans et moins	19 %	24 %
Enfants de 13 à 21 ans	15 %	17 %
Enfants de plus de 21 ans	9 %	8 %
Enfants qui habitent à la maison (tout âge)	29 %	36 %
<b>Situation d'emploi</b>		
Employé à temps plein	50 %	51 %
Employé à temps partiel	9 %	8 %
Personne au foyer	3 %	7 %
En chômage	4 %	5 %
À la retraite	23 %	17 %
Étudiant	6 %	7 %
<b>Langue parlée à la maison</b>		
Français	72 %	91 %
Anglais	20 %	6 %
Les deux de manière égale	6 %	3 %
<b>Connaissance de la langue (bonne/très bonne/excellente)</b>		
Parlée	81 %	59 %
Lue	86 %	71 %

# Profil démographique des voyageurs dans les régions de l'Ontario

Âge	Ottawa (n=348)	Autres destinations de l'Est de l'Ontario (n=131)	Toronto (n=251)	Niagara Falls (n=109)	Autres destinations du Sud de l'Ontario (n=85)	Nord de l'Ontario (n=135)
De 18 à 34 ans	24 %	19 %	27 %	21 %	28 %	24 %
De 35 à 44 ans	19 %	24 %	22 %	25 %	18 %	21 %
De 45 à 54 ans	17 %	12 %	16 %	17 %	13 %	14 %
55 ans ou plus	40 %	44 %	35 %	36 %	41 %	41 %

## Sexe

Hommes	56 %	56 %	59 %	51 %	50 %	49 %
--------	------	------	------	------	------	------

## Revenu

Moins de 20 k\$	7 %	11 %	8 %	10 %	16 %	9 %
De 20 à 40 k\$	21 %	20 %	16 %	20 %	20 %	21 %
De 40 à 80 k\$	43 %	43 %	44 %	45 %	40 %	50 %
De 80 à 100 k\$	14 %	15 %	15 %	12 %	9 %	6 %
100 k\$ ou plus	16 %	12 %	16 %	13 %	15 %	14 %

## Niveau de scolarité

Secondaire	16 %	14 %	9 %	9 %	10 %	18 %
CÉGEP	19 %	20 %	19 %	22 %	19 %	29 %
École professionnelle/de métiers	12 %	12 %	9 %	16 %	9 %	11 %
Collège/université	53 %	54 %	63 %	53 %	62 %	41 %

## Amis ou parents qui habitent en Ontario

Oui	69 %	77 %	77 %	64 %	82 %	64 %
-----	------	------	------	------	------	------

## Marché

Outaouais/Abitibi	9 %	13 %	8 %	11 %	6 %	20 %
Ville de Québec	7 %	6 %	5 %	5 %	3 %	7 %
Montréal	57 %	55 %	62 %	53 %	60 %	48 %
Autres régions du Québec	27 %	25 %	25 %	32 %	31 %	25 %

REMARQUE : Pour calculer les taux indiqués ci-dessus, on a tenu compte des visites dans les régions de l'Ontario qui ont été effectuées au cours de la dernière année, sauf pour le Nord de l'Ontario, pour lequel on a tenu compte des visites effectuées au cours des cinq dernières années.

# Profil démographique des voyageurs dans les régions de l'Ontario (suite)

Composition du ménage	Ottawa (n=348)	Autres destinations de l'Est de l'Ontario (n=131)	Toronto (n=251)	Niagara Falls (n=109)	Autres destinations du Sud de l'Ontario (n=85)	Nord de l'Ontario (n=135)
Vit seul	17 %	18 %	18 %	15 %	20 %	12 %
Époux/conjoint	65 %	60 %	62 %	66 %	61 %	70 %
Enfants de 12 ans et moins	18 %	22 %	17 %	27 %	17 %	21 %
Enfants de 13 à 21 ans	16 %	19 %	15 %	14 %	4 %	15 %
Enfants de plus de 21 ans	11 %	6 %	10 %	14 %	10 %	6 %
<b>Enfants qui habitent à la maison (tout âge)</b>	29 %	34 %	28 %	32 %	20 %	28 %

## Situation d'emploi

Employé à temps plein	49 %	51 %	59 %	51 %	44 %	43 %
Employé à temps partiel	9 %	12 %	7 %	10 %	14 %	11 %
Personne au foyer	4 %	4 %	1 %	3 %	2 %	4 %
En chômage	4 %	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %
À la retraite	23 %	22 %	18 %	24 %	26 %	22 %
Étudiant	6 %	1 %	5 %	8 %	8 %	3 %

## Langue parlée à la maison

Français	74 %	71 %	64 %	73 %	56 %	89 %
Anglais	18 %	16 %	27 %	17 %	37 %	3 %
Les deux de manière égale	7 %	12 %	8 %	6 %	8 %	8 %

## Connaissance de la langue (bonne/très bonne/excellente)

Parlée	81 %	81 %	86 %	81 %	85 %	69 %
Lue	85 %	85 %	90 %	88 %	90 %	78 %

REMARQUE : Pour calculer les taux indiqués ci-dessus, on a tenu compte des visites dans les régions de l'Ontario qui ont été effectuées au cours de la dernière année, sauf pour le Nord de l'Ontario, pour lequel on a tenu compte des visites effectuées au cours des cinq dernières années.

## Fréquence des voyages par marché et par langue

Nombre de voyages d'agrément de plus d'une journée au cours de la dernière année	Total (n=2 302)	Outaouais/ Abitibi (n=172)	Montréal (n=906)	Ville de Québec (n=538)	Autres régions du Québec (n=686)	Anglais (n=175)	Français (n=2 041)
Aucun	14 %	14 %	14 %	11 %	15 %	10 %	15 %
1	14 %	12 %	14 %	12 %	14 %	16 %	14 %
2	21 %	9 %	22 %	22 %	21 %	22 %	21 %
3	16 %	25 %	17 %	17 %	14 %	14 %	17 %
4 ou 5	20 %	25 %	19 %	20 %	20 %	25 %	19 %
De 6 à 10	11 %	11 %	10 %	14 %	12 %	9 %	11 %
11 ou plus	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %	3 %	3 %
<b>MOYENNE</b>	<b>3,4</b>	<b>3,7</b>	<b>3,2</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>3,3</b>	<b>3,4</b>

# Notoriété de l'Ontario

---



# Notoriété de l'Ontario – Résultats clés

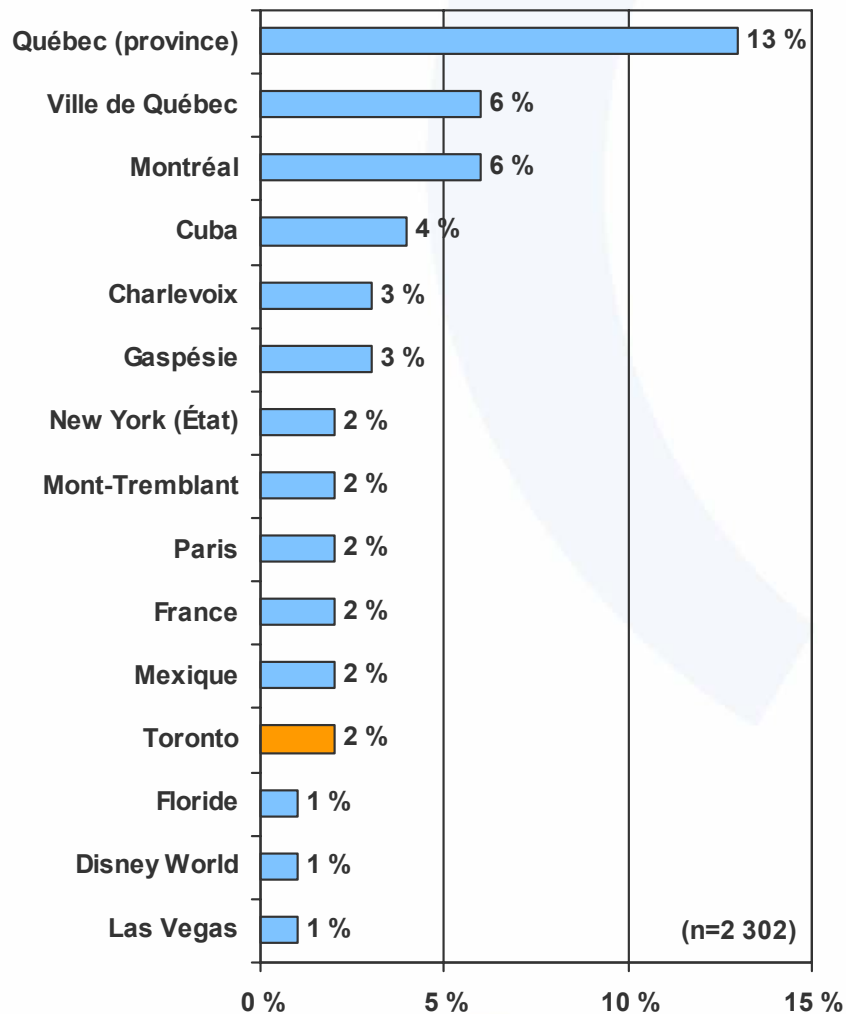
- **Lorsqu'il s'agit de la notoriété des marques, les Québécois sont centrés sur leur propre province**, et « le Québec », « Montréal » et « la ville de Québec » sont les trois marques de tourisme les plus connues. En fait, les marques de tourisme québécoises constituent sept des 15 marques de tourisme les plus connues au sein de ce marché.
- La notoriété de « Toronto » et d'« Ottawa » est raisonnable (autour de 6 ou 7 %), et ces deux villes sont parmi les dix marques de tourisme les plus connues. « Niagara Falls » et l'« Ontario » – qui bénéficient tous deux d'un taux de notoriété de 2 % – sont les deux seules autres marques ontariennes à figurer parmi les 50 marques les plus connues (28<sup>e</sup> et 35<sup>e</sup> respectivement).
- « Paris » et la « France » ont chacune un taux de notoriété d'environ 5 %, sans doute parce qu'il s'agit de destinations francophones historiquement liées au Québec. Les Québécois sont également attirés par les destinations ensoleillées et les plages, et « Cuba », le « Mexique » et la « Floride » figurent parmi les marques internationales les plus connues.
- **En ce qui concerne la notoriété (ou la notoriété globale) des destinations, le Québec est au sommet du cumul des provinces et des États.** Les deux tiers de tous les voyageurs ont mentionné une destination dans leur propre province pour un voyage d'agrément. L'Ontario, en deuxième position, est arrivé loin derrière et n'est mentionné que par un peu moins du cinquième du marché (18 %). New York et la Floride sont les deux seuls États ou provinces ayant un taux de notoriété total de 10 % ou plus.
- Comme on s'y attendait, le Canada se classe premier dans le cumul des pays avec un taux de notoriété de 80 %, suivi des États-Unis (34 %). Les autres pays qui figurent parmi les dix destinations de tourisme les plus connues sont en Europe (p. ex. France, Italie, Angleterre, Espagne) et dans la région des Caraïbes (p. ex. Cuba, Mexique, République dominicaine, Barbade).
- Lorsqu'on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations en Ontario qui leur venaient à l'esprit pour un voyage d'agrément, les destinations les plus populaires étaient évidemment Toronto (64 %), Ottawa (53 %) et Niagara Falls (34 %). Mis à part la région de Niagara, le taux de notoriété de toutes les autres destinations de l'Ontario était de 5 % ou moins, ce qui montre que les Québécois **connaissent très peu de destinations en Ontario, à part les trois centres d'intérêt touristiques.**
- **La région de Niagara peut représenter de grandes possibilités pour l'Ontario** dans le marché québécois. La notoriété de la région est raisonnablement bonne (50 % dans l'ensemble), mais elle constitue un marché plus ou moins inexploité puisque, contrairement à Toronto et à Ottawa, un grand nombre des Québécois qui ont mentionné la région ne l'ont pas visitée. Les groupes de consultation ont eux aussi permis de déterminer que la région de Niagara est très bien connue, et cette notoriété s'étend au-delà de la ville de Niagara Falls pour comprendre l'ensemble de la région (p. ex. péninsule de Niagara, établissements vinicoles).

## Notoriété de l'Ontario – Résultats clés (suite)

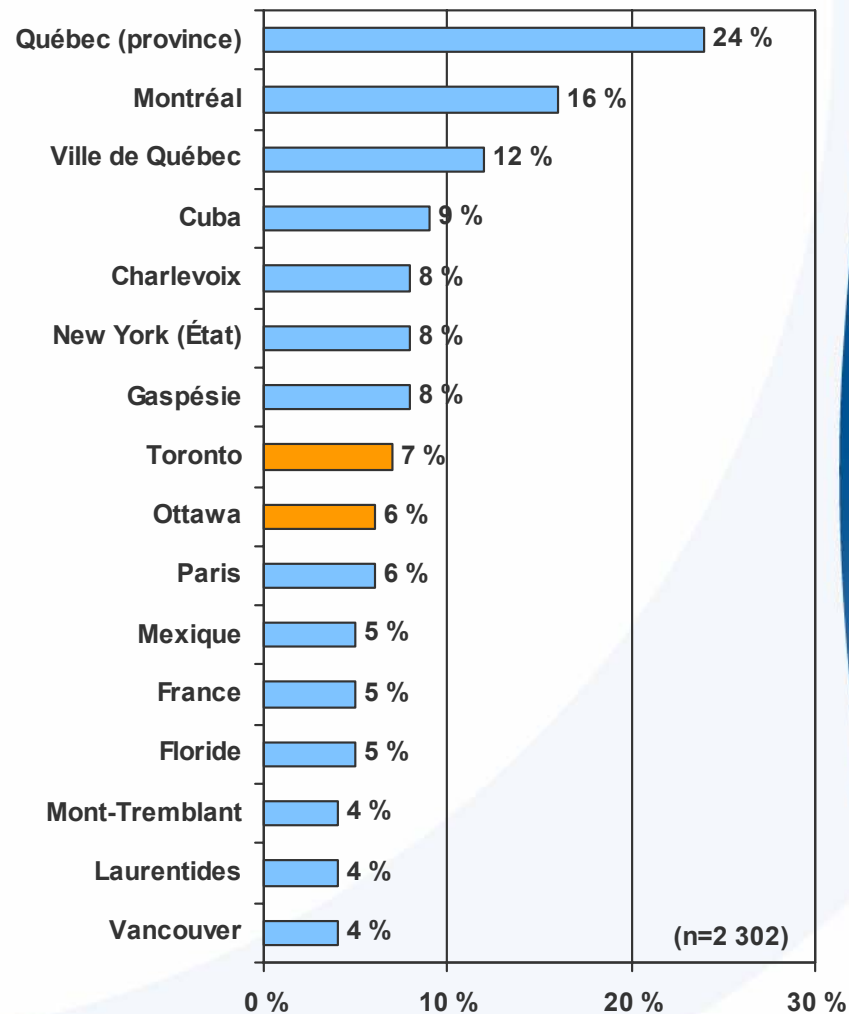
- **Les destinations du Nord de l'Ontario sont relativement peu connues.** Seulement trois des vingt destinations ontariennes les plus connues sont dans le Nord de la province – Sudbury, Thunder Bay et la baie Georgienne –, et leur taux de notoriété est de 1 à 2 %. Lorsqu'on additionne ces taux de notoriété au taux de la région, on obtient un taux de notoriété de seulement 8 % pour le Nord de l'Ontario.
- **Si les destinations du Québec sont celles qui viennent d'abord à l'esprit des francophones, les anglophones, eux, ont une vision plus large.** Seulement 16 % des Québécois anglophones nomment une destination au Québec lorsqu'on leur demande de mentionner une destination vacances, tandis que cette proportion atteint 74 % chez les francophones. Les anglophones mentionnent plus souvent des destinations aux États-Unis (p. ex., la Floride, New York, le Nevada, la Californie, Hawaï et le Vermont), d'autres parties du Canada (p. ex., la Colombie-Britannique, la Nouvelle-Écosse), l'Europe (p. ex. l'Italie, l'Angleterre) et les Caraïbes (p. ex., Barbade).
- Il est intéressant de noter que **la notoriété spontanée de l'Ontario n'est que légèrement plus élevée parmi les anglophones** (et que la différence n'est pas remarquable). Autrement dit, les anglophones ne pensent pas plus spontanément à des destinations vacances en Ontario que ne le font les francophones. Cependant, lorsqu'on leur demande de nommer des destinations particulières en Ontario, les Québécois anglophones montrent qu'ils ont une plus grande connaissance de Toronto, Kingston, London, Niagara-on-the-Lake et Stratford.
- Les Montréalais sont plus ouverts sur le monde et ils passent outre aux destinations québécoises au profit de destinations américaines et européennes. Il est possible que cela soit attribuable à des considérations linguistiques puisque Montréal est la ville ayant la population anglophone la plus importante au pays. Les Montréalais constituent également un marché plus averti et ont un bon accès à des destinations internationales par voie aérienne.
- Les voyageurs de l'Outaouais sont ceux qui reconnaissent le moins la notoriété d'Ottawa. Puisque la capitale est située tout près, on la considère davantage comme un endroit où passer la journée, plutôt que comme une destination pour un voyage de plus d'un jour.
- Les habitants des autres régions du Québec sont ceux qui connaissent le moins l'Ontario (seulement 15 %) et Toronto en particulier. Cependant, ce marché affiche également une moins bonne connaissance de « Montréal » (26 %) et des destinations des États-Unis (9 %).

# Notoriété spontanée des destinations (marques)

Première marque à l'esprit

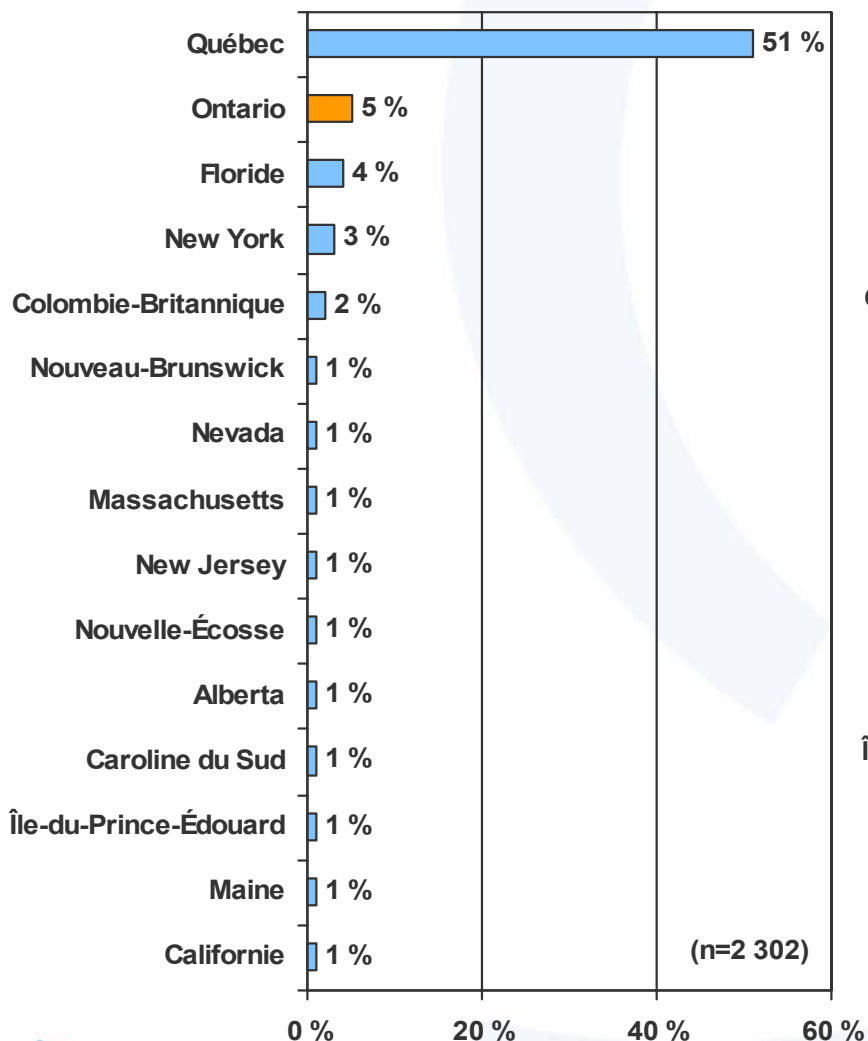


Toutes mentions

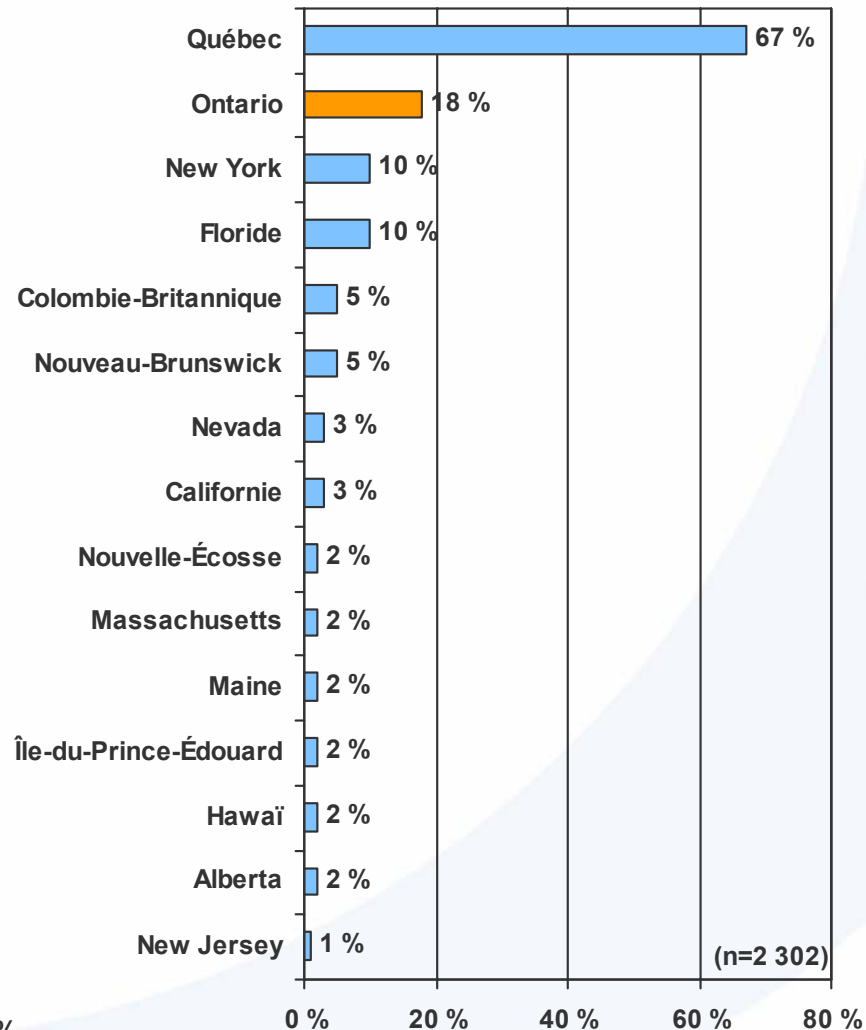


# Notoriété spontanée des destinations (cumul par province/État)

## Première marque à l'esprit

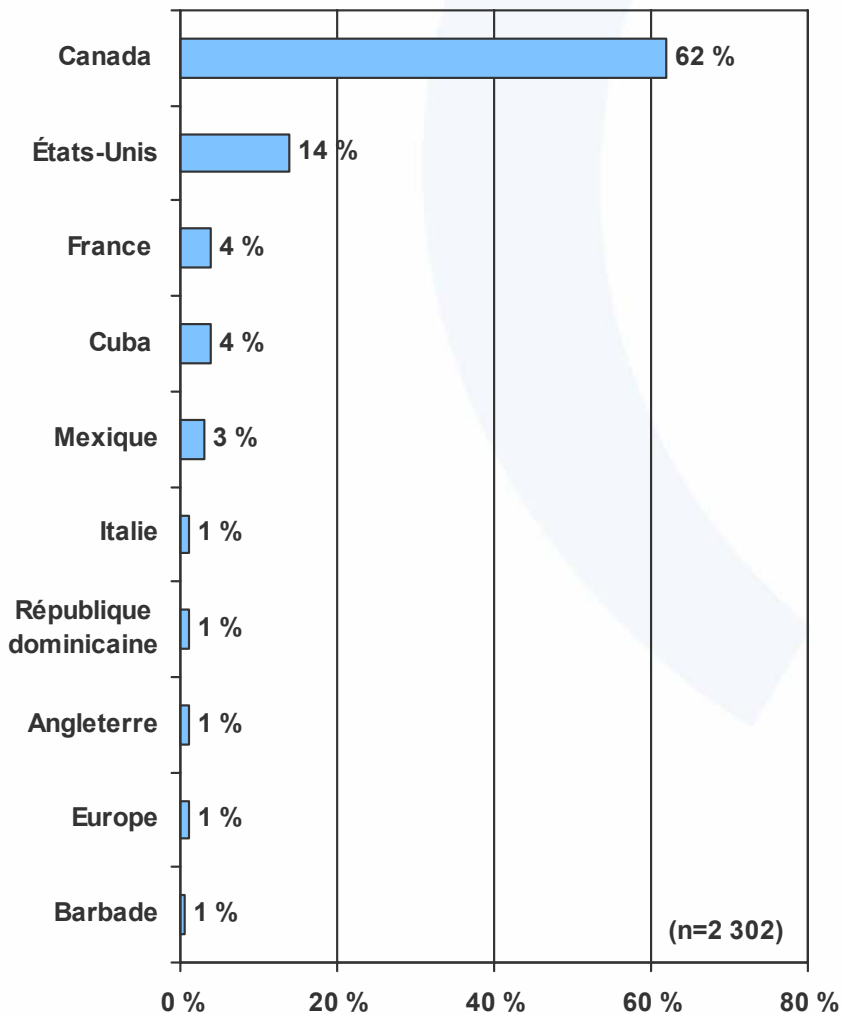


## Toutes mentions

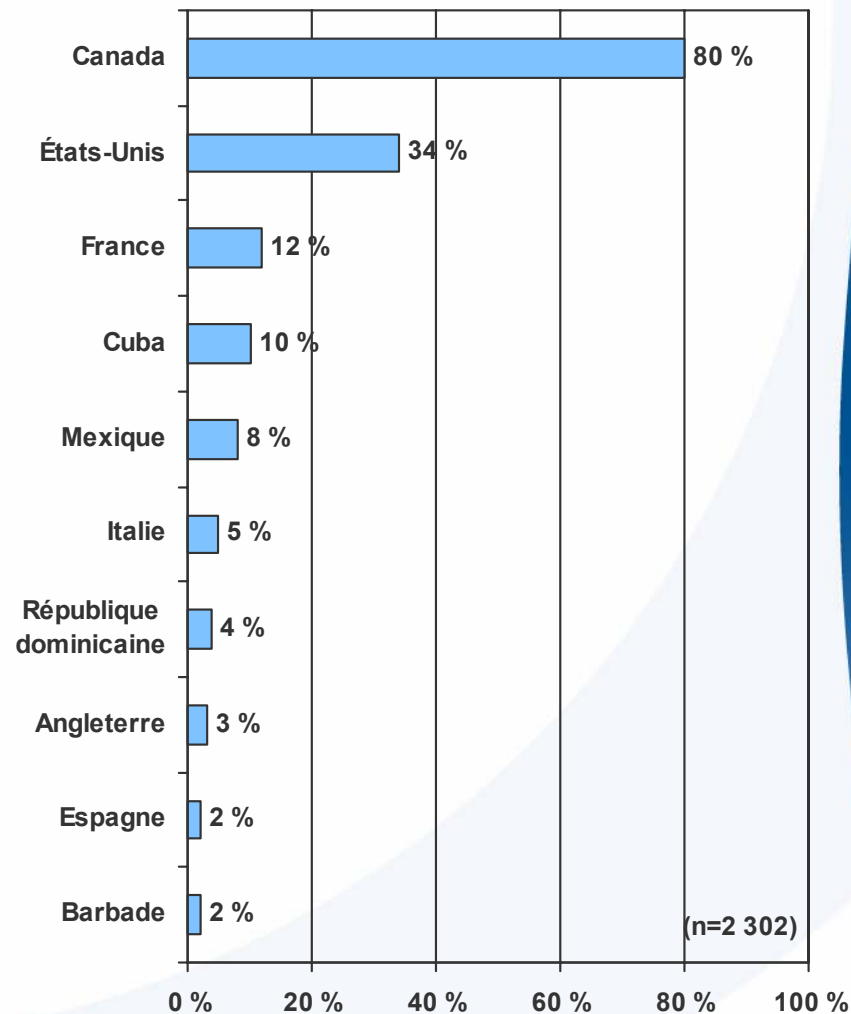


# Notoriété spontanée des destinations (cumul par pays)

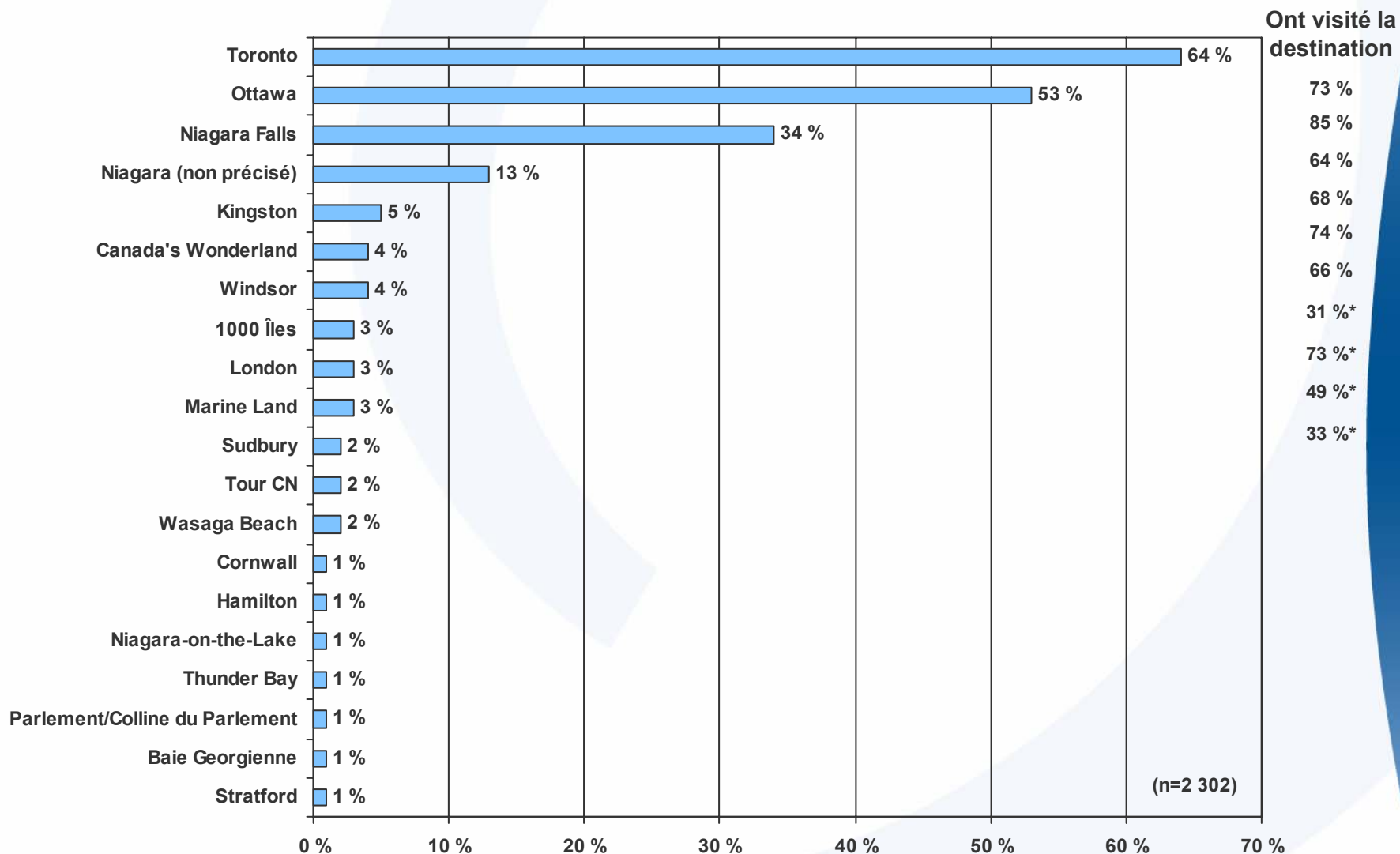
Première marque à l'esprit



Toutes mentions



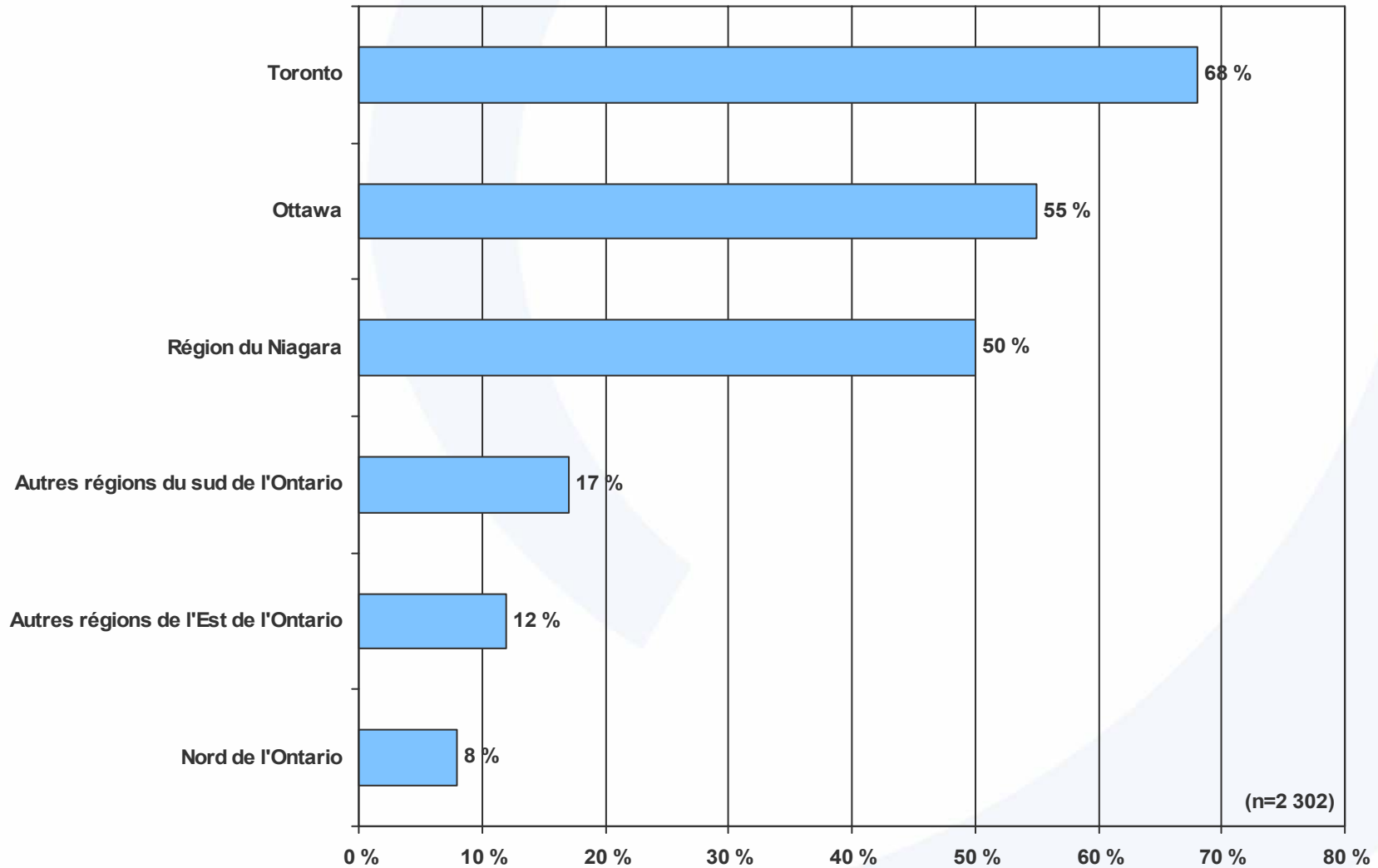
# Notoriété des destinations de l'Ontario



REMARQUES : Le niveau de référence pour la catégorie « ont visité la destination » ne représente que ceux qui ont nommé la destination.

\*En raison de la petite taille des échantillons (n=de 64 à 87), on doit être prudent dans l'interprétation des pourcentages. La taille des échantillons n'est pas assez grande pour que l'on rende compte du taux de personnes qui « ont visité la destination » lorsque le taux de notoriété de cette dernière est inférieur à 3 %.

# Notoriété des destinations de l'Ontario (cumul régional)



# Notoriété par marché et par langue

Total (n=2 302)	Outaouais/Abitibi (n=172)	Montréal (n=906)	Ville de Québec (n=538)	Autres régions du Québec (n=686)	Anglais (n=175)	Français (n=2 041)
<b>Notoriété spontanée de la marque*</b>						
Québec (24 %) Montréal (16 %) Ville de Québec (12 %) Cuba (9 %) Charlevoix (8 %) ↓ Toronto (7 %) Ottawa (6 %) Niag. Falls (2 %) Ontario (2 %)	Montréal (32 %) Québec (21 %) Ville de Québec (16 %) Laurentides (11 %) <b>Toronto (8 %)</b> ↓ Ottawa (3 %) Niag. Falls (2 %) Ontario (0,5 %)	Québec (22 %) Ville de Québec (13 %) État de NY (10 %) Cuba (10 %) <b>Toronto (8 %)</b> ↓ Ottawa (7 %) Niag. Falls (3 %) Ontario (2 %)	Montréal (38 %) Charlevoix (12 %) État de NY (10 %) <b>Ottawa (8 %)</b> Gaspésie (8 %) ↓ Toronto (6 %) Niag. Falls (1 %) Ontario (1 %)	Québec (31 %) Montréal (26 %) Ville de Québec (12 %) Gaspésie (10 %) Charlevoix (10 %) ↓ Ottawa (6 %) Toronto (4 %) Ontario (2 %) Niag. Falls (1 %)	Cuba (11 %) <b>Toronto (10 %)</b> Barbade (9 %) État de NY (9 %) Floride (8 %) ↓ Ottawa (5 %) Niag. Falls (5 %) Ontario (4 %)	Québec (27 %) Montréal (18 %) Ville de Québec (13 %) Charlevoix (9 %) Cuba (9 %) ↓ Ottawa (6 %) Toronto (6 %) Niag. Falls (2 %) Ontario (1 %)
<b>Notoriété spontanée des destinations (cumul par province/État)</b>						
Québec (67 %) <b>Ontario (18 %)</b> NY (10 %) Floride (10 %) C.-B. (5 %)	Québec (74 %) <b>Ontario (19 %)</b> Floride (11 %) New York (9 %) C.-B. (5 %)	Québec (59 %) <b>Ontario (21 %)</b> NY (14 %) Floride (11 %) C.-B. (5 %)	Québec (74 %) <b>Ontario (18 %)</b> NY (11 %) Floride (11 %) N.-B. (6 %)	Québec (75 %) <b>Ontario (15 %)</b> Floride (9 %) NY (6 %) C.-B. (5 %)	<b>Ontario (23 %)</b> Floride (17 %) NY (17 %) Québec (16 %) C.-B. (12 %)	Québec (74 %) <b>Ontario (17 %)</b> NY (10 %) Floride (9 %) N.-B. (5 %)
<b>Notoriété des destinations en Ontario</b>						
Toronto (64 %) Ottawa (53 %) Niag. Falls (34 %) Niagara (13 %) Kingston (5 %)	Toronto (69 %) Niag. Falls (36 %) Ottawa (31 %) Niagara (14 %) Kingston (11 %)	Toronto (66 %) Ottawa (57 %) Niag. Falls (35 %) Niagara (13 %) Kingston (6 %)	Toronto (67 %) Ottawa (55 %) Niag. Falls (34 %) Niagara (13 %) Kingston (5 %)	Toronto (59 %) Ottawa (51 %) Niag. Falls (32 %) Niagara (12 %) Kingston (5 %)	Toronto (73 %) Ottawa (57 %) Niag. Falls (35 %) Kingston (11 %) London (9 %)	Toronto (62 %) Ottawa (52 %) Niag. Falls (33 %) Niagara (14 %) Kingston (5 %)



# Voyages antérieurs en Ontario

---

# Voyages antérieurs en Ontario – Résultats clés

- Le Québec se taille la part du lion en ce qui concerne les voyages effectués par les habitants de la Belle province. Comme 70 % des voyageurs québécois ont fait un voyage d'agrément d'au moins une journée au sein du Québec au cours de la dernière année et qu'il y a une propension importante aux voyages multiples (une moyenne de 2,2 voyages par personne par année), il n'est pas surprenant que les voyages intraprovinciaux représentent plus de 60 % du marché québécois des voyages d'agrément.
- Environ un voyageur québécois sur quatre a visité l'Ontario au cours de la dernière année. **En moyenne, les voyageurs ont fait 0,4 voyage dans la province, ce qui représente une part de 11 % du marché québécois pour l'Ontario.** Fait intéressant, le rendement des États-Unis est comparable à celui de l'Ontario; sa pénétration du marché et sa part sont presque équivalentes à celles de la province. Beaucoup moins de voyageurs ont visité la région de l'Atlantique (10 %), qui détient seulement une part de 4 % du marché.
- Parmi les gens qui n'avaient pas voyagé en Ontario au cours de la dernière année, 86 % avaient visité la province par le passé – 54 % au cours des cinq dernières années et 32 % il y a plus longtemps. **La pénétration du marché est donc très forte puisque près de 90 % des voyageurs québécois ont déjà visité l'Ontario.**
- Parmi les régions de l'Ontario, Ottawa bénéficie du plus haut taux de visites par des Québécois (16 %), ce qui représente 41 % des visites en Ontario par ces derniers. Toronto est la deuxième région en popularité pour les Québécois; son taux de visite est de 12 %, et sa part du marché, de 23 %.
- Seulement 2 % des voyageurs québécois ont visité le Nord de l'Ontario au cours de la dernière année, et cette région détient la plus petite part des visites en Ontario par des Québécois (4 %).
- Comme c'était le cas pour la notoriété, la langue a une incidence importante sur les tendances relatives aux visites. **Les francophones voyagent beaucoup plus souvent à l'intérieur du Québec, tandis que les anglophones visitent davantage l'Ontario** (toutes les régions de la province sauf le Nord). En fait, 55 % des Québécois anglophones ont visité l'Ontario au cours de la dernière année, ce qui est un taux très élevé. La pénétration du marché dans l'ensemble (c.-à-d. le nombre de personnes qui ont déjà visité l'Ontario) est également plus élevée chez les anglophones (97 %) que chez les francophones (88 %).
- Les Québécois anglophones constituent évidemment un marché clé pour l'Ontario. **Toutefois, le fait que 88 % des francophones ont visité l'Ontario par le passé et que 21 % d'entre eux l'ont visité au cours de la dernière année permet toutefois d'être optimiste.**
- Le penchant des anglophones pour les voyages à l'extérieur de la province ne se limite pas à l'Ontario, car les voyageurs anglophones visitent généralement un plus grand nombre de destinations (p. ex. le reste du Canada, les États-Unis, les Caraïbes et l'Europe).

## Voyages antérieurs en Ontario – Résultats clés (suite)

---

- Parmi les quatre marchés, **ce sont l'Outaouais/Abitibi et Montréal qui assurent à l'Ontario les taux de pénétration et de voyage les plus élevés**. On observe un nombre beaucoup plus élevé de voyages à Ottawa et dans l'Est de l'Ontario, qui sont à proximité de ces marchés, mais également à Toronto. En ce qui concerne les résultats relatifs à la notoriété, les voyageurs montréalais ont beaucoup moins tendance à voyager à l'intérieur du Québec et ils préfèrent les destinations éloignées aux États-Unis et à l'étranger.
- Il est intéressant de souligner que **les voyageurs de l'Outaouais/Abitibi sont plus nombreux à avoir visité le Nord de l'Ontario** au cours de la dernière année (7 %) que les autres Québécois, ce qui est probablement attribuable à la proximité de la région.
- Le modèle de facteurs clés a permis de déterminer un certain nombre de facteurs déterminants des voyages antérieurs dans le Sud et dans l'Est de l'Ontario, dont un grand nombre confirment les résultats déjà obtenus :
  - il n'est pas surprenant que l'un des facteurs les plus importants qui motivent les voyages dans le Sud et dans l'Est de l'Ontario est la présence d'amis et de parents dans ces régions. Toutes choses étant par ailleurs égales, il est deux fois et demie plus probable que des personnes ayant des amis ou des parents dans la région y effectuent un voyage que celles qui n'y connaissent personne;
  - la proximité de l'Ontario est évidemment un facteur clé, et les Québécois qui habitent en Outaouais/Abitibi et, dans une moindre mesure, à Montréal visitent plus souvent la province que les Québécois des autres marchés;
  - les personnes qui voyagent à l'intérieur du Canada et aux États-Unis sont plus enclines à visiter la province que celles qui ont un penchant pour les voyages à l'étranger;
  - la capacité de parler anglais est également un facteur clé en ce qui concerne les voyages dans le Sud et dans l'Est de l'Ontario, ce qui n'est pas étonnant;
  - l'âge et le niveau de scolarité sont également des facteurs marquants qui distinguent ceux qui visitent la province de ceux qui ne la visitent pas, car les personnes âgées de 55 ans ou plus et qui ont fait des études collégiales ou universitaires sont plus susceptibles de faire un voyage en Ontario;
  - les Québécois qui cherchent à participer à des événements ou à profiter de divertissements pendant leurs voyages ont habituellement plus tendance à visiter l'Ontario, sans doute parce que certains événements et spectacles particuliers n'ont lieu qu'en Ontario (c.-à-d. qu'ils n'ont pas lieu au Québec);

## Visites antérieures en Ontario – Résultats clés (suite)

---

- les Québécois qui voient la province d'un bon œil en ce qui concerne les éléments fondamentaux des vacances, tels que la sécurité, la propreté, la qualité et une ambiance amicale et chaleureuse, sont plus susceptibles de visiter l'Ontario, comme c'est le cas pour les Québécois qui croient que la province a beaucoup à offrir aux francophones. Cela montre combien il est important que les Québécois se sentent à l'aise en Ontario, particulièrement en ce qui concerne la langue.
- Même si le modèle pour les visites dans le Nord de l'Ontario n'était pas robuste, il semblait indiquer que les Québécois qui voient cette région sous un angle avantageux en ce qui a trait aux renseignements, aux affiches et aux services en français, ainsi que ceux qui habitent l'Outaouais/Abitibi, sont plus portés à visiter la région du Nord. Il semble que **les considérations relatives à la langue française sont des facteurs qui influent davantage sur la décision de voyager dans le Nord de l'Ontario** que sur celle de voyager dans le Sud et dans l'Est de la province.

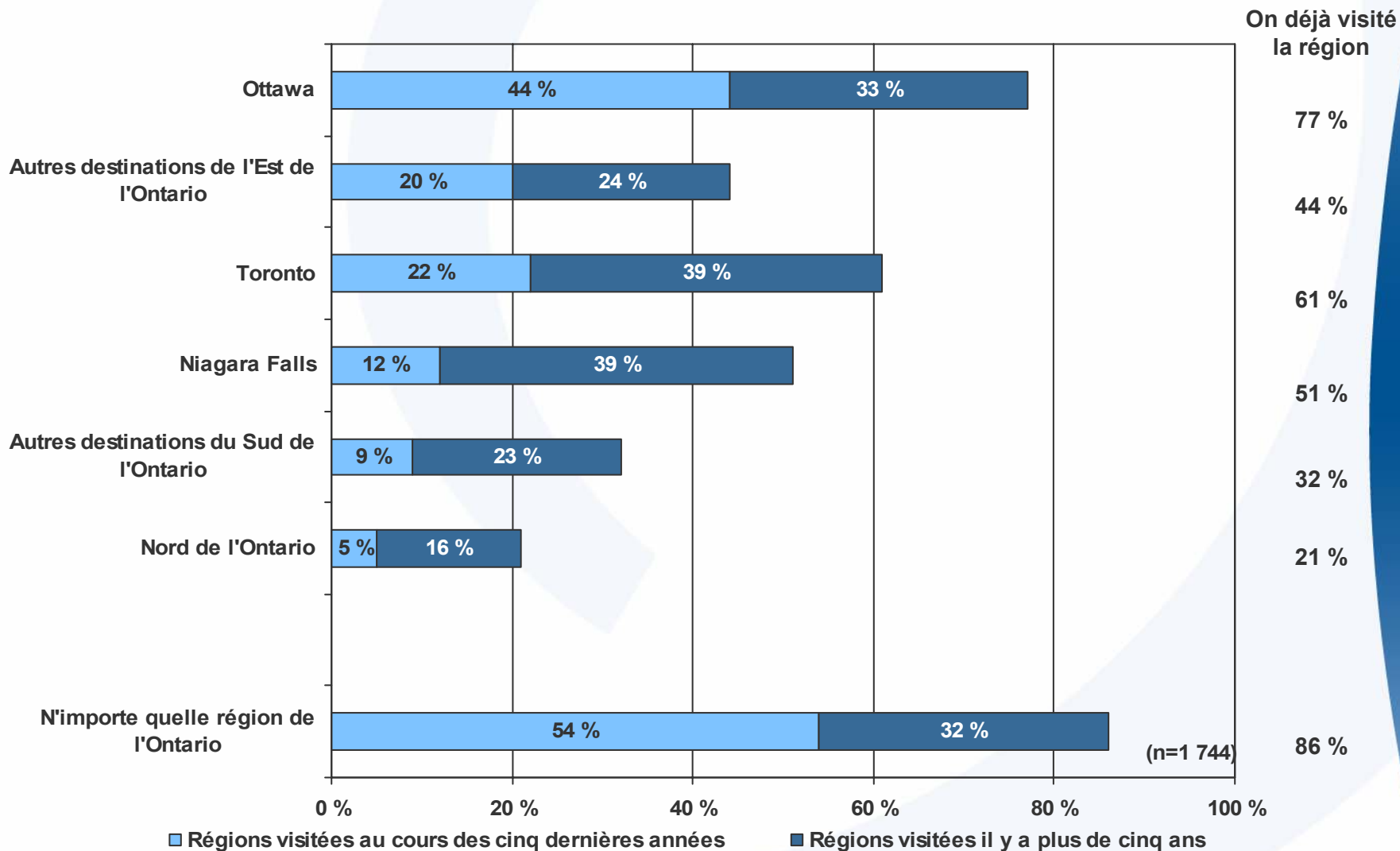
# Nombre de voyages d'agrément de plus d'une journée par destination

Destination	Ont fait un voyage au cours de la dernière année (n=2 302)	Nombre moyen de voyages (n=2 302)	Part du marché
Québec	70 %	2,17	62 %
<b>Ontario</b>	<b>25 %</b>	<b>0,39</b>	<b>11 %</b>
Région de l'Atlantique/Maritimes	10 %	0,14	4 %
Autres régions du Canada	8 %	0,12	3 %
États-Unis	24 %	0,38	11 %
Caraïbes	10 %	0,11	3 %
Europe	8 %	0,11	3 %
Autres destinations internationales	7 %	0,09	3 %
<b>Total</b>		<b>3,50</b>	<b>100 %</b>

# Nombre de voyages dans les régions de l'Ontario au cours de la dernière année

Destination	Ont visité la région au cours de la dernière année (n=2 302)	Nombre moyen de visites* (n=2 302)	Part du marché
Ottawa	16 %	0,31	41 %
Autres destinations de l'Est de l'Ontario	6 %	0,12	15 %
Toronto	12 %	0,17	23 %
Niagara Falls	5 %	0,06	8 %
Autres destinations du Sud de l'Ontario	4 %	0,07	9 %
Nord de l'Ontario	2 %	0,03	4 %
<b>Total</b>		<b>0,75</b>	<b>100 %</b>

# Visites antérieures des régions parmi ceux qui n'ont pas fait de voyage en Ontario au cours de la dernière année



# Voyages antérieurs par marché et par langue

Destinations de voyages d'agrément au cours de la dernière année	Total (n=2 302)	Outaouais/ Abitibi (n=172)	Montréal (n=906)	Ville de Québec (n=538)	Autres régions du Québec (n=686)	Anglais (n=175)	Français (n=2 041)
Québec	70 %	78 %	64 %	80 %	75 %	33 %	75 %
Ontario	25 %	35 %	31 %	20 %	18 %	55 %	21 %
Région de l'Atlantique/Maritimes	10 %	8 %	9 %	12 %	11 %	13 %	9 %
Autres régions du Canada	8 %	9 %	8 %	7 %	9 %	16 %	7 %
États-Unis	24 %	15 %	30 %	25 %	18 %	48 %	21 %
Caraïbes	10 %	10 %	11 %	9 %	8 %	17 %	9 %
Europe	8 %	4 %	11 %	7 %	6 %	15 %	7 %
Autres destinations internationales	7 %	8 %	10 %	5 %	5 %	10 %	7 %

## Ont visité une région de l'Ontario au cours de la dernière année

Ottawa	16 %	21 %	19 %	12 %	11 %	30 %	13 %
Autres destinations de l'Est de l'Ontario	6 %	12 %	7 %	4 %	4 %	11 %	5 %
Toronto	12 %	14 %	16 %	7 %	8 %	34 %	9 %
Niagara Falls	5 %	8 %	6 %	3 %	5 %	10 %	5 %
Autres destinations du Sud de l'Ontario	4 %	3 %	5 %	1 %	4 %	17 %	3 %
Nord de l'Ontario	2 %	7 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %

## Pénétration du marché

Ont déjà visité l'Ontario	89 %	96 %	94 %	85 %	83 %	97 %	88 %
---------------------------	------	------	------	------	------	------	------



# Analyse des facteurs clés

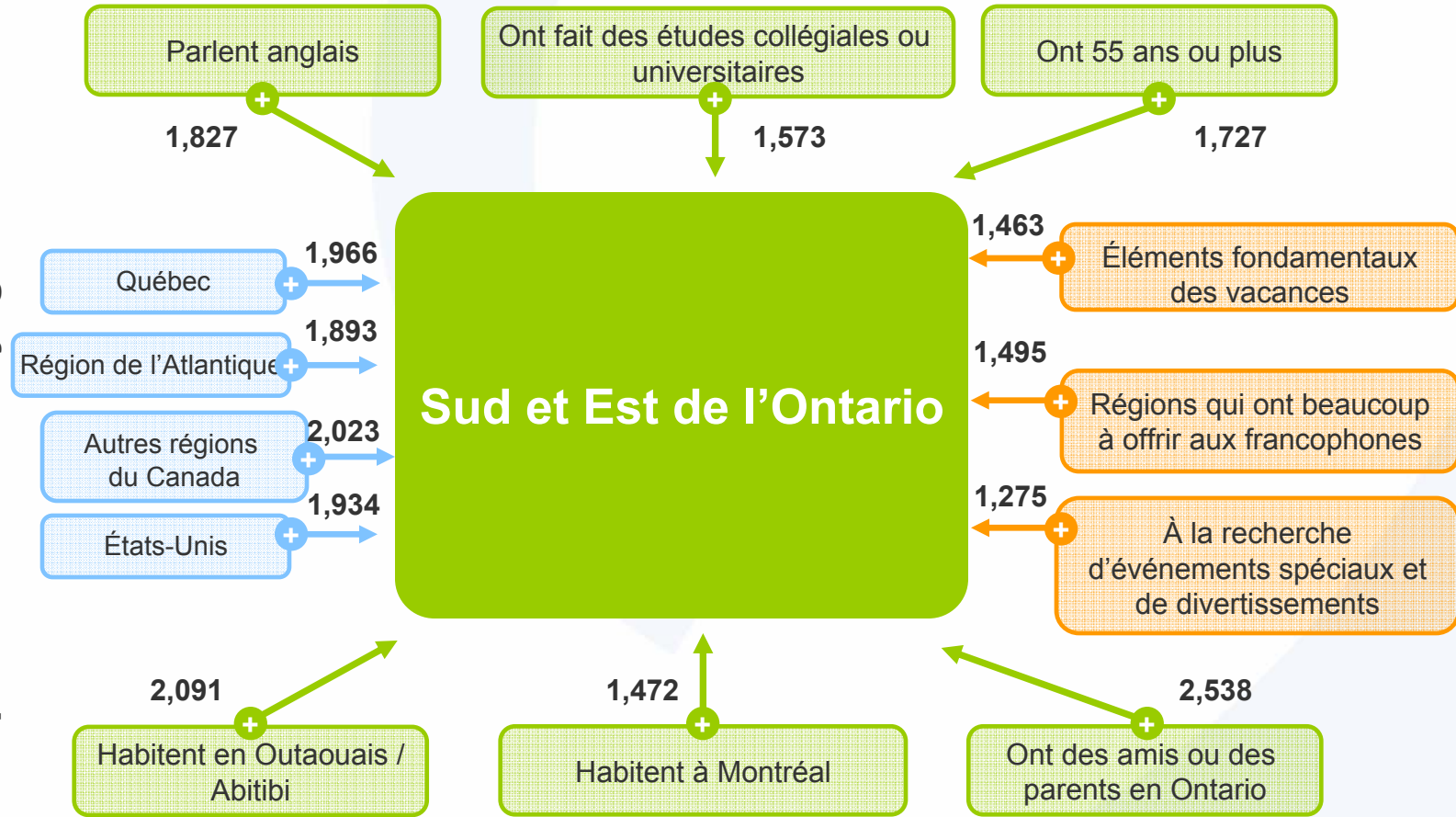
---

- On a élaboré un modèle de régression logistique dont la variable dépendante était le nombre de voyageurs qui avaient fait un voyage de plus d'une journée dans le Sud et l'Est (S/E) de l'Ontario au cours de la dernière année.
- Les variables indépendantes comprenaient :
  - **Données démographiques** : âge, sexe, niveau de scolarité, revenu, marché, composition du ménage, amis ou parents en Ontario, capacité de parler anglais
  - **Comportements de voyages antérieurs** : ont visité le Québec, la région de l'Atlantique, d'autres régions du Canada, les États-Unis, les Caraïbes, l'Europe ou d'autres destinations internationales au cours de la dernière année;
  - **Motivations relatives au voyage et critères de sélection** : On a réalisé une analyse factorielle des attributs motivationnels aux fins de la réduction des données et on s'est servi des scores factoriels comme données pour le modèle. Six facteurs de motivation ont émergé :
    - éléments fondamentaux des vacances (p. ex., sécurité, propreté, ambiance amicale, valeur, renseignements sur le voyage);
    - découverte (p. ex., histoire/culture locale, histoire/culture francophone, apprentissage de nouvelles choses);
    - événements et divertissements (p. ex., vie nocturne/divertissements, festivals/événements spéciaux, magasinage);
    - détente (p. ex., repos, se faire dorloter, ambiance romantique);
    - aventures en plein air (p. ex., nature/plein air, activités excitantes/aventure);
    - services en français (p. ex., renseignements sur les voyages, affiches/services en français).
  - **Impressions du S/E de l'Ontario et des concurrents** : On a créé un indice d'impressions pour chacun des six facteurs de motivation ci-dessus (selon les évaluations du S/E de l'Ontario par les personnes interrogées), évaluation globale du N.-B., de New York et du Québec;
  - **Attitudes à l'égard de l'Ontario** : d'accord/pas d'accord avec les énoncés révélateurs d'attitudes.
- On a également utilisé un modèle pour le Nord de l'Ontario (visité au cours des cinq dernières années ou non), mais le modèle en question n'était pas robuste, peut-être en raison du petit échantillon de personnes qui avaient visité la région.

# Facteurs de motivation clés pour les visites dans le Sud et dans l'Est de l'Ontario

## Données démographiques

Comportements de voyages antérieurs



Impressions et motivations

## Données démographiques

# L'intérêt pour l'Ontario

---

# L'intérêt pour l'Ontario – Résultats clés

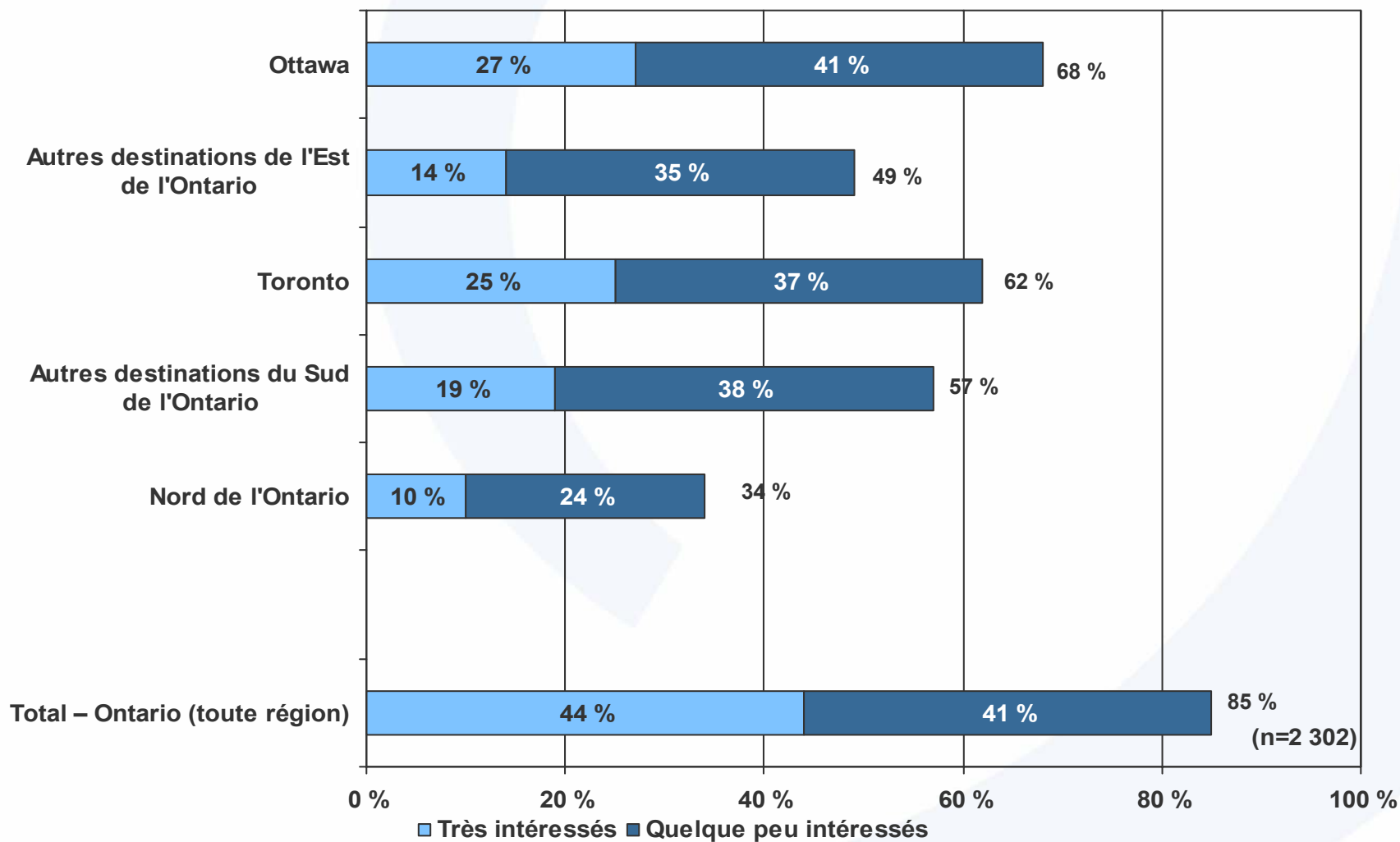
- **Dans l'ensemble, un grand nombre de personnes (85 %) s'intéressent à l'Ontario en tant que lieu de visite.** En termes plus précis, 44 % des personnes interrogées sont très intéressées et 41 % sont quelque peu intéressées par l'idée de faire un voyage d'agrément de plus d'une journée dans la province au cours des deux prochaines années. Ottawa (68 %), Toronto (62 %) et les autres destinations du Sud de l'Ontario (57 %) sont les régions qui suscitent le plus d'intérêt. Le Nord de l'Ontario est la région qui suscite le moins d'intérêt (34 %).
- Mise à part Ottawa, les villes de l'Est de l'Ontario qui intéressent le plus les voyageurs québécois sont Kingston (27 %) et Cornwall (14 %). En ce qui concerne le Sud de l'Ontario, Niagara Falls est l'attraction principale (31 %) après Toronto. Windsor (16 %) et London (14 %) occupent toutefois également une position avantageuse dans le marché québécois.
- Thunder Bay (18 %), Sudbury (11 %) et Sault Ste. Marie (11 %) sont les principaux centres d'intérêt du Nord de l'Ontario, bien que Timmins, North Bay et la région de la baie James puissent éventuellement constituer des créneaux.
- Les Québécois qui voudraient visiter l'Ontario se distinguent de ceux qui l'ont visité au cours de la dernière année. Ils sont moins fortunés (23 % d'entre eux gagnent plus de 80 k \$), moins instruits (47 % d'entre eux ont fait des études collégiales ou universitaires) et ont moins souvent des amis et des parents qui habitent dans la province (56 %). Les voyageurs potentiels se distinguent également des visiteurs récents par le fait qu'ils sont plus souvent francophones (80 % des voyageurs intéressés comparativement à 72 % des visiteurs récents). **Cela indique que le marché cible ou potentiel est relativement large, mais que, au bout du compte, ce sont les anglophones plus fortunés connaissant des gens en Ontario qui, dans les faits, visitent la province.** Il n'est pas surprenant que ce groupe soit plus facile à convaincre.
- En général, Toronto attire les jeunes voyageurs (presque 30 % des voyageurs qui s'intéressent à Toronto sont âgés de 18 à 34 ans), tandis que le Nord de l'Ontario attire les voyageurs moins fortunés (presque la moitié de ceux qui s'intéressent à la région du Nord ont des revenus de ménage de moins de 40 k \$). Selon les résultats des groupes de consultation, le Nord de l'Ontario est généralement considéré comme étant plus abordable que des destinations comme Ottawa et Toronto.
- **Il n'est pas étonnant que les anglophones offrent plus de possibilités pour l'Ontario que les francophones,** car ils sont beaucoup plus désireux de visiter toutes les régions de la province.
- Fait intéressant, les francophones dont l'anglais parlé est bon ou excellent ne sont pas plus enthousiasmés par l'idée de visiter l'Ontario que ceux dont l'anglais est médiocre ou moyen (84 % contre 82 %), ce qui laisse croire que le manque d'intérêt pour l'Ontario parmi les francophones est dû à des obstacles plus importants que ceux liés à la langue. Cela est vrai pour toutes les régions de l'Ontario sauf Toronto, destination à laquelle les Québécois qui parlent bien anglais s'intéressent davantage que ceux dont l'anglais est médiocre (63 % comparativement à 58 %).

## L'intérêt pour l'Ontario — Résultats clés (suite)

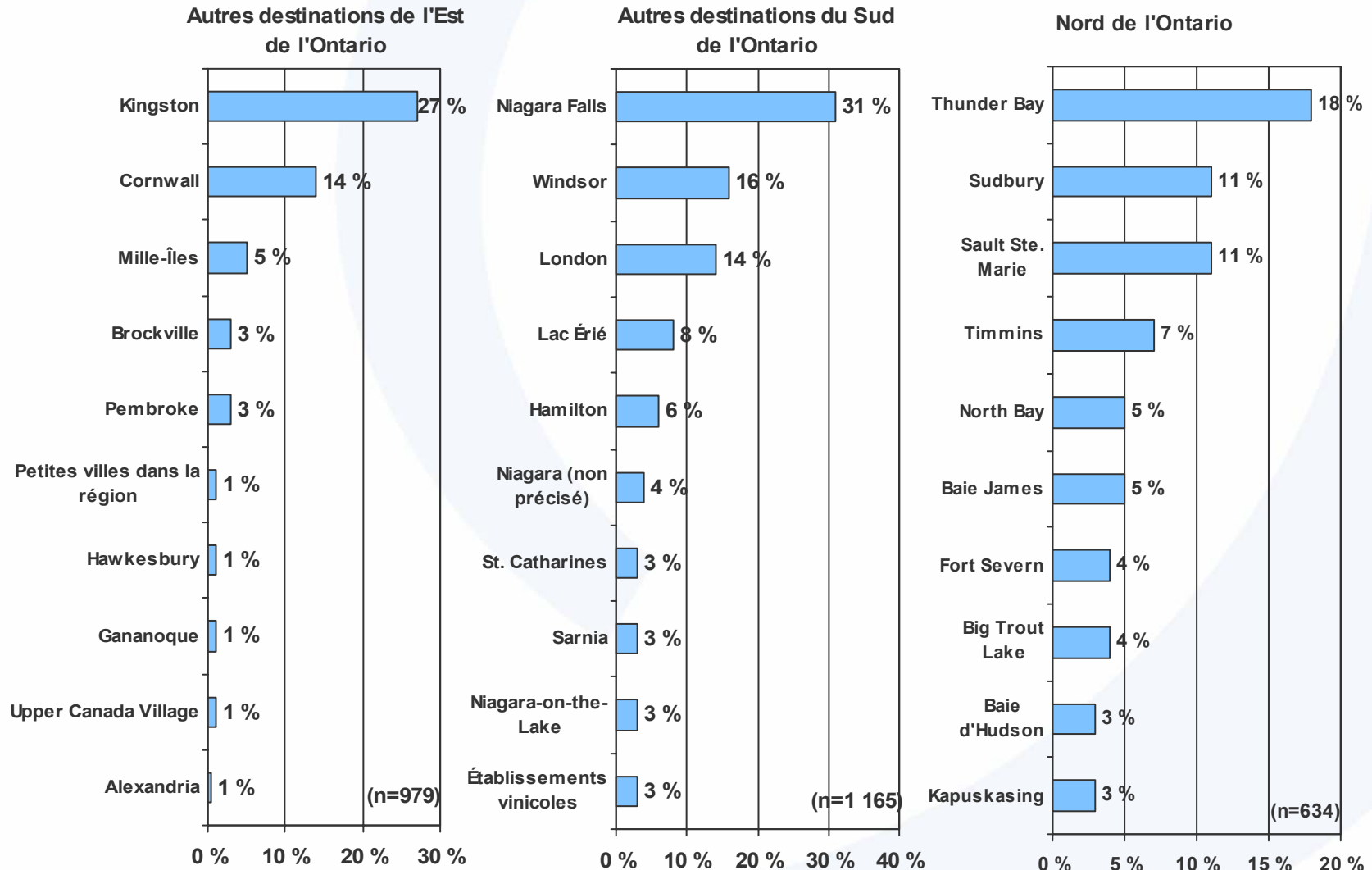
---

- Conformément aux résultats relatifs à la notoriété, les résidents du marché de l'Outaouais/Abitibi sont moins désireux de faire un voyage de plus d'une journée à Ottawa que le sont les résidents des autres marchés québécois. Toujours en conformité avec ces résultats, les habitants de l'Outaouais/Abitibi s'intéressent davantage que les autres segments au Nord de l'Ontario et constitueront un marché cible important pour cette région.
- En revanche, les voyageurs de la ville de Québec sont ceux qui s'intéressent le moins à la région du Nord et aux autres destinations de l'Est de l'Ontario. Cependant, les possibilités que représente ce segment pour Toronto sont très bonnes puisque les voyageurs de la ville de Québec s'intéressent davantage que les autres Québécois à la métropole ontarienne (70 %).

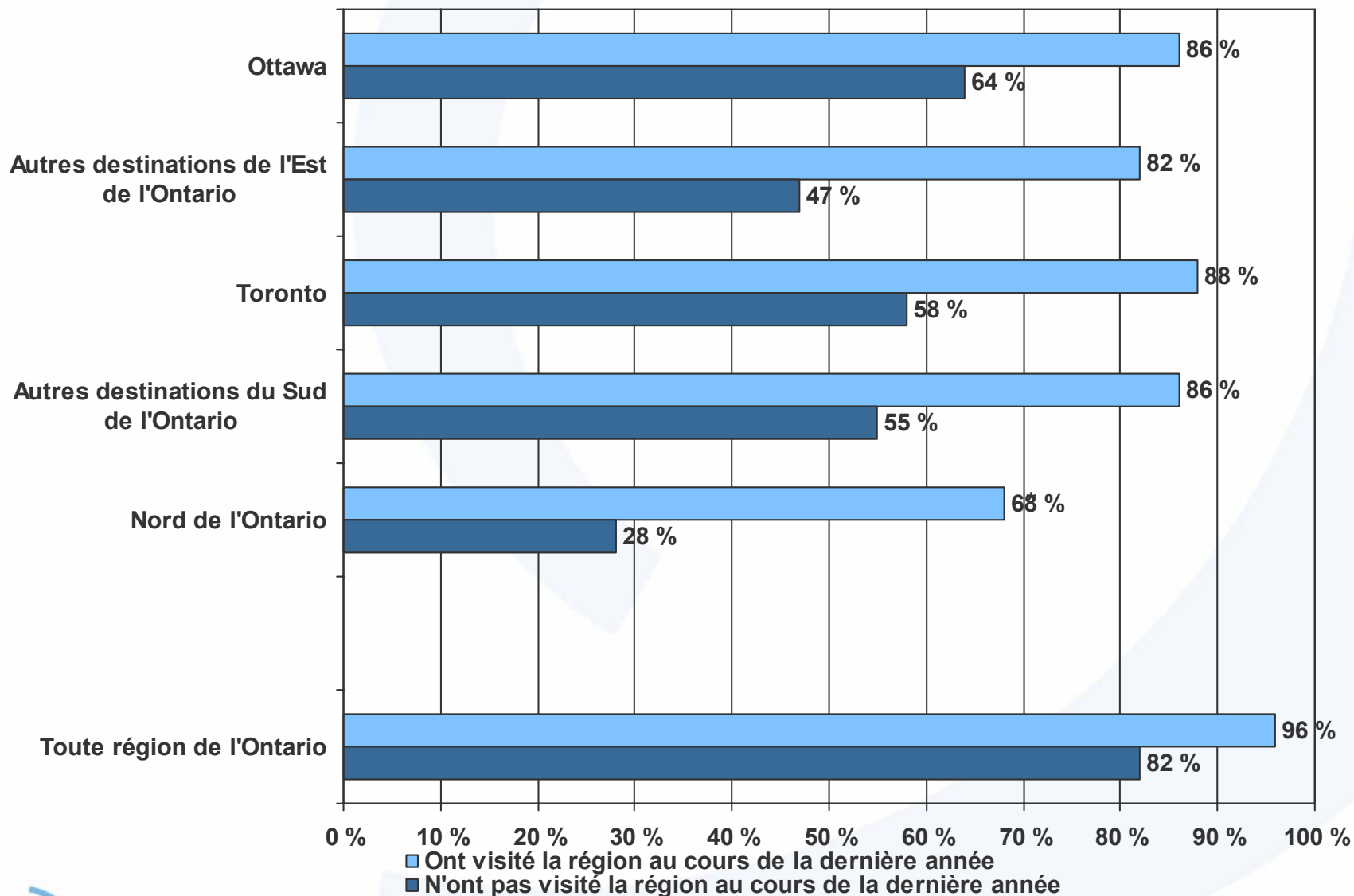
# Désir de visiter les régions de l'Ontario



# Autres destinations d'intérêt de l'Ontario



# Désir de visiter les régions de l'Ontario et voyages antérieurs





# Profil démographique du marché potentiel de l'Ontario

Âge	Désireux de visiter la région					
	Ottawa (n=585)	Est de l'Ontario (n=280)	Toronto (n=559)	Sud de l'Ontario (n=384)	Nord de l'Ontario (n=200)	Toute région de l'Ontario (n=982)
De 18 à 34 ans	17 %	13 %	28 %	16 %	15 %	23 %
De 35 à 44 ans	22 %	28 %	25 %	24 %	21 %	23 %
De 45 à 54 ans	21 %	17 %	16 %	21 %	20 %	19 %
55 ans ou plus	40 %	43 %	31 %	39 %	44 %	35 %
<b>Sexe</b>						
Hommes	51 %	44 %	52 %	50 %	49 %	52 %
Femmes	49 %	56 %	48 %	50 %	51 %	48 %
<b>Revenu</b>						
Moins de 40 k\$	29 %	38 %	33 %	32 %	46 %	32 %
De 40 à 80 k\$	47 %	43 %	47 %	43 %	38 %	46 %
De 80 à 100 k\$	10 %	9 %	9 %	10 %	6 %	10 %
100 k\$ ou plus	14 %	11 %	11 %	14 %	11 %	13 %
<b>Niveau de scolarité</b>						
Secondaire	19 %	22 %	18 %	18 %	25 %	18 %
CÉGEP	21 %	25 %	21 %	22 %	18 %	21 %
École professionnelle/de métiers	13 %	13 %	14 %	12 %	12 %	14 %
Collège/université	47 %	40 %	46 %	47 %	44 %	47 %
<b>Amis ou parents qui habitent en Ontario</b>						
Oui	57 %	65 %	56 %	63 %	60 %	56 %

# Profil démographique du marché potentiel de l'Ontario (suite)

Composition du ménage	Désireux de visiter la région					
	Ottawa (n=585)	Est de l'Ontario (n=280)	Toronto (n=559)	Sud de l'Ontario (n=384)	Nord de l'Ontario (n=200)	Toute région de l'Ontario (n=982)
Vit seul	17 %	14 %	17 %	14 %	13 %	16 %
Époux/conjoint	68 %	67 %	62 %	69 %	68 %	66 %
Enfants de 12 ans et moins	18 %	21 %	21 %	18 %	18 %	20 %
Enfants de 13 à 21 ans	15 %	17 %	16 %	16 %	20 %	16 %
Enfants de plus de 21 ans	9 %	10 %	7 %	8 %	10 %	8 %
Enfants qui habitent à la maison (tout âge)	30 %	33 %	32 %	30 %	32 %	31 %
<b>Situation d'emploi</b>						
Employé à temps plein	50 %	46 %	51 %	50 %	42 %	51 %
Employé à temps partiel	7 %	9 %	7 %	9 %	8 %	7 %
Personne au foyer	5 %	5 %	5 %	4 %	8 %	5 %
En chômage	4 %	8 %	4 %	5 %	5 %	4 %
À la retraite	24 %	24 %	18 %	23 %	25 %	22 %
Étudiant	4 %	5 %	8 %	4 %	6 %	6 %
<b>Langue parlée à la maison</b>						
Français	80 %	77 %	79 %	77 %	72 %	80 %
Anglais	13 %	15 %	15 %	17 %	21 %	14 %
Les deux de manière égale	6 %	7 %	4 %	5 %	7 %	5 %
<b>Connaissance de la langue (bonne/très bonne/excellente)</b>						
Parlée	70 %	74 %	71 %	72 %	72 %	71 %
Lue	79 %	79 %	79 %	80 %	79 %	79 %

REMARQUE : Le niveau de référence représente les personnes qui sont très désireuses de visiter chaque région au cours des deux prochaines années.

# Intérêt par marché et par langue

Désirent visiter la région (très/quelque peu intéressé)	Total (n=2 302)	Ontariens/ Abitibi (n=172)	Montréal (n=906)	Ville de Québec (n=538)	Autres régions du Québec (n=686)	Anglais (n=175)	Français (n=2 041)
Ottawa	68 %	59 %	67 %	71 %	69 %	82 %	65 %
Autres destinations de l'Est de l'Ontario	49 %	48 %	51 %	43 %	48 %	63 %	46 %
Toronto	62 %	64 %	61 %	70 %	62 %	72 %	61 %
Autres destinations du Sud de l'Ontario	57 %	59 %	57 %	53 %	56 %	78 %	53 %
Nord de l'Ontario	34 %	41 %	36 %	28 %	31 %	51 %	31 %
Total – Ontario (toute région)	85 %	88 %	86 %	85 %	85 %	96 %	84 %

# Attitudes à l'égard du voyage et obstacles

---

# Attitudes à l'égard du voyage et obstacles — Résultats clés

- Il y a un certain nombre d'obstacles qui vont porter atteinte aux efforts déployés par l'Ontario pour conquérir le marché des voyageurs québécois. Les obstacles principaux communs à toutes les régions de l'Ontario comprennent le manque général d'attrait, le manque de connaissances au sujet de la région et une préférence générale pour les voyages au sein du Québec. Ces problèmes sont parmi les cinq raisons les plus importantes du manque d'intérêt pour l'Ontario (c.-à-d. pour toutes les régions).
- **Un obstacle majeur qui vise particulièrement le Nord de l'Ontario est le manque de connaissances** – Plus des deux tiers des personnes interrogées affirment qu'elles n'en connaissent pas suffisamment sur la région pour vouloir la visiter. Environ 64 % d'entre elles affirment qu'il n'y a rien d'attirant là-bas, ce qui peut encore une fois être lié à un manque de connaissances. La distance, l'absence d'une vie nocturne et le climat incertain sont d'autres obstacles qui ressortent relativement au Nord de la province.
- **Plus que toute autre région, Toronto souffre d'obstacles linguistiques et culturels perçus.** Une grande proportion de voyageurs ont mentionné une attitude négative envers les Québécois (35 %), des difficultés liées à la langue (34 %) et une ambiance peu amicale et peu chaleureuse (26 %). Même si ces problèmes ont émergé dans un grand nombre des groupes de consultation, les recherches quantitatives laissent croire que ces sentiments sont plus souvent ressentis à l'égard de Toronto. Les problèmes en question ont été mentionnés de 10 à 15 points de pourcentage moins souvent lorsque les groupes discutaient des autres régions.
- Un autre obstacle majeur pour Toronto est le fait que les Québécois considèrent la métropole ontarienne comme une ville au coût de la vie élevé (près de la moitié des personnes interrogées ont mentionné des problèmes liés au coût lorsqu'on leur a demandé pourquoi elles ne voulaient pas visiter la ville). Les Québécois croient également que Toronto est éloignée, quoique pas aussi éloignée que le Nord de la province.
- Ottawa obtient généralement de meilleurs résultats que les autres régions lorsqu'il s'agit des obstacles. La capitale du pays est toutefois également considérée comme un endroit où le coût de la vie est quelque peu élevé et comme n'ayant que très peu à offrir en ce qui concerne la vie nocturne et les divertissements.
- La pierre d'achoppement du S/E de l'Ontario est encore une fois le manque de connaissances, qui, à 57 %, est presque aussi élevé que pour le Nord de l'Ontario. Cela confirme que, **à part Toronto, Ottawa et Niagara Falls, les Québécois ne connaissent que très peu les attributs et les expériences uniques de tourisme que peut leur offrir l'Ontario.** La sensibilisation est évidemment nécessaire si l'Ontario désire faire valoir d'autres destinations que les trois villes mentionnées ci-dessus. Les obstacles tels que la distance et le mauvais climat peuvent être surmontés si les voyageurs croient qu'il y a vraiment des choses à voir et à faire dans ces régions.

## Attitudes à l'égard du voyage et obstacles – Résultats clés (suite)

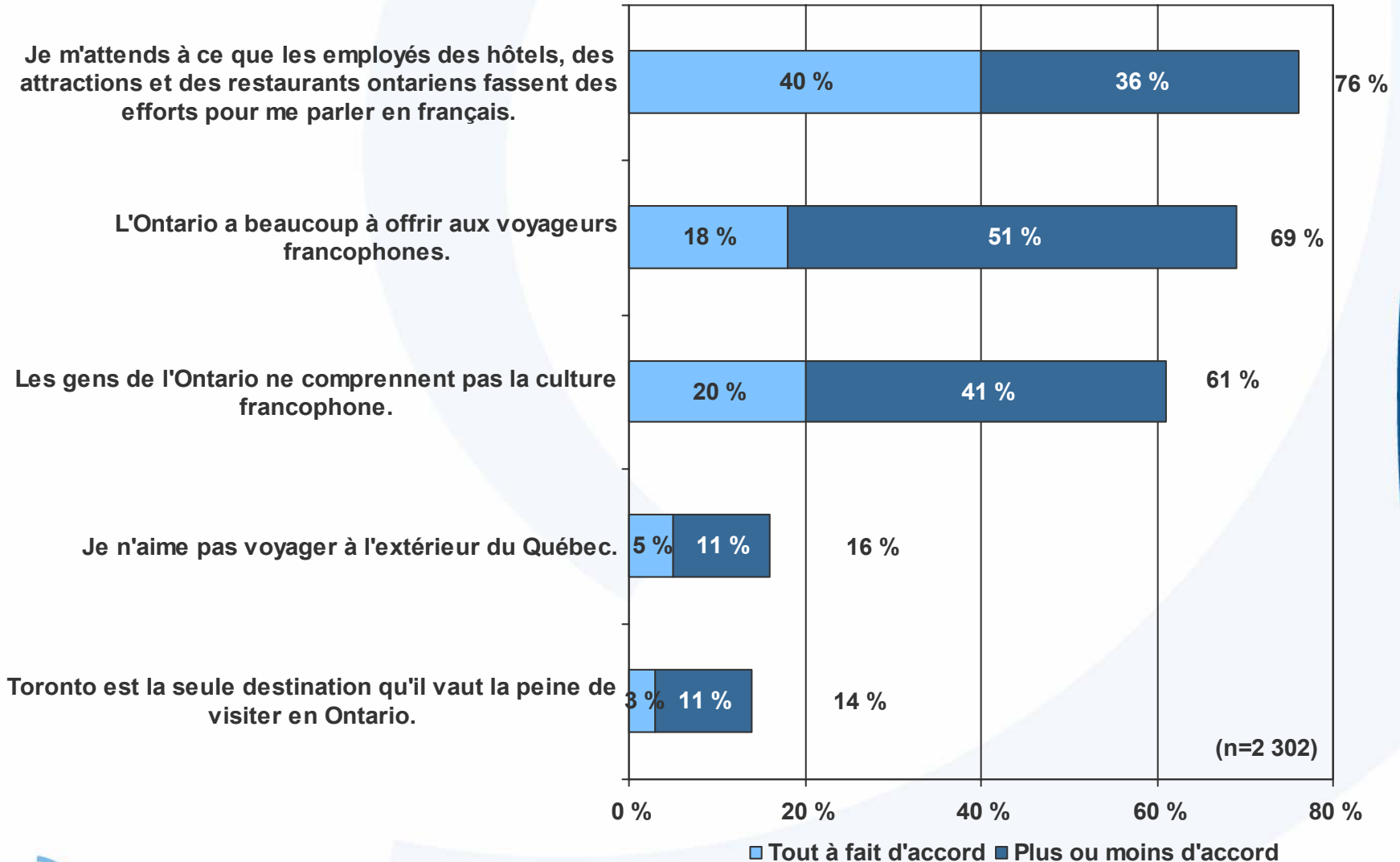
- Les réponses aux questions relatives aux attitudes ont mis en lumière les obstacles linguistiques et culturels que doit surmonter l'Ontario dans le cadre de ses activités de marketing. Les participants aux groupes de consultation ont clairement indiqué que les Québécois s'attendent à ce que les employés des hôtels, des attractions et des restaurants ontariens fassent des efforts pour leur parler en français. Les résultats de l'enquête ont également indiqué cela clairement, et les trois quarts du marché partagent cette conviction. En outre, plus de 60 % des Québécois interrogés croient que les Ontariens ne comprennent pas vraiment la culture francophone – un point de vue qui a également fait surface lors des groupes de consultation.
- La bonne nouvelle, c'est que près de 70 % des personnes interrogées croient que l'Ontario a beaucoup à offrir aux voyageurs francophones et que 86 % d'entre elles ne pensent pas que Toronto est le seul endroit qu'il vaut la peine de visiter en Ontario.
- Naturellement, les personnes qui sont désireuses de visiter l'Ontario ont des attitudes plus positives à l'égard de la province que celles qui n'y portent aucun intérêt. En particulier, les voyageurs qui désirent visiter le Nord de l'Ontario sont beaucoup plus nombreux à croire que la province a beaucoup à offrir aux voyageurs francophones (91 %). Cela démontre encore une fois les bonnes possibilités de tourisme francophone dans le Nord de l'Ontario.
- Par contre, le fait de s'intéresser à l'Ontario ne diminue en rien leurs attentes en ce qui concerne la langue, et tous les groupes insistent sur le fait que les Ontariens devraient faire des efforts pour leur parler en français.
- Il n'est pas étonnant que **les francophones aient des attitudes plus négatives à l'égard de l'Ontario**. Les Québécois francophones sont beaucoup plus nombreux à croire que les Ontariens ne comprennent pas bien leur culture (62 % comparativement à 46 %) et qu'ils devraient déployer des efforts pour leur parler en français (81 % comparativement à 36 %). En outre, ils sont beaucoup moins nombreux que les anglophones à croire que l'Ontario a beaucoup à offrir aux voyageurs francophones (67 % comparativement à 86 %).
- Les groupes de consultation ont fait observer que **le désir d'être servi en français ne découle pas seulement d'un obstacle linguistique, mais qu'il est le résultat d'un problème bien enraciné lié aux sensibilités culturelles et politiques des Québécois**. Les résultats de l'enquête appuient effectivement cette notion. Le fait que 36 % des personnes qui parlent principalement anglais à la maison, et 75 % de celles qui parlent français à la maison, mais qui ont un anglais parlé bon ou excellent, affirment qu'elles s'attendent à ce qu'on leur parle en français en est la preuve. Autrement dit, même si ces voyageurs sont capables de communiquer en anglais, ils désirent qu'on les accueille et qu'on les serve en français par principe. Ainsi qu'on l'a mentionné dans le cadre des groupes de consultation, il s'agit d'un élément fondamental si l'on veut que les voyageurs francophones se sentent les bienvenus, et c'est tout à fait nécessaire si l'Ontario désire conquérir le marché québécois.

# Obstacles au voyage par région

Raisons pour lesquelles on ne désire pas visiter la région	Ottawa (n=830)	Toronto (n=931)	Autres destinations du S/E de l'Ontario (n=1 461)	Nord de l'Ontario (n=1 617)
Je ne connais pas suffisamment la région	31 %	34 %	57 %	67 %
Rien ne m'y attire	47 %	56 %	54 %	64 %
Trop loin	12 %	24 %	18 %	39 %
Je préfère voyager à l'intérieur du Québec	36 %	35 %	32 %	29 %
Raisons personnelles	25 %	25 %	27 %	24 %
Je préfère être servi en français	31 %	32 %	27 %	24 %
Difficultés liées à la langue	25 %	34 %	25 %	24 %
Aucune vie nocturne, aucun divertissement	23 %	13 %	17 %	23 %
Attitude négative envers les Québécois	24 %	35 %	24 %	21 %
Climat mauvais/incertain	6 %	6 %	8 %	15 %
Région où le coût de la vie est trop élevé	20 %	48 %	15 %	13 %
J'y suis déjà allé et je n'ai pas aimé	26 %	29 %	13 %	12 %
Gens froids/peu chaleureux	15 %	26 %	12 %	11 %

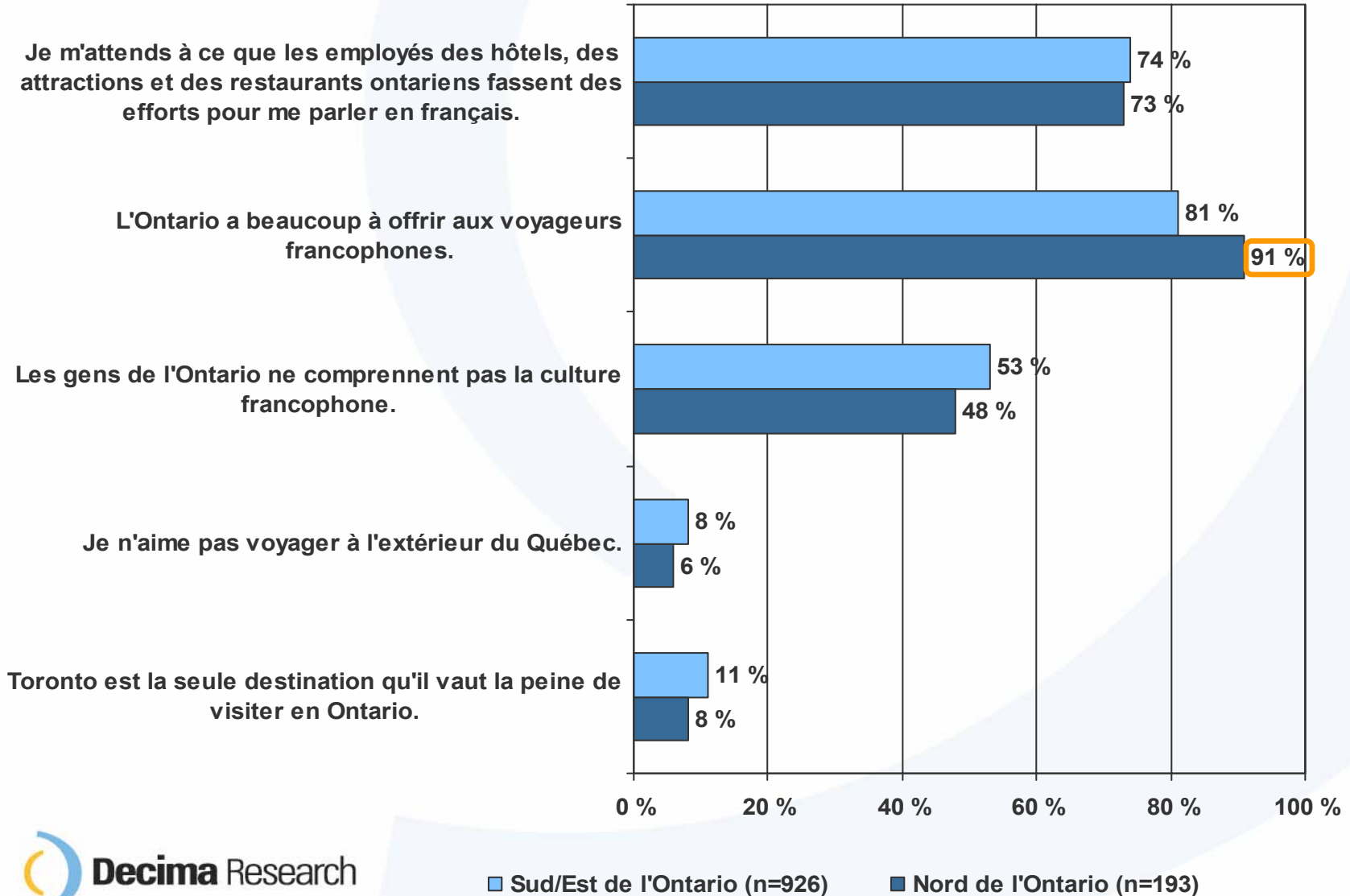
REMARQUE : Les niveaux de référence représentent les personnes qui ne sont pas désireuses de visiter chaque région.

# Attitudes à l'égard du voyage en Ontario





# Attitudes à l'égard de l'Ontario parmi les personnes qui s'intéressent à la province



# Attitudes par marché et par langue

Attitudes à l'égard de l'Ontario (tout à fait d'accord/plus ou moins d'accord)	Total (n=2 302)	Outaouais/ Abitibi (n=172)	Montréal (n=906)	Ville de Québec (n=538)	Autres régions du Québec (n=686)	Anglais (n=175)	Français (n=2 041)
L'Ontario a beaucoup à offrir aux voyageurs francophones.	69 %	67 %	70 %	71 %	68 %	86 %	67 %
Les gens de l'Ontario ne comprennent pas la culture francophone.	61 %	59 %	58 %	62 %	64 %	46 %	62 %
Toronto est la seule destination qu'il vaut la peine de visiter en Ontario.	14 %	14 %	13 %	18 %	15 %	11 %	15 %
Je n'aime pas voyager à l'extérieur du Québec.	16 %	16 %	13 %	14 %	19 %	6 %	17 %
Je m'attends à ce que les employés des hôtels, des attractions et des restaurants ontariens fassent des efforts pour me parler en français.	76 %	84 %	72 %	79 %	79 %	36 %	81 %

# Résultats détaillés par langue

Attitudes à l'égard de l'Ontario (Tout à fait d'accord/plus ou moins d'accord)	Total (n=2 302)	Anglais* (n=175)	Anglais et français* (n=72)	Français* – anglais parlé bon ou excellent (n=1 199)	Français* – anglais parlé moyen ou médiocre (n=842)
L'Ontario a beaucoup à offrir aux voyageurs francophones.	69 %	86 %	89 %	68 %	65 %
Les gens de l'Ontario ne comprennent pas la culture francophone.	61 %	46 %	58 %	60 %	67 %
Toronto est la seule destination qu'il vaut la peine de visiter en Ontario.	14 %	11 %	17 %	13 %	17 %
Je n'aime pas voyager à l'extérieur du Québec.	16 %	6 %	8 %	11 %	26 %
Je m'attends à ce que les employés des hôtels, des attractions et des restaurants ontariens fassent des efforts pour me parler en français.	76 %	36 %	74 %	75 %	89 %

# Motivations et activités de voyage

---

# Motivations et activités de voyage — Résultats clés

- **Les motivations de voyage principales des voyageurs québécois sont de voir quelque chose de nouveau et de différent, de se reposer et de se détendre, et de profiter de la nature** (facteurs importants pour plus de 80 % de tous les voyageurs). Les participants aux groupes de consultation ont également mentionné ces trois thèmes, particulièrement lorsqu'on a discuté de leurs voyages d'évasion idéaux.
- S'il est important pour environ les deux tiers des voyageurs québécois de connaître la culture et l'histoire locales, **la culture et l'histoire francophones en particulier ne sont pas des facteurs très importants (43 %)**. Autrement dit, si les expériences franco-ontariennes peuvent rendre la province généralement plus attirante pour les Québécois, ces expériences ne les pousseront pas nécessairement à faire un voyage.
- Les voyageurs qui désirent visiter le Nord de l'Ontario sont relativement plus nombreux à vouloir se reposer et se détendre (91 %), profiter de la nature et des activités de plein air (90 %), connaître la culture et l'histoire locales (81 %) et connaître l'histoire et la culture francophones (56 %) au cours de leurs voyages. Un grand nombre de ces intérêts correspondent aux expériences et aux meilleurs produits offerts aux touristes qui visitent le Nord de l'Ontario.
- **En ce qui concerne les critères de sélection d'une destination, le fait d'en obtenir plus pour leur argent et l'accueil chaleureux des gens sont au sommet de la liste**, puisque plus de 90 % des Québécois considèrent ces critères comme importants lorsqu'ils choisissent une destination vacances. Un environnement propre et sécuritaire, des paysages pittoresques et un large éventail de choses à faire et à voir viennent ensuite dans la liste des critères les plus importants pour les Québécois qui cherchent une destination vacances (importants pour presque 90 % de tous les voyageurs).
- Par rapport aux autres motivations, les Québécois sont généralement moins désireux de se faire dorloter (43 %) et choisissent moins souvent leur destination selon les possibilités de magasiner (46 %) et la vie nocturne (41 %). Cela confirme leur désir prédominant de passer des vacances simples et reposantes en plein air.
- Même s'il est important pour les Québécois que des renseignements sur les voyages soient disponibles (86 %), le fait que ces renseignements soient offerts en français influe moins sur leur processus de prise de décision (54 %). Dans le même ordre d'idées, les services et les affiches en français sont plutôt sans importance en ce qui concerne le processus de sélection d'une destination (48 %). En d'autres mots, **le simple fait de fournir des documents de voyage et des affiches en français ne convaincra pas les Québécois de choisir une destination si les autres critères sont absents**. Il est ressorti des groupes de consultation que les francophones qui se rendent aux États-Unis ou dans les Caraïbes ne s'attendent pas à ce que les renseignements ou les affiches soient en français et ne tiennent pas compte de ce fait lorsqu'ils prennent une décision relativement à leur voyage. Par contre, étant donné les sensibilités liées à la langue en ce qui concerne l'Ontario en particulier, les documents de langue française sont très recommandés, car ils aideront les francophones à se sentir les bienvenus – un facteur qui influe effectivement sur le choix d'une destination.

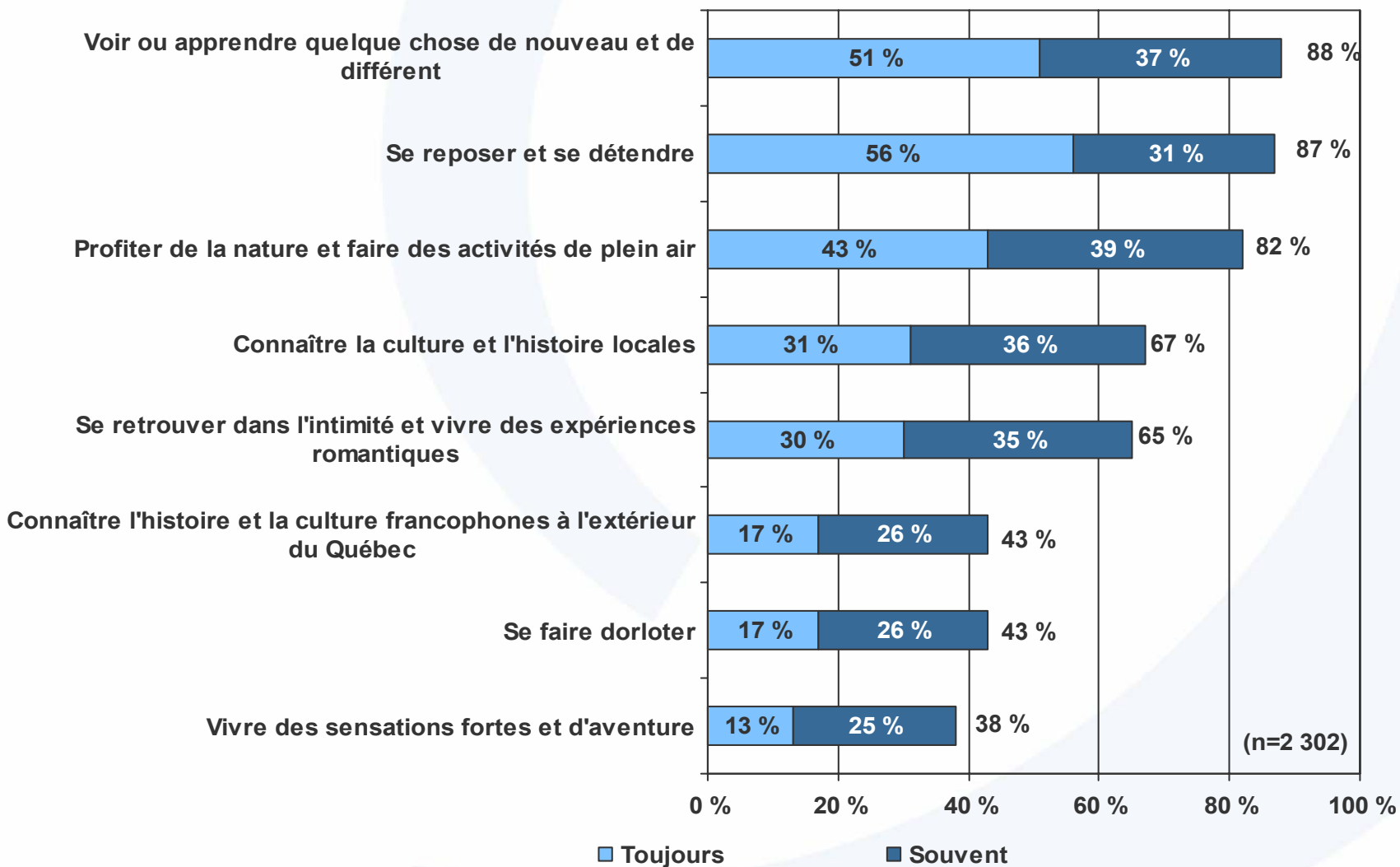
## Motivations et activités de voyage — Résultats clés (suite)

- Les voyageurs qui s'intéressent au Nord de l'Ontario cherchent plus souvent à visiter des petites villes et des villages (85 %) et à participer à des festivals, à des expositions et à des événements spéciaux (69 %) à l'endroit de leur destination que le reste du marché dans son ensemble. La participation à des festivals, à des expositions et à des événements spéciaux est également relativement plus importante pour ceux qui s'intéressent au Sud et à l'Est de l'Ontario (69 %).
- En ce qui a trait aux activités de voyage qui intéressent les Québécois en Ontario, celles qui sont d'intérêt universel (c.-à-d. que plus de 75 % des voyageurs s'y intéressent) peuvent être regroupées sous les thèmes suivants :
  - **Villages et campagne** : p. ex., petites villes et villages, gîtes touristiques/auberges de campagne, établissements vinicoles;
  - **Nature et plein air** : p. ex., parcs nationaux, repères naturels, randonnées/sentiers, plages;
  - **Activités familiales** : p. ex., parcs thématiques, autres attractions familiales;
  - **Histoire et culture** : p. ex., sites historiques, musées, festivals (patrimoine, musique, cinéma).
- **La plupart des produits franco-ontariens font partie de la catégorie des activités spécialisées et ne sont pas populaires auprès de tout le monde.** Ces produits comprennent les itinéraires de voyage qui permettent aux voyageurs de mieux connaître l'histoire franco-ontarienne (71 %), les festivals franco-ontariens (67 %) et le théâtre, les comédies musicales et les spectacles franco-ontariens (60 %).
- Il est intéressant de souligner que les festivals (77 %), et le théâtre, la musique et les spectacles en général (68 %) sont beaucoup plus importants que l'expérience franco-ontarienne équivalente. Cela montre encore une fois que **les québécois ne s'intéresseront pas nécessairement à une expérience simplement parce qu'elle est offerte en français.**
- Les créneaux sont des activités auxquelles s'intéresse seulement une petite proportion du marché (c.-à-d. 30 % ou moins). Pour le marché québécois, ces activités comprennent le golf, la motoneige, le ski et la chasse.
- Comparativement aux voyageurs qui sont désireux de visiter le Sud et l'Est de l'Ontario, les voyageurs qui s'intéressent au Nord de l'Ontario semblent se passionner davantage pour un large éventail d'activités et de produits ontariens. Ces activités et ces produits comprennent des expériences telles que la visite de villages et de lieux ruraux, la nature, la pêche, l'agro-tourisme, l'histoire et le patrimoine, les arts et la culture, et la culture locale et ethnique. Ces domaines présentent donc des possibilités à venir pour le Nord de l'Ontario en ce qui concerne le marché québécois.

## Motivations et activités de voyage — Résultats clés (suite)

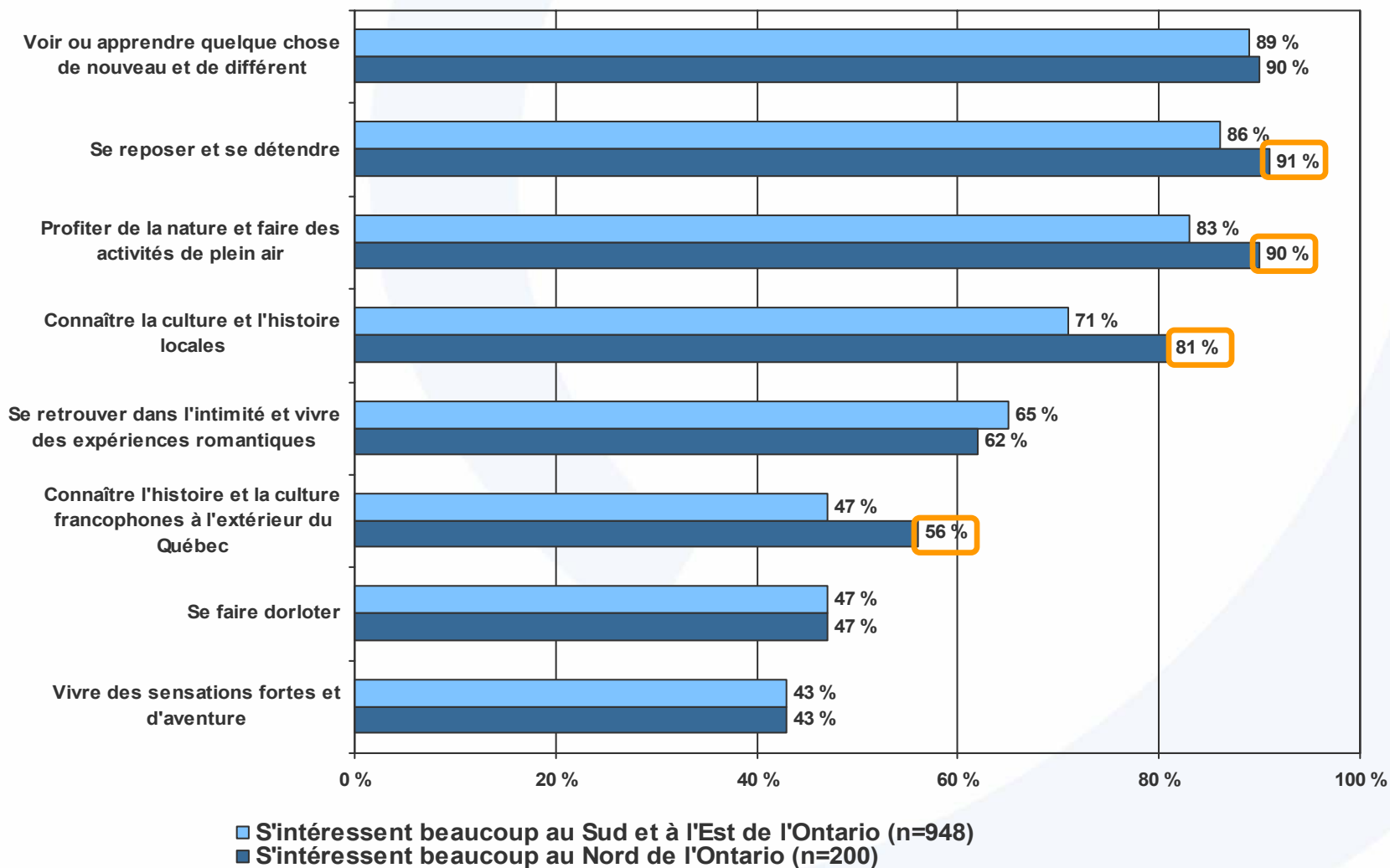
- Les motivations et les préférences relatives aux activités diffèrent remarquablement selon le marché :
  - **Les Montréalais** sont moins nombreux à vouloir vivre des expériences liées à l'histoire et à la culture francophones, à exiger des renseignements sur les voyages, des affiches et des services en français, et à s'intéresser aux produits touristiques franco-ontariens (en raison de la plus grande population anglophone). Ainsi qu'on l'a mentionné ci-dessus, ils sont des voyageurs plus ouverts sur le monde, et il n'est donc pas étonnant qu'ils recherchent plus souvent l'aventure et les sensations fortes pendant leurs voyages. Ils sont moins nombreux à chercher un endroit où l'ambiance est familiale et, en fait, ils ont tendance à éviter les parcs thématiques et les autres attractions familiales.
  - **Les voyageurs du reste du Québec** sont plus nombreux à accorder de l'importance aux affiches et aux services en français lorsqu'ils choisissent une destination voyage.
  - Les voyageurs de l'**Outaouais/Abitibi** recherchent moins souvent que les autres de petites villes, des traits historiques locaux et une population locale chaleureuse. En fait de produits, ils sont plus souvent attirés par les activités de plein air comme le camping, la pêche, la chasse et la motoneige.
- La plupart des motivations et des critères de sélection de la destination sont d'une plus grande importance pour les francophones. Les sensations fortes et l'aventure, qui sont beaucoup plus importantes parmi les anglophones, sont la seule exception.
- Les différences en ce qui concerne les préférences relatives aux activités sont encore plus révélatrices. Les anglophones s'intéressent généralement beaucoup plus à l'histoire, à la culture et à l'art (p. ex., sites historiques et religieux, musées, communautés ethniques, festivals, théâtre, musique et spectacles). Même si les anglophones et les francophones sont désireux de passer du temps en plein air pendant leurs vacances, les anglophones s'intéressent davantage aux activités passives comme la visite de parcs nationaux et provinciaux et de repères naturels, tandis que les francophones préfèrent une approche plus active qui privilégie des activités comme la randonnée, le cyclisme et la motoneige.

# Motivations de voyage

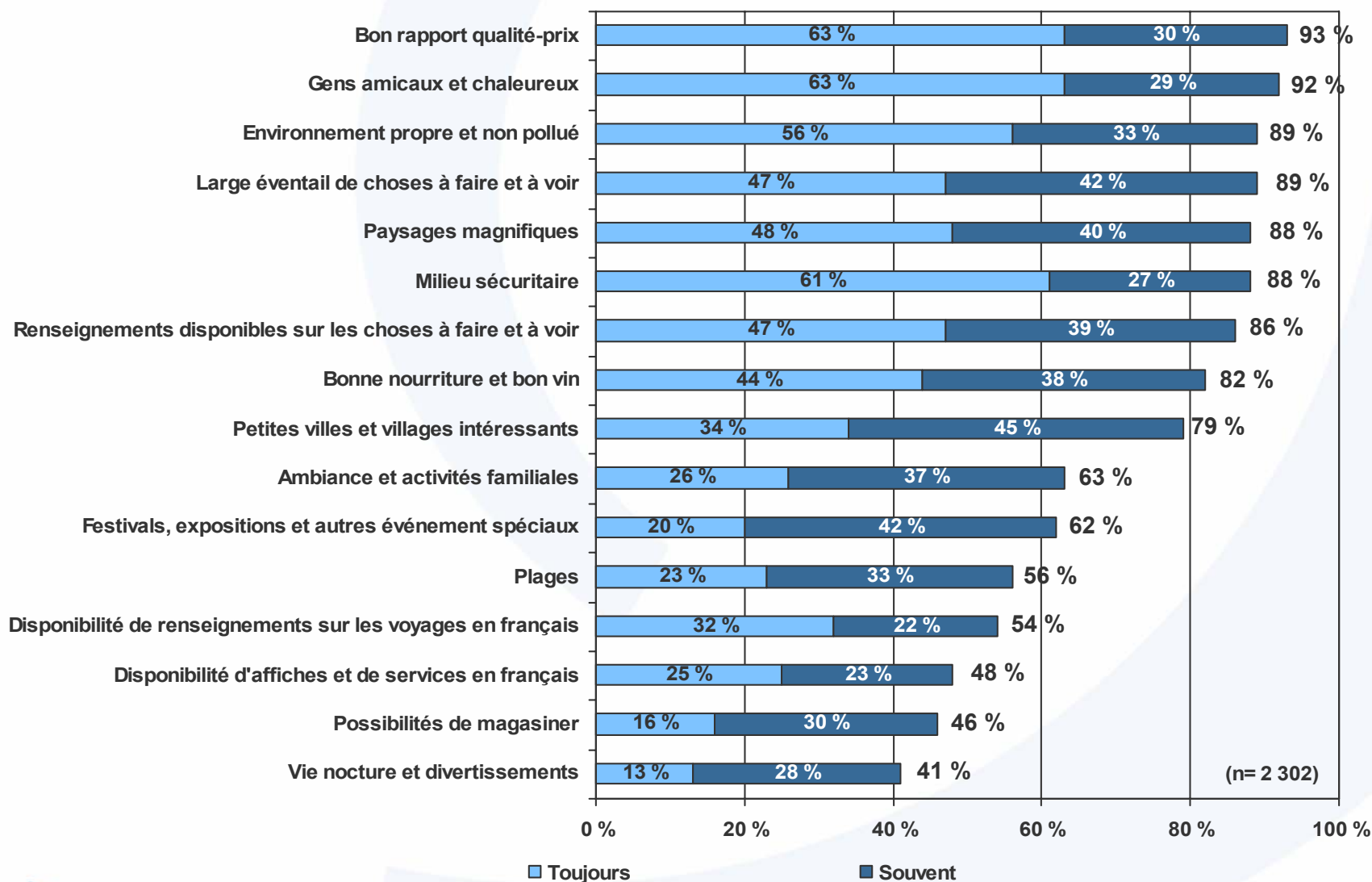




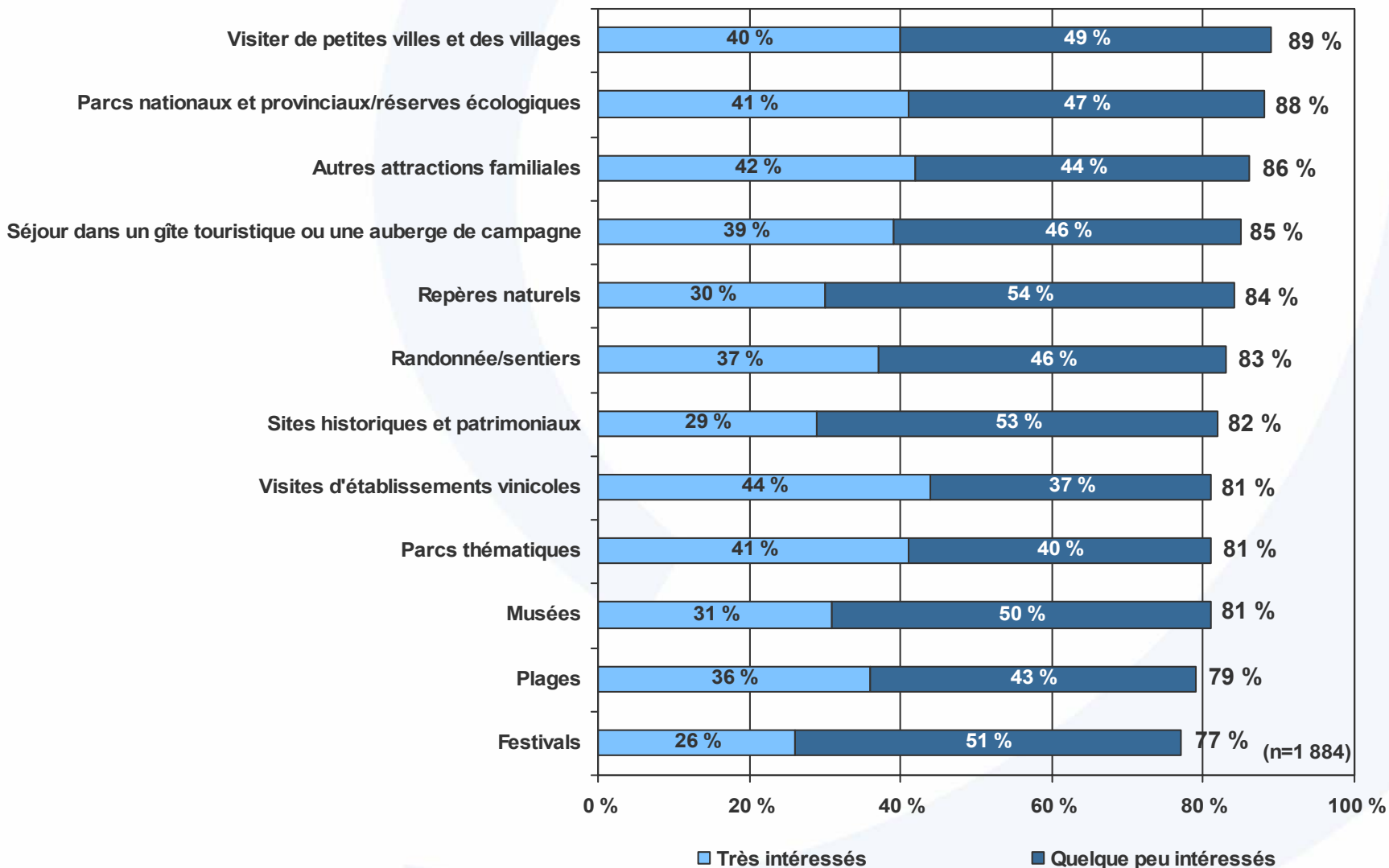
# Motivations de voyage des personnes qui s'intéressent à l'Ontario



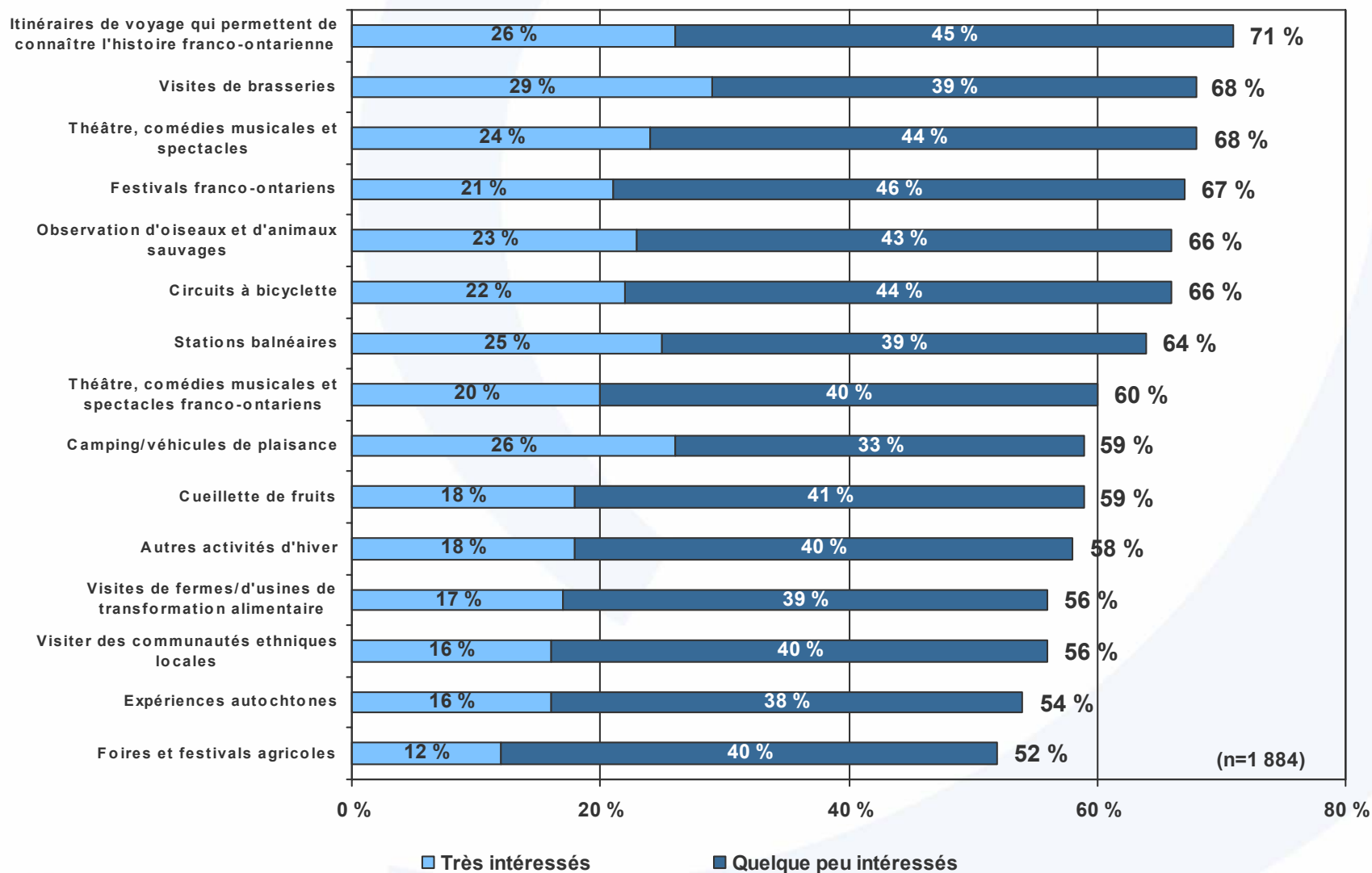
# Critères de sélection d'une destination



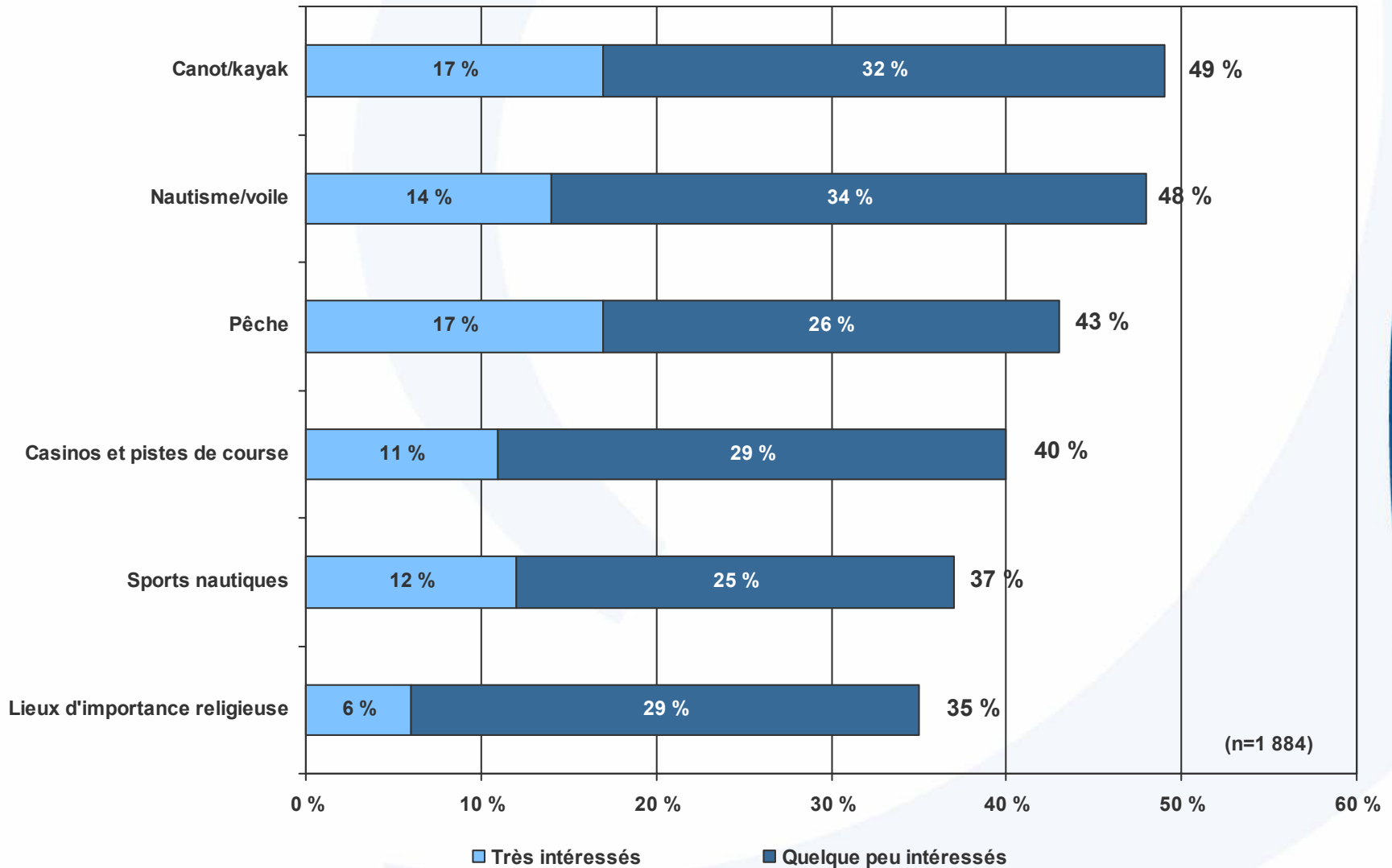
## Activités de voyage en Ontario — Activités universelles (plus de 75 %)



## Activités de voyage en Ontario — Activités spécialisées (de 31 % à 75 %)

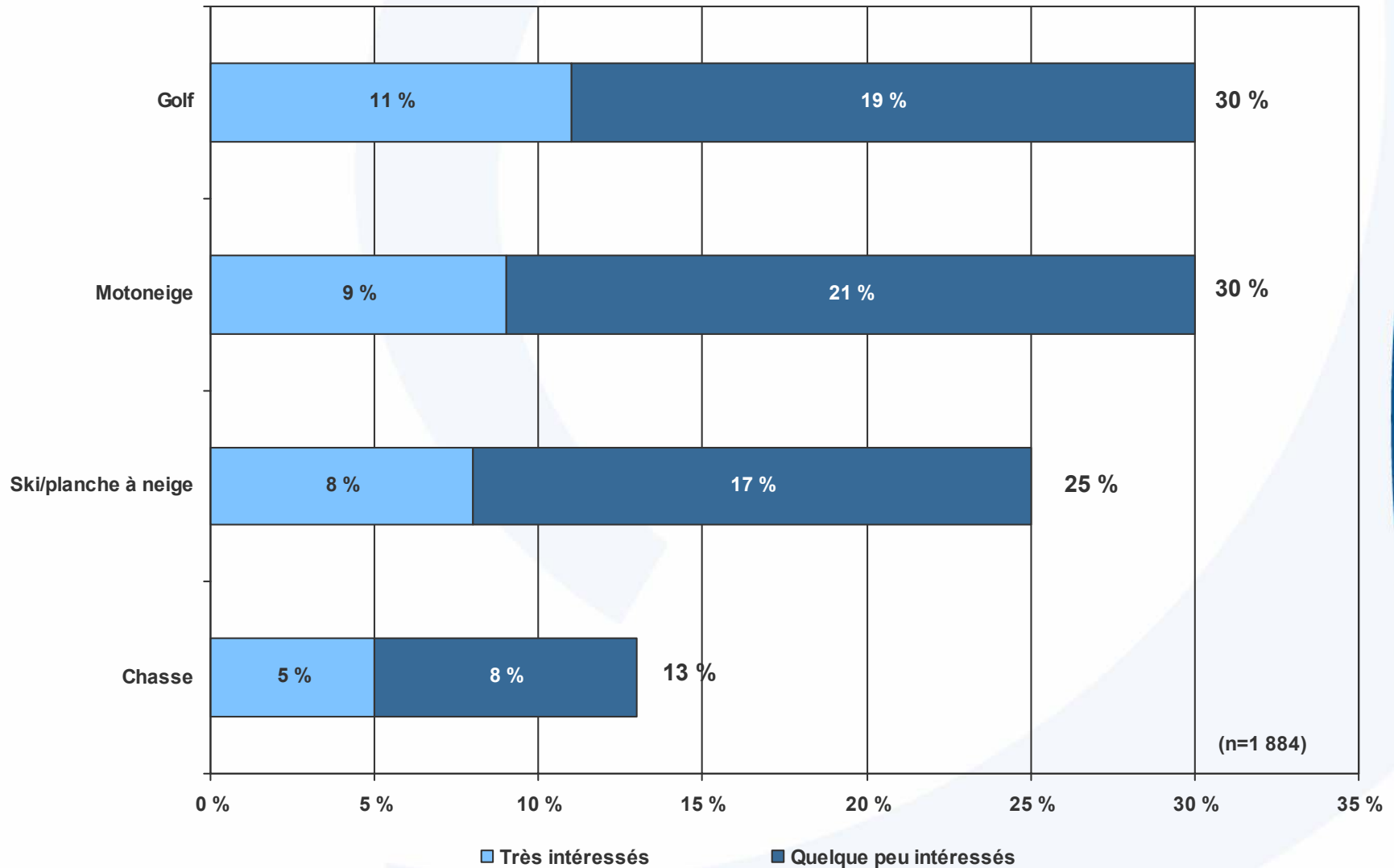


# Activités de voyage en Ontario — Activités spécialisées (suite)

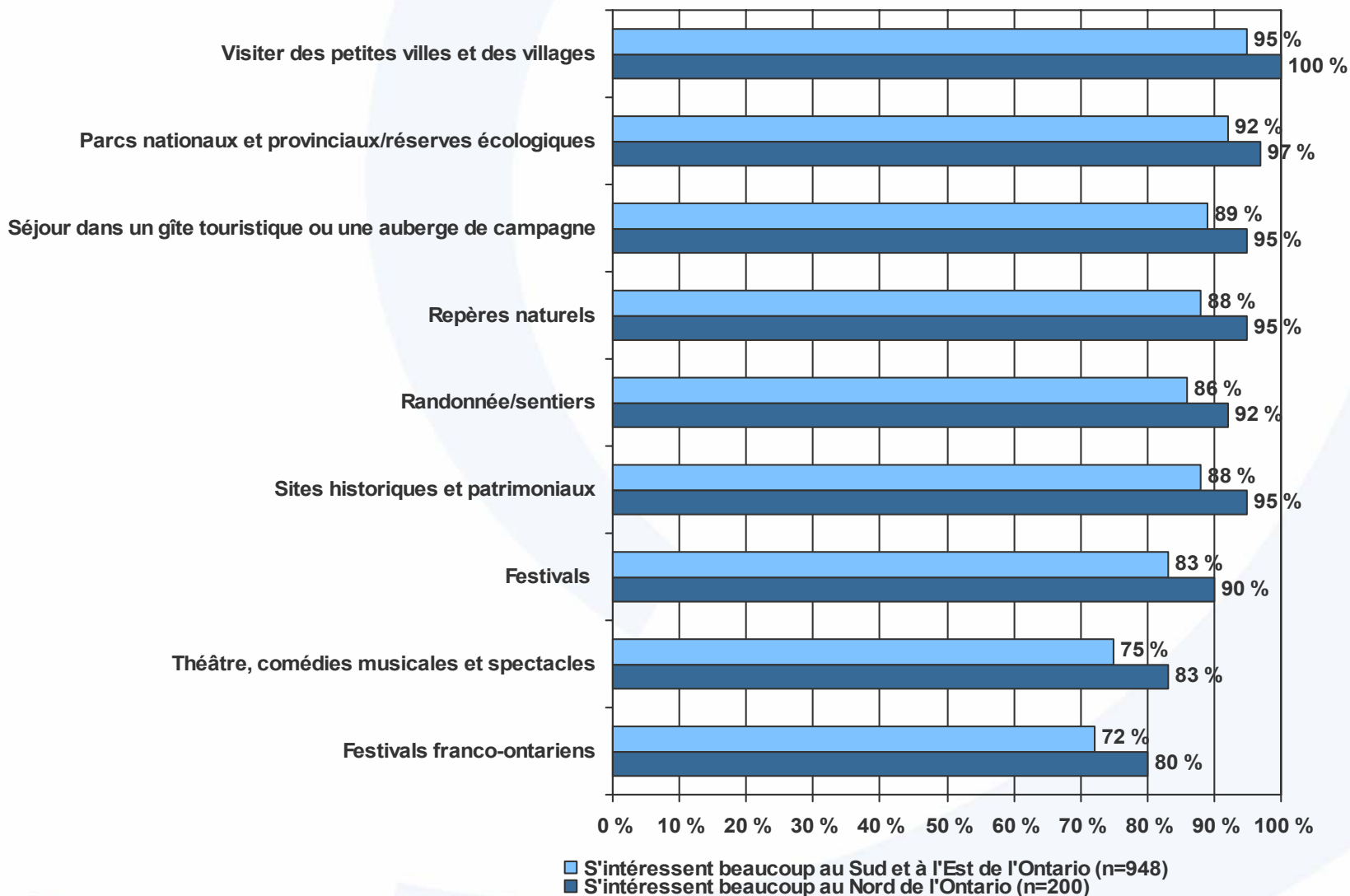


REMARQUE : Le niveau de référence représente le nombre de personnes qui sont très intéressées ou quelque peu intéressées par la possibilité d'une visite dans au moins une région de l'Ontario.

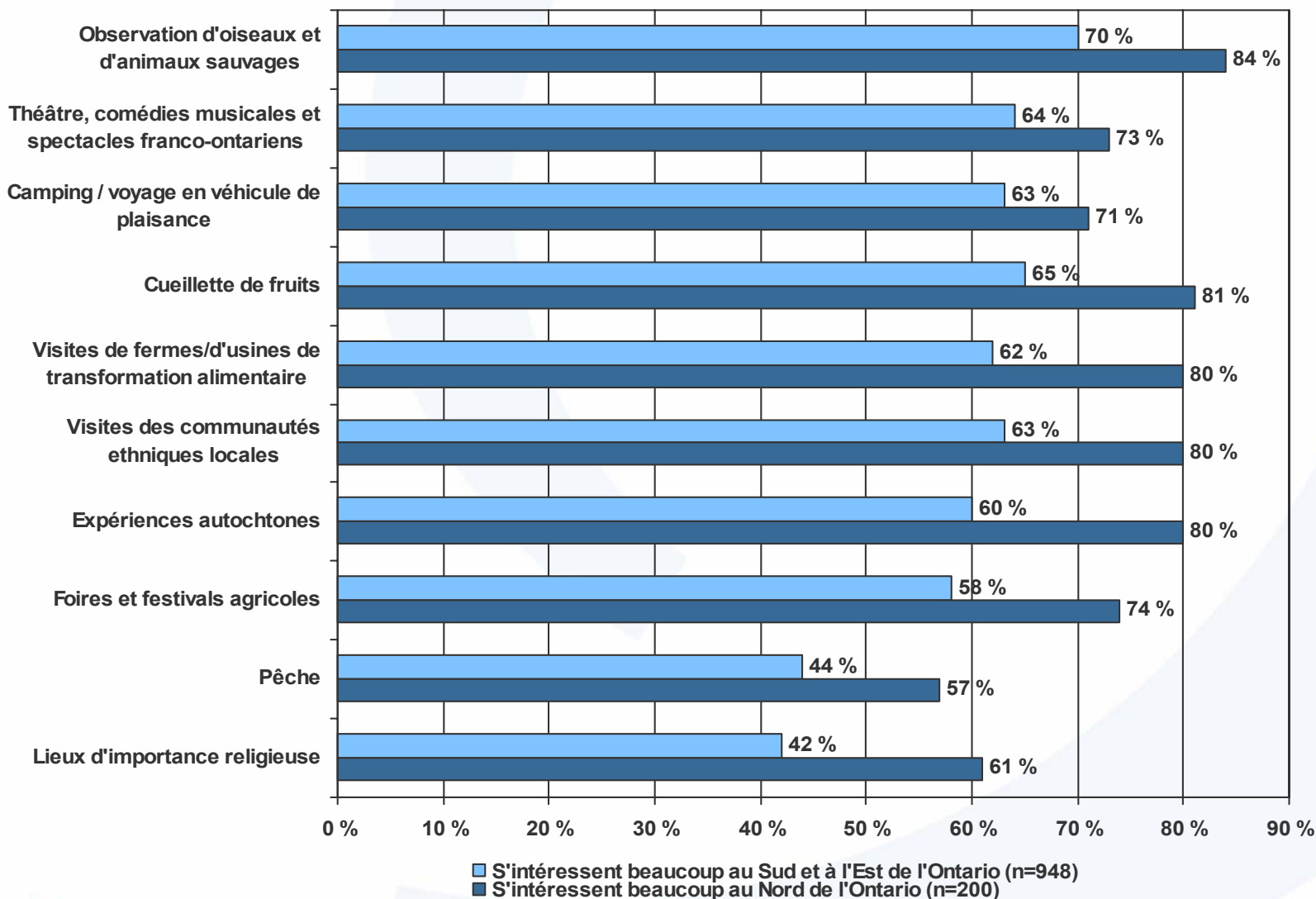
## Activités de voyage en Ontario — Activités créneau (30 % ou moins)



## Différences dans les préférences en matière d'activités entre les personnes qui s'intéressent au Nord de l'Ontario et celles qui s'intéressent au Sud et à l'Est de l'Ontario



# Différences dans les préférences en matière d'activités entre les personnes qui s'intéressent au Nord de l'Ontario et celles qui s'intéressent au Sud et à l'Est de l'Ontario (suite)



REMARQUE : Les pourcentages représentent la proportion de personnes qui sont très intéressées ou quelque peu intéressées par une activité en particulier. Seules les différences importantes sont indiquées.



# Motivations de voyage et critères de sélection d'une destination par marché et par langue

Motivations	Total (n=2302)	Outaouais/ Abitibi (n=172)	Montréal (n=906)	Ville de Québec (n=538)	Reste du Québec (n=686)	Anglais (n=175)	Français (n=2 041)
Voir ou apprendre quelque chose de nouveau et de différent	88 %	87 %	86 %	87 %	91 %	79 %	89 %
Profiter de la nature et faire des activités de plein air	82 %	78 %	80 %	83 %	84 %	66 %	83 %
Connaître l'histoire et la culture locales	67 %	60 %	68 %	69 %	67 %	59 %	68 %
Se trouver dans l'intimité et vivre des expériences romantiques	65 %	66 %	61 %	65 %	69 %	36 %	68 %
Connaître l'histoire et la culture francophones à l'extérieur du Québec	43 %	41 %	40 %	48 %	47 %	6 %	48 %
Se faire dorloter	43 %	40 %	43 %	39 %	46 %	30 %	45 %
Vivre des sensations fortes et d'aventure	38 %	33 %	42 %	32 %	37 %	63 %	35 %

## Critères de sélection d'une destination

Bon rapport qualité-prix	93 %	93 %	93 %	94 %	95 %	88 %	94 %
Gens amicaux et chaleureux	92 %	85 %	92 %	93 %	94 %	88 %	93 %
Environnement propre et non pollué	89 %	88 %	85 %	88 %	92 %	80 %	89 %
Paysages magnifiques	88 %	81 %	88 %	91 %	90 %	78 %	90 %
Renseignements disponibles sur les choses à faire et à voir	86 %	88 %	85 %	85 %	88 %	80 %	87 %
Bonne nourriture et bon vin	82 %	78 %	83 %	80 %	84 %	77 %	84 %
Petites villes et villages intéressants	79 %	72 %	79 %	78 %	82 %	67 %	81 %
Ambiance et activités familiales	63 %	66 %	56 %	60 %	70 %	48 %	64 %
Festivals, expositions et autres événements spéciaux	62 %	55 %	61 %	62 %	65 %	50 %	64 %
Plages	56 %	50 %	54 %	51 %	59 %	52 %	56 %
Disponibilité de renseignements sur les voyages en français	54 %	60 %	44 %	57 %	64 %	3 %	61 %
Disponibilité d'affiches et de services en français	48 %	54 %	39 %	49 %	58 %	4 %	54 %

REMARQUE : Seules les différences importantes selon la langue ou le marché sont indiquées.

# Préférences en matière d'activités par marché et par langue

Préférences en matière d'activités	Total (n=1 884)	Outaouais/ Abitibi (n=153)	Montréal (n=756)	Ville de Québec (n=428)	Reste du Québec (n=547)	Anglais (n=166)	Français (n=1 638)
Parcs nationaux et provinciaux/réserves écologiques	88 %	90 %	89 %	87 %	89 %	92 %	88 %
Autres attractions familiales	86 %	91 %	84 %	87 %	89 %	86 %	87 %
Repères naturels	84 %	84 %	86 %	80 %	84 %	95 %	83 %
Randonnée/sentiers	83 %	86 %	82 %	88 %	84 %	76 %	84 %
Sites historiques et patrimoniaux	82 %	82 %	82 %	81 %	82 %	87 %	81 %
Parcs thématiques	81 %	83 %	76 %	85 %	86 %	69 %	83 %
Musées	81 %	85 %	83 %	79 %	76 %	88 %	79 %
Festivals	77 %	77 %	79 %	79 %	75 %	84 %	76 %
Itinéraires de voyage permettant de connaître l'histoire franco-ontarienne	71 %	78 %	66 %	74 %	74 %	33 %	75 %
Visites de brasseries	68 %	65 %	64 %	74 %	72 %	61 %	69 %
Théâtre, comédies musicales et spectacles	68 %	69 %	70 %	68 %	63 %	82 %	65 %
Festivals franco-ontariens	67 %	76 %	62 %	71 %	69 %	36 %	71 %
Circuits à bicyclette	66 %	67 %	64 %	71 %	67 %	47 %	68 %

## Préférences en matière d'activités par marché et par langue (suite)

Préférences en matière d'activités	Total (n=1 884)	Outaouais/ Abitibi (n=153)	Montréal (n=756)	Ville de Québec (n=428)	Reste du Québec (n=547)	Anglais (n=166)	Français (n=1 638)
Théâtre, comédies musicales et spectacles franco-ontariens	60 %	65 %	57 %	62 %	61 %	27 %	63 %
Camping/voyage en véhicule de plaisance	59 %	69 %	58 %	59 %	60 %	53 %	60 %
Cueillette de fruits	59 %	64 %	58 %	55 %	60 %	67 %	57 %
Visites des communautés ethniques locales	56 %	52 %	58 %	52 %	54 %	64 %	54 %
Expériences autochtones	54 %	57 %	57 %	45 %	52 %	60 %	53 %
Foires et festivals agricoles	52 %	43 %	53 %	41 %	54 %	68 %	49 %
Nautisme/voile	48 %	44 %	50 %	41 %	48 %	53 %	47 %
Pêche	43 %	53 %	38 %	42 %	47 %	37 %	43 %
Lieux d'importance religieuse	35 %	36 %	33 %	30 %	36 %	42 %	33 %
Motoneige	30 %	33 %	28 %	25 %	33 %	23 %	31 %
Golf	30 %	32 %	29 %	29 %	31 %	37 %	29 %
Ski/planche à neige	25 %	26 %	28 %	22 %	22 %	26 %	24 %
Chasse	13 %	18 %	10 %	11 %	16 %	11 %	13 %

# Perceptions et positions concurrentielles de l'Ontario

---

# Perceptions et positions concurrentielles de l'Ontario —

## Résultats clés

- On a demandé aux personnes interrogées d'évaluer leurs impressions du Nord de l'Ontario, ainsi que du Sud et de l'Est de la province, sur une échelle de 1 à 5 (1 étant faible et 5 étant excellent) en ce qui a trait à un large éventail d'attributs liés au tourisme. Malgré le fait qu'on les ait encouragées à ne pas répondre « je ne sais pas », de 30 % à 45 % d'entre elles ont fourni cette réponse relativement aux attributs du Nord de l'Ontario, et de 20 % à 35 % d'entre elles ont fait de même relativement aux attributs du Sud et de l'Est de l'Ontario\*. Le fait qu'un si grand nombre de Québécois ne se font pas une idée claire de l'Ontario en ce qui concerne les attributs clés souligne les problèmes de sensibilisation des Québécois, particulièrement à l'égard de la région du Nord de l'Ontario.
- On remarque tout de suite que **sur le plan des impressions, les cotes accordées par les Québécois à l'égard des deux régions sont extrêmement faibles et pourraient être meilleures**. Comme on l'a mentionné, cela est en partie attribuable à la proportion élevée de Québécois qui n'ont pas d'impressions claires à propos des régions. Toutefois, même si on ne tient pas compte des réponses « je ne sais pas », les cotes sont toujours extrêmement faibles. Par exemple, à 66 % et 59 % dans le Nord de l'Ontario et dans le S/E de la province respectivement, la nature/le plein air est l'attribut qui reçoit la meilleure cote pour ces régions.
- **Les anglophones ont généralement plus souvent un préjugé favorable à l'égard du S/E et du Nord de l'Ontario**, et ils ont attribué de meilleures cotes à ces régions que les francophones pour presque tous les attributs. Là encore, les sensibilités culturelles et politiques influent peut-être négativement sur les impressions qu'ont les Québécois francophones à l'égard de l'Ontario.
- Quant aux voyageurs de la ville de Québec, ils ont manifestement tendance à évaluer plus sévèrement le S/E de l'Ontario sur un large éventail d'attributs. La même tendance est évidente pour le Nord de l'Ontario, mais dans une mesure bien moindre. **Les impressions plus négatives, combinées au facteur de la distance, feront du marché de la ville de Québec l'un des plus difficiles à conquérir.**
- Les diagrammes des forces et des faiblesses permettent d'étudier les perceptions liées aux attributs touristiques d'une destination, ainsi que l'importance de ces attributs dans le choix d'une destination et les motivations des voyageurs. Cette analyse permet de cerner les forces et les faiblesses des produits par rapport à leurs concurrents et indépendamment de ces derniers.
- **Les forces de marketing générales** sont des attributs qui sont importants pour les voyageurs et qui sont jugés favorablement pour l'Ontario dans le marché. Le Nord et le S/E de l'Ontario sont considérés comme des endroits où l'on peut revenir à la nature, profiter des grands espaces et se détendre. Les voyageurs croient également que les deux régions en question sont sécuritaires, que les paysages y sont magnifiques et que l'on peut y visiter de charmantes petites villes et de charmants villages.

# Perceptions et positions concurrentielles de l'Ontario —

## Résultats clés (suite)

---

- Toutefois, l'attribut d'un environnement propre et non pollué est une force importante pour le Nord de l'Ontario, mais une faiblesse pour le S/E de la province, probablement en raison des perceptions selon lesquelles Toronto est une ville sale et polluée (une opinion exprimée dans les groupes de consultation). En revanche, les participants considèrent la région du S/E comme offrant beaucoup de choses à faire et à voir — ce que la région du Nord n'a pas.
- **Les faiblesses de marketing générales** concernant les éléments qui influent largement sur le choix d'une destination, mais pour lesquels l'Ontario n'est pas bien coté. Ces faiblesses indiquent des domaines dans lesquels il peut y avoir des problèmes graves (perçus ou réels) à atténuer. Les faiblesses des deux régions sont encore une fois semblables et comprennent le manque de nouveautés, le manque de renseignements sur les voyages, une ambiance peu chaleureuse et une impression de rapport qualité-prix peu intéressant.
- Plusieurs de ces faiblesses sont au centre des défis de l'Ontario dans la pénétration du marché québécois. Ainsi qu'on l'a mentionné dans les groupes de consultation, les Québécois croient fermement que l'Ontario ne leur offre rien de nouveau ou de différent par rapport à leur propre province et qu'ils doivent de plus voyager plus loin et payer davantage pour la même expérience en Ontario. En outre, ils croient que les Ontariens sont froids et ne veulent pas vraiment les accueillir chez eux. Les voyageurs qui ont ce sentiment à l'égard de l'Ontario ne voient aucune raison valable d'y aller.
- La nourriture et le vin constituent une faiblesse pour les deux régions, même si le S/E de l'Ontario reçoit une meilleure note à cet égard, sans aucun doute en raison des restaurants gastronomiques à Toronto et à Ottawa, et de produits gastronomiques offerts dans la région de Niagara. Avec davantage de publicité et de promotion dans le marché québécois, le S/E de l'Ontario devrait pouvoir se faire valoir en tant qu'expérience unique.
- **Les forces du marketing de créneaux attirent des petits groupes de voyageurs et représentent des marchés à créneaux potentiels** à mettre en valeur. Pour la région du S/E, ces créneaux comprennent les festivals/les événements spéciaux et le magasinage. Ces deux domaines constituent toutefois des faiblesses pour le Nord de l'Ontario. Si les festivals et les événements spéciaux sont considérés comme une faiblesse, c'est sans aucun doute en raison d'un manque de sensibilisation, puisque la région du Nord est le lieu de nombreux festivals, de nombreuses foires et d'événements familiaux qui pourraient devenir populaires au Québec s'ils étaient plus connus.
- **Les faiblesses du marketing de créneaux** sont des domaines pour lesquels l'Ontario n'est pas bien coté, mais qui sont moins importants pour les Québécois. Par exemple, les deux régions en question ont reçu de mauvaises notes pour ce qui est des expériences liées à l'histoire et à la culture francophones et de la disponibilité de renseignements en français sur les voyages et d'affiches/de services. Cependant, ces éléments ne sont généralement pas des facteurs clés de motivation pour ce marché. Cela dit, il est toutefois probablement important pour l'Ontario de corriger ces faiblesses en raison des sensibilités politiques et culturelles au Québec et de la nécessité de faire en sorte que les Québécois se sentent les bienvenus.

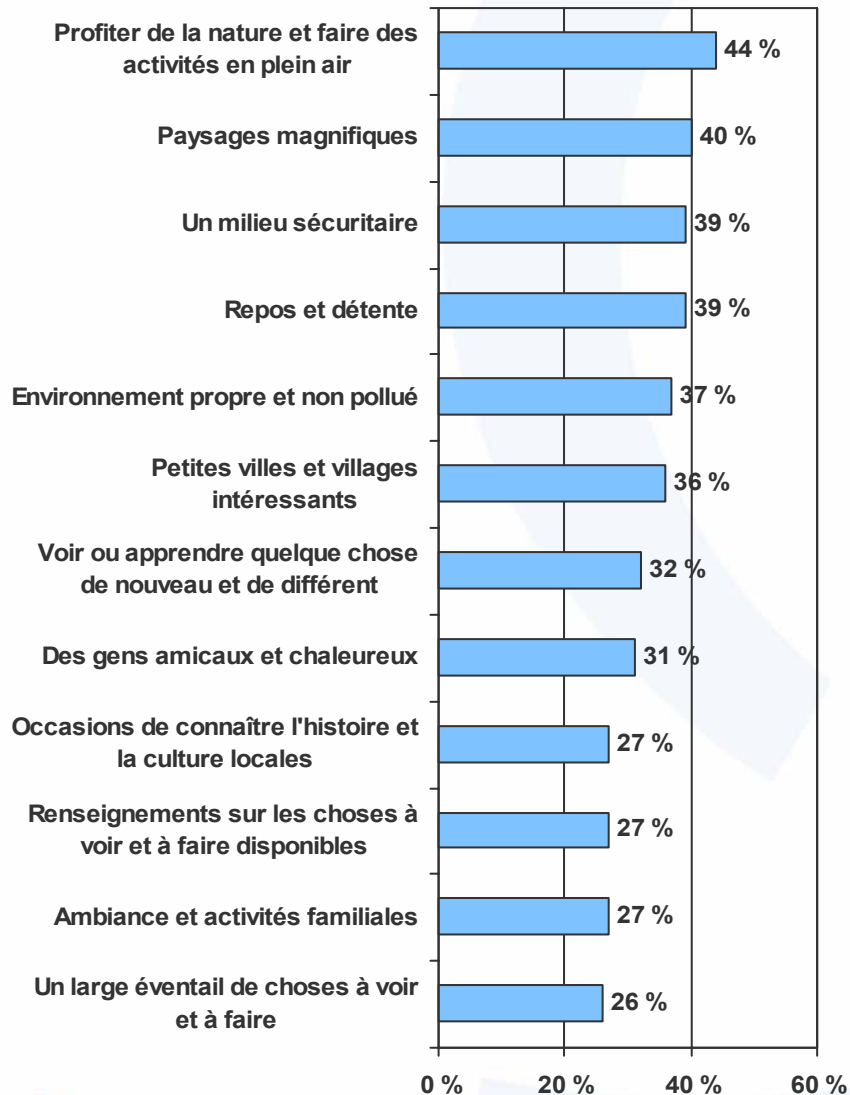
# Perceptions et positions concurrentielles de l'Ontario —

## Résultats clés (suite)

---

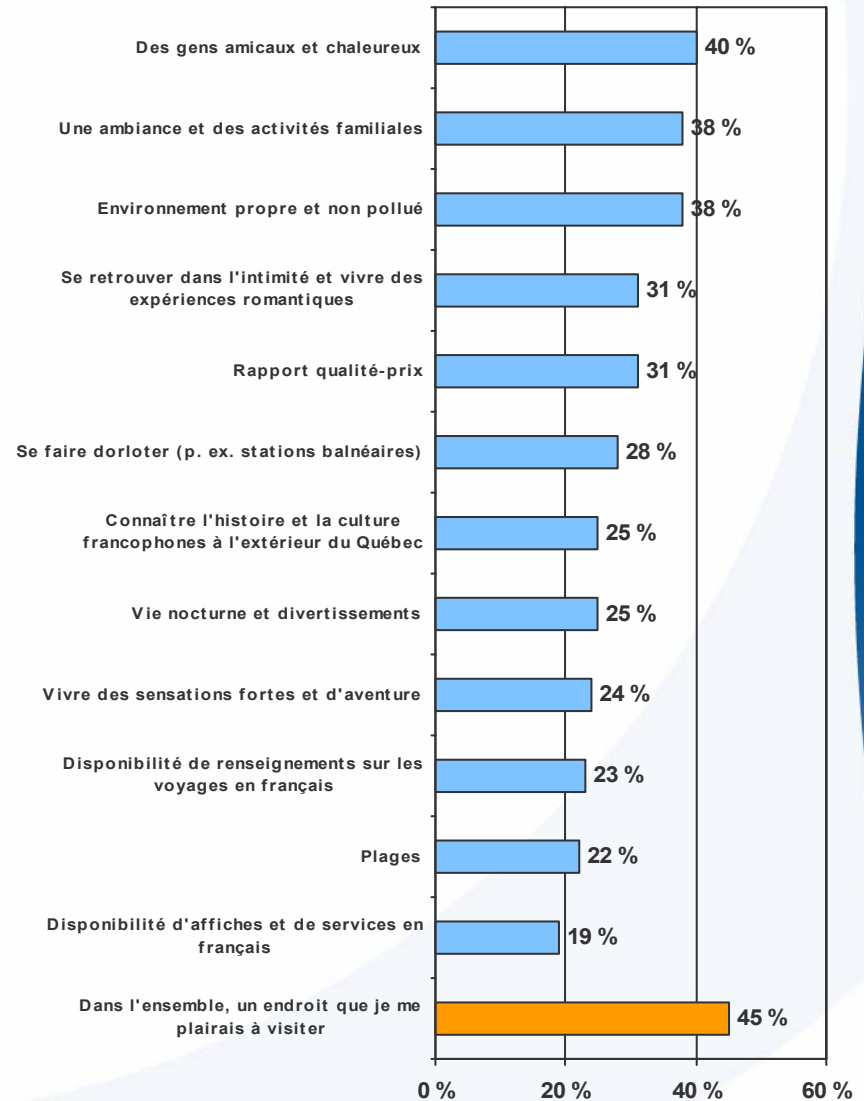
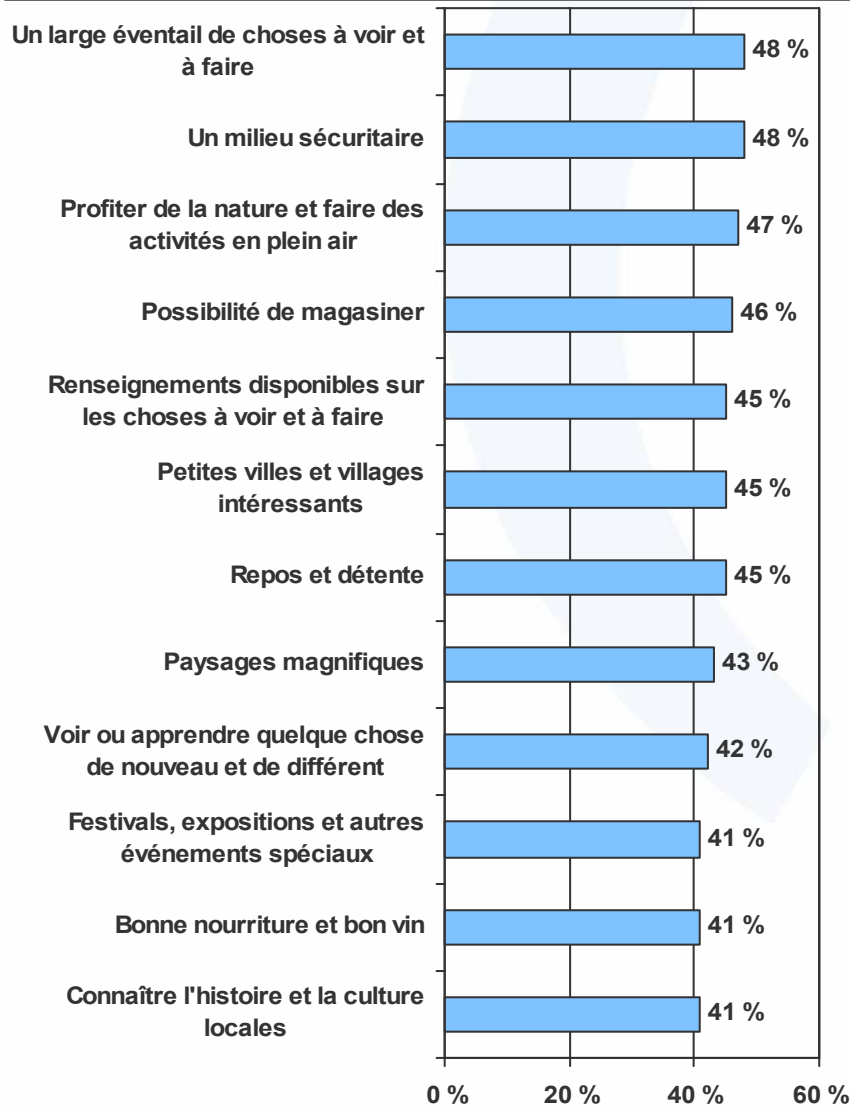
- L'Ontario et le Nouveau-Brunswick sont au sommet de la liste des concurrents que les Québécois désirent visiter (plus de 80 % pour chaque province). De plus, environ les deux tiers des personnes interrogées désirent visiter l'État de New York, le Maine et le Vermont. En tant que régions particulières, Ottawa et Toronto se portent assez bien, et leurs niveaux d'intérêt sont comparables à ceux des destinations américaines.
- Il n'est pas étonnant que **le Québec** soit la destination la plus populaire et qu'il ait obtenu la meilleure cote à l'égard pour cinq des six attributs évalués pour un ensemble de régions concurrentes comprenant le Nouveau-Brunswick, New York, le S/E de l'Ontario et le Nord de l'Ontario. Plus de 90 % des voyageurs affirment que le Québec est un endroit qu'il leur plairait de visiter.
- **Le Nouveau-Brunswick** est également en terrain sûr et se place immédiatement derrière le Québec pour tous les attributs sauf la vie nocturne et les divertissements, devançant même la Belle Province au chapitre de l'accueil chaleureux offert. Le Nouveau-Brunswick est donc considéré dans l'ensemble comme la deuxième destination la plus intéressante (80 %).
- **New York** se classe dernier pour quatre des six attributs particuliers : la nature, les petites villes, les gens chaleureux et le rapport qualité-prix. En fait, le seul attribut de la ville qui reçoit une bonne note est la vie nocturne et les divertissements. Il semble que ces évaluations soient principalement le résultat de l'idée que les Québécois se font de la ville de New York. Il est toutefois intéressant que New York se taille une meilleure place que les deux régions de l'Ontario en ce qui concerne son évaluation globale (56 %). New York a évidemment des attributs qui attirent les voyageurs, autres que ceux évalués.
- **Le S/E de l'Ontario** est au centre du peloton pour la plupart des attributs, tandis que **le Nord de l'Ontario** se classe troisième, quatrième ou cinquième pour tous les attributs. Le Nord de l'Ontario obtient pourtant une meilleure note en ce qui concerne la nature/le plein air et le rapport qualité-prix, devançant le S/E de l'Ontario et New York. Même si la région obtient de meilleures notes que New York pour quatre des six catégories particulières, cette dernière est beaucoup mieux cotée en ce qui concerne l'attrait général.
- La position du Nord de l'Ontario s'améliore toutefois lorsque l'on interroge les voyageurs qui désirent particulièrement visiter la région, avançant dans le classement pour l'histoire et la culture locales, les petites villes et l'ambiance chaleureuse. Pour le marché potentiel à tout le moins, le Nord de l'Ontario est une destination plus attirante que New York ou le S/E de l'Ontario.

# Perceptions du Nord de l'Ontario





# Perceptions du Sud/de l'Est de l'Ontario



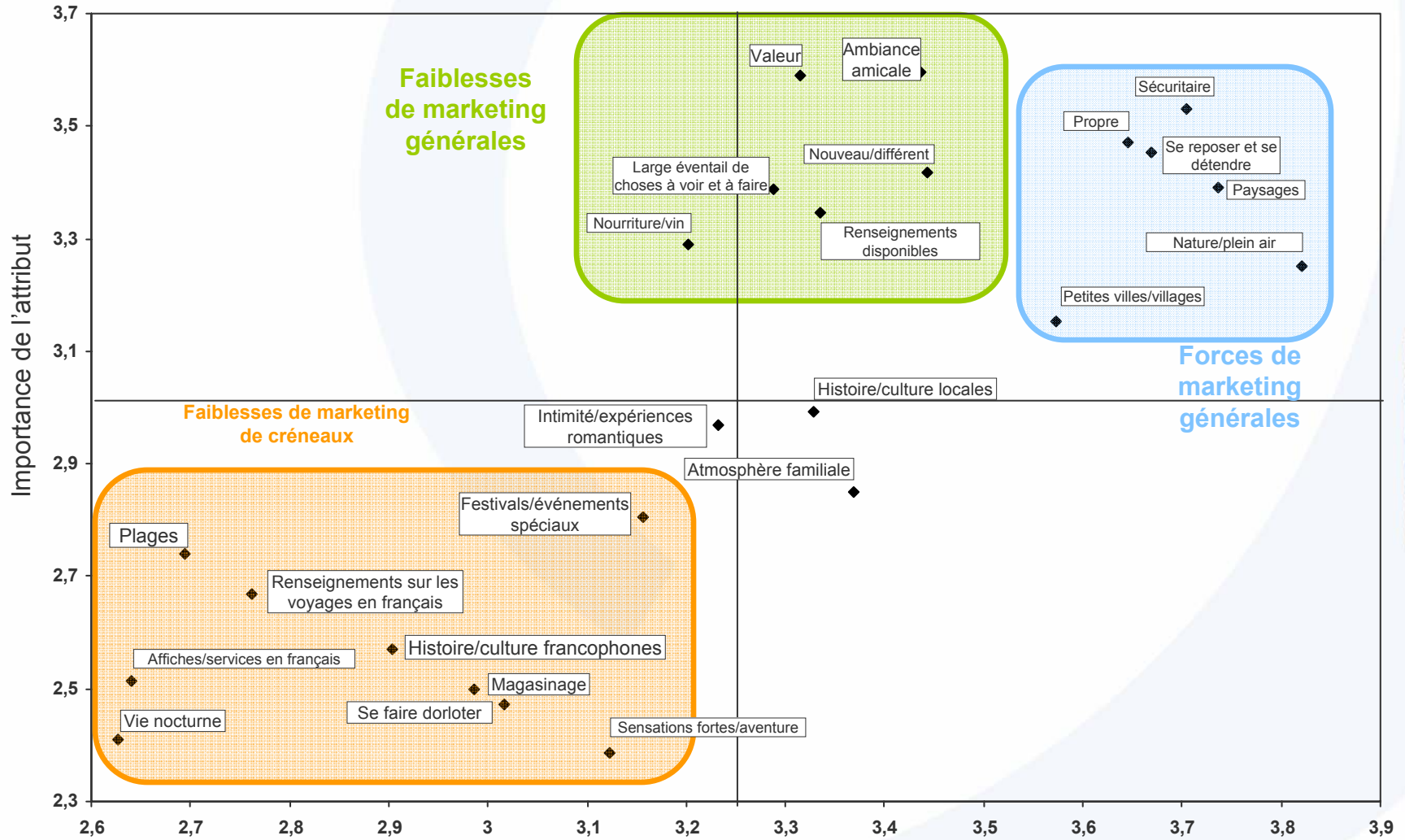
# Perceptions du Nord de l'Ontario par marché et par langue

Cotes sur le plan de l'impression (4 ou 5 sur 5)	Total (n=2 302)	Outaouais/ Abitibi (n=172)	Montréal (n=906)	Ville de Québec (n=538)	Reste du Québec (n=686)	Anglais (n=175)	Français (n=2 041)
Profiter de la nature et faire des activités en plein air	44 %	53 %	48 %	40 %	39 %	71 %	41 %
Paysages magnifiques	40 %	45 %	44 %	34 %	37 %	67 %	37 %
Un milieu sécuritaire	39 %	39 %	43 %	34 %	36 %	54 %	37 %
Repos et détente	39 %	41 %	41 %	35 %	37 %	57 %	37 %
Environnement propre et non pollué	37 %	40 %	41 %	33 %	33 %	62 %	34 %
Petites villes et villages intéressants	36 %	40 %	37 %	32 %	36 %	43 %	35 %
Voir ou apprendre quelque chose de nouveau et de différent	32 %	36 %	30 %	33 %	33 %	42 %	31 %
Des gens amicaux et chaleureux	31 %	35 %	31 %	29 %	31 %	54 %	28 %
Connaître l'histoire et la culture locales	27 %	27 %	27 %	26 %	28 %	37 %	26 %
Renseignements disponibles sur les choses à voir et à faire	27 %	28 %	29 %	25 %	25 %	37 %	26 %
Ambiance et activités familiales	27 %	25 %	28 %	24 %	26 %	47 %	24 %
Un large éventail de choses à voir et à faire	26 %	25 %	24 %	26 %	28 %	37 %	24 %
Rapport qualité-prix	25 %	28 %	26 %	21 %	25 %	39 %	24 %
Vivre des sensations fortes et d'aventure	20 %	16 %	22 %	17 %	18 %	34 %	17 %
Connaître l'histoire et la culture francophones à l'extérieur du Québec	19 %	24 %	17 %	20 %	20 %	13 %	20 %
Disponibilité de renseignements sur les voyages en français	16 %	20 %	15 %	15 %	17 %	10 %	17 %
Vie nocturne et divertissements	12 %	10 %	10 %	10 %	15 %	9 %	12 %
<b>Dans l'ensemble, un endroit que je me plairais à visiter</b>	<b>31 %</b>	<b>29 %</b>	<b>30 %</b>	<b>28 %</b>	<b>32 %</b>	<b>41 %</b>	<b>29 %</b>

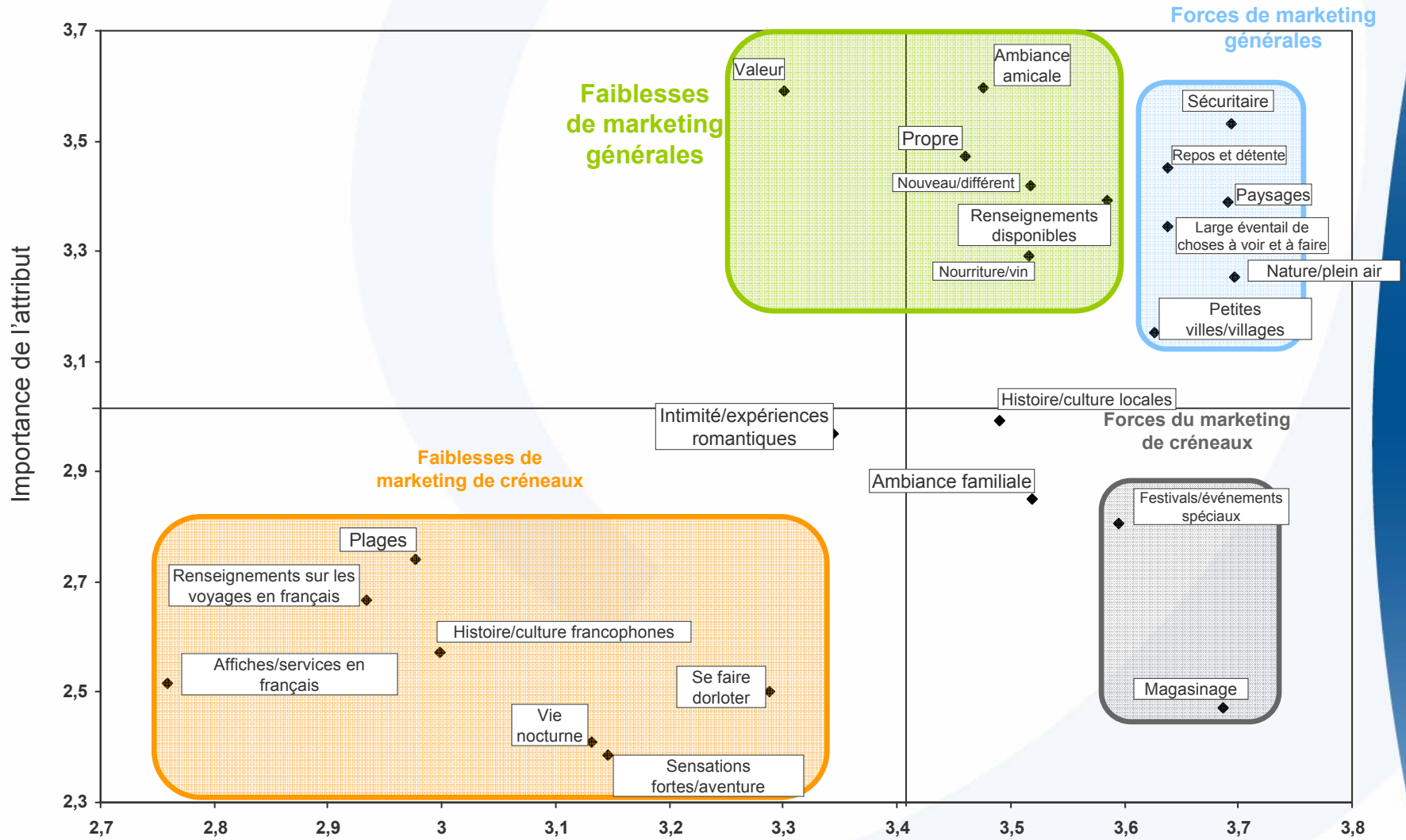
# Perceptions du Sud/de l'Est de l'Ontario par marché et par langue

Cotes sur le plan de l'impression (4 ou 5 sur 5)	Total (n=2 302)	Outaouais/ Abitibi (n=172)	Montréal (n=906)	Ville de Québec (n=538)	Reste du Québec (n=686)	Anglais (n=175)	Français (n=2 041)
Un large éventail de choses à voir et à faire	48 %	47 %	48 %	46 %	49 %	64 %	45 %
Un milieu sécuritaire	48 %	53 %	49 %	43 %	46 %	58 %	46 %
Possibilité de magasiner	46 %	57 %	45 %	45 %	46 %	62 %	44 %
Renseignements disponibles sur les choses à voir et à faire	45 %	43 %	48 %	42 %	43 %	63 %	43 %
Petites villes et villages intéressants	45 %	50 %	45 %	39 %	45 %	56 %	43 %
Repos et détente	45 %	54 %	46 %	39 %	43 %	59 %	43 %
Paysages magnifiques	43 %	47 %	45 %	38 %	42 %	55 %	41 %
Festivals, expositions et autres événements spéciaux	41 %	42 %	42 %	36 %	41 %	56 %	39 %
Bonne nourriture et bon vin	41 %	51 %	41 %	36 %	41 %	53 %	39 %
Connaître l'histoire et la culture locales	41 %	40 %	41 %	34 %	41 %	53 %	39 %
Des gens amicaux et chaleureux	40 %	40 %	42 %	36 %	39 %	55 %	37 %
Ambiance et activités familiales	38 %	39 %	41 %	34 %	36 %	60 %	35 %
Environnement propre et non pollué	38 %	36 %	41 %	32 %	37 %	46 %	36 %
Rapport qualité-prix	31 %	27 %	32 %	26 %	31 %	38 %	29 %
Connaître l'histoire et la culture francophones à l'extérieur du Québec	25 %	27 %	24 %	24 %	28 %	14 %	27 %
Vie nocturne et divertissements	25 %	31 %	22 %	26 %	28 %	35 %	24 %
Vivre des sensations fortes et d'aventure	24 %	24 %	22 %	21 %	26 %	35 %	21 %
Plages	22 %	26 %	21 %	19 %	23 %	30 %	20 %
<b>Dans l'ensemble, un endroit que je me plairais à visiter</b>	<b>45 %</b>	<b>46 %</b>	<b>45 %</b>	<b>43 %</b>	<b>46 %</b>	<b>60 %</b>	<b>43 %</b>

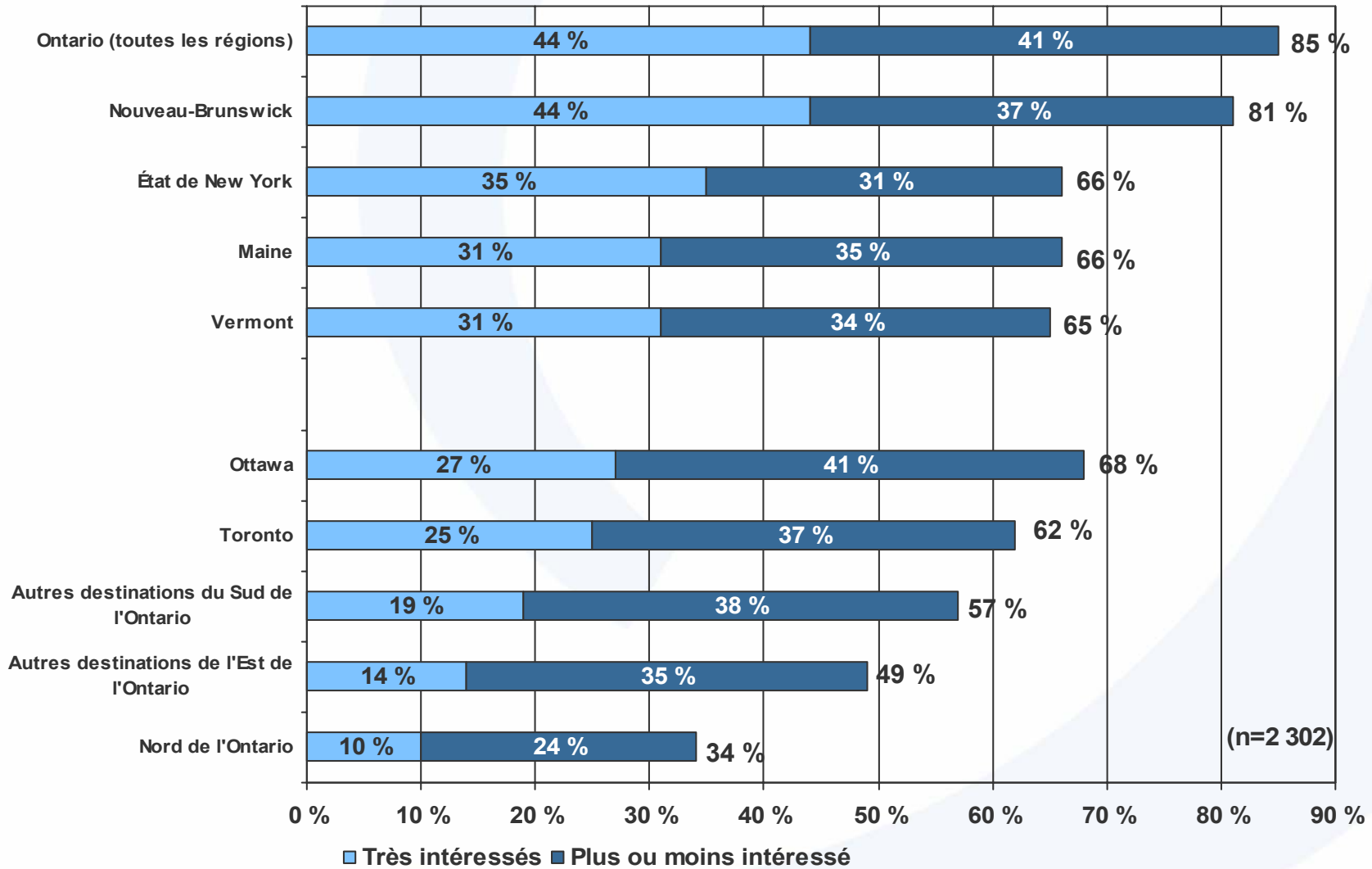
# Plan des forces et des faiblesses du Nord de l'Ontario



# Plan des forces et des faiblesses du Sud/de l'Est de l'Ontario



# Désir de visiter les destinations concurrentes



# Analyse de la concurrence

% de personnes ayant attribué une note de 4 ou 5 à la destination	1	2	3	4	5
Profiter de la nature et faire des activités en plein air	QC (91 %)	N.-B. (84 %)	<b>N ONT (66 %)</b>	<b>SE ONT (59 %)</b>	NY (50 %)
Connaître l'histoire et la culture locales	QC (84 %)	N.-B. (81 %)	<b>SE ONT (51 %)</b>	NY (48 %)	<b>N ONT (42 %)</b>
Vie nocturne et divertissements	QC (76 %)	NY (73 %)	<b>SE ONT (35 %)</b>	N.-B. (27 %)	<b>N ONT (20 %)</b>
Petites villes et villages intéressants	QC (88 %)	N.-B. (87 %)	<b>SE ONT (57 %)</b>	<b>N ONT (55 %)</b>	NY (42 %)
Gens amicaux et chaleureux	N.-B. (89 %)	QC (87 %)	<b>SE ONT (50 %)</b>	<b>N ONT (48 %)</b>	NY (38 %)
Rapport qualité-prix	QC (71 %)	N.-B. (68 %)	<b>N ONT (41 %)</b>	<b>SE ONT (40 %)</b>	NY (30 %)
<b>Dans l'ensemble, un endroit que je me plairais à visiter</b>	QC (91 %)	N.-B. (80 %)	NY (56 %)	<b>SE ONT (54 %)</b>	<b>N ONT (43 %)</b>

# Analyse de la concurrence — personnes qui s'intéressent au Nord de l'Ontario

% de personnes ayant attribué une note de 4 ou 5 à la destination	1	2	3	4	5
Profiter de la nature et faire des activités en plein air	QC (93 %)	N.-B. (93 %)	N ONT (91 %)	SE ONT (80 %)	NY (71 %)
Connaître l'histoire et la culture locales	QC (90 %)	N.-B. (90 %)	SE ONT (75 %)	N ONT (70 %)	NY (68 %)
Vie nocturne et divertissements	QC (79 %)	NY (77 %)	SE ONT (47 %)	N.-B. (45 %)	N ONT (41 %)
Petites villes et villages intéressants	N.-B. (95 %)	QC (89 %)	N ONT (85 %)	SE ONT (81 %)	NY (67 %)
Gens amicaux et chaleureux	N.-B. (94 %)	QC (85 %)	N ONT (82 %)	SE ONT (70 %)	NY (57 %)
Rapport qualité-prix	N.-B. (82 %)	QC (78 %)	N ONT (67 %)	SE ONT (60 %)	NY (48 %)
<b>Dans l'ensemble, un endroit que je me plairais à visiter</b>	QC (93 %)	N.-B. (93 %)	N ONT (92 %)	SE ONT (86 %)	NY (69 %)



# Planification de voyage

---

# Planification de voyage — Résultats clés

---

- Les principales sources d'information utilisées par les voyageurs québécois qui planifient leur voyage d'agrément de plus d'une journée sont les sites Web et les dépliants/brochures sur les destinations (chaque source est utilisée par près de 70 % des voyageurs). Certaines autres sources d'information sont utilisées moins souvent, y compris les sites Web qui ne portent pas particulièrement sur les destinations et les offices de tourisme gouvernementaux (utilisés par 30 % à 40 % des voyageurs), et les publicités à la télévision et articles de journaux (utilisés par 25 % à 30 % des voyageurs).
- Les voyageurs anglophones sont beaucoup moins nombreux à utiliser les dépliants/brochures lorsqu'ils planifient leur voyage (moins de 60 %) et plus nombreux à consulter les revues de voyage (32 %) et les sites Web qui ne portent pas particulièrement sur la destination (56 %).
- Environ 80 % des voyageurs québécois affirment qu'ils consultent, écoutent ou lisent parfois ou souvent des médias anglophones. Cela s'applique surtout à la télévision (près des trois quarts des voyageurs québécois regardent la télévision en anglais), mais environ la moitié de tous les voyageurs écoutent la radio en anglais et lisent des revues de langue anglaise. Cela ne fait que confirmer que la grande majorité des voyageurs québécois se débrouillent en anglais.
- Environ 10 % des voyageurs québécois affirment qu'ils ont visité le site Web « *OntarioTravel.net* » au cours de la dernière année et ils sont aussi nombreux à avoir vu le guide de voyage *L'Ontario en Français* (majoritairement des francophones).
- Les voyageurs qui désirent visiter le Nord ou le S/E de l'Ontario sont beaucoup plus nombreux à avoir visité le site Web « *OntarioTravel.net* » (environ 15 %) et à consulter, écouter ou lire des médias anglophones (près de 90 % d'entre eux consultent des médias anglophones au moins de temps en temps). Près du cinquième des voyageurs qui s'intéressent à la région du Nord ont vu ou lu le guide de voyage *L'Ontario en français*, ce qui est deux fois plus que la norme. Ils sont également plus nombreux à avoir utilisé les publicités imprimées et télévisées, les messages publipostés et les articles de revue dans le cadre de leur planification de voyage au cours de la dernière année, ce qui permet de croire que ces médias sont des moyens valables pour la région du Nord de joindre son marché cible.

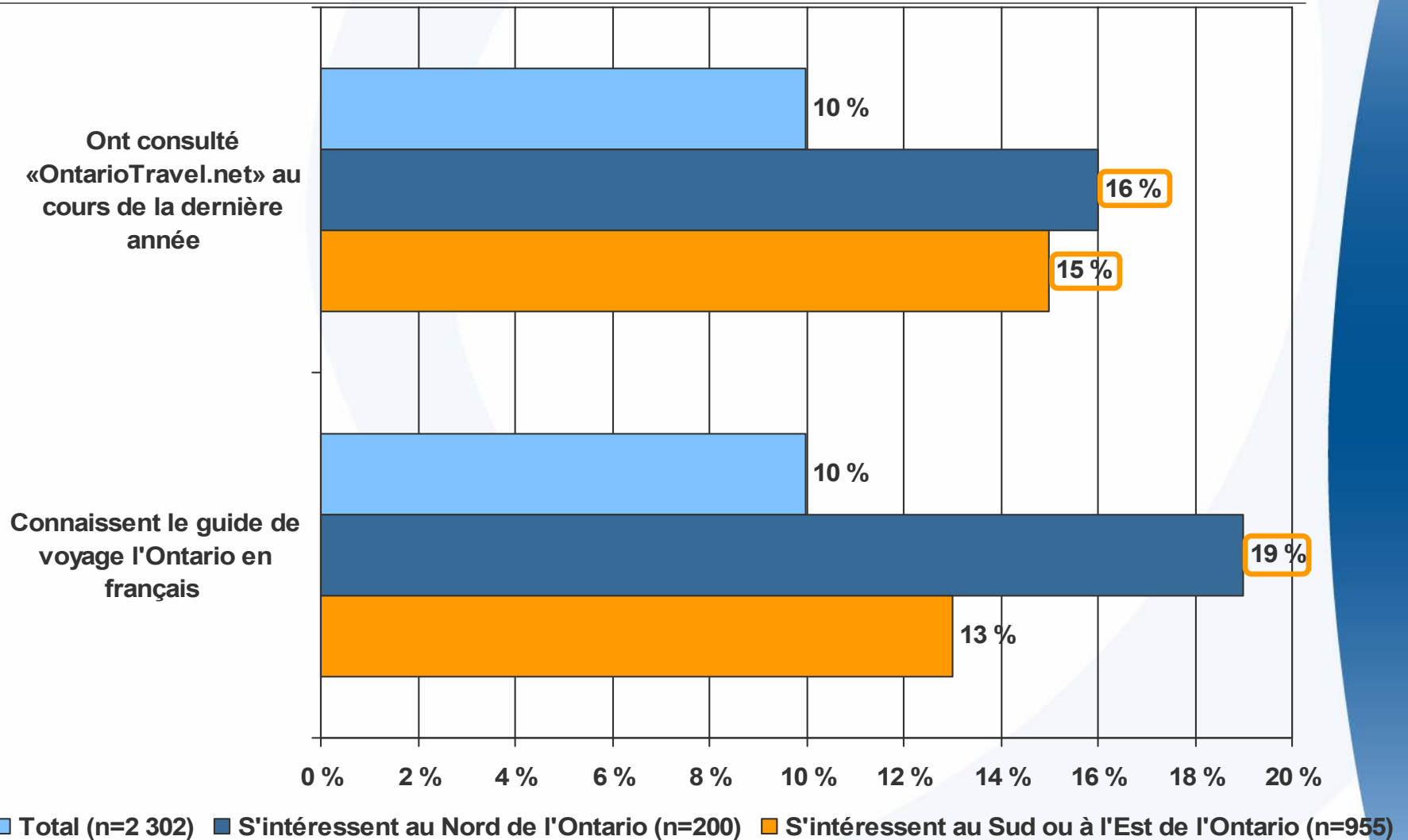
## Sources d'information utilisées

Sources d'information utilisées au cours de la dernière année	Tous les voyageurs (n=2 044)	Intéressés par le Nord de l'Ontario (n=174)	Intéressés par le Sud/l'Est de l'Ontario (n=877)
Sites Web sur la destination	69 %	69 %	72 %
Dépliants/brochures	67 %	65 %	70 %
Autres sites Web	39 %	47 %	43 %
Offices de tourisme gouvernementaux/conseils du tourisme	33 %	40 %	39 %
Articles/reportages dans les journaux	28 %	32 %	32 %
Publicités à la télévision	27 %	38 %	30 %
Information reçue par la poste	24 %	33 %	26 %
Articles/reportages dans les revues de voyage	23 %	27 %	26 %
Publicités dans les journaux	21 %	30 %	24 %
Articles/reportages dans d'autres revues	19 %	30 %	23 %
Publicités dans les revues	18 %	28 %	21 %
Associations d'automobilistes	17 %	24 %	20 %
Clubs/associations	7 %	13 %	11 %
Aucune de ces sources	9 %	10 %	7 %

# Consultation des médias anglophones

Consultation des médias anglophones (parfois ou souvent)	Tous les voyageurs (n=2 302)	Intéressés par le Nord de l'Ontario (n=200)	Intéressés par le Sud/l'Est de l'Ontario (n=955)
Télévision	74 %	83 %	80 %
Radio	53 %	62 %	59 %
Revue	52 %	69 %	62 %
Journaux	39 %	56 %	48 %
<b>Tout média anglophone</b>	80 %	87 %	86 %

## Notoriété et consultation des ressources ontariennes sur les voyages



# Planification de voyage par marché et par langue

Sources d'information utilisées au cours de la dernière année	Total (n=2 302)	Outaouais/ Abitibi (n=172)	Montréal (n=906)	Ville de Québec (n=538)	Reste du Québec (n=686)	Anglais (n=175)	Français (n=2 041)
Sites Web sur la destination	69 %	64 %	71 %	71 %	68 %	66 %	69 %
Dépliants/brochures	67 %	63 %	67 %	69 %	67 %	58 %	68 %
Autres sites Web	39 %	40 %	42 %	36 %	36 %	56 %	37 %
Office de tourisme gouvernemental/conseil du tourisme	33 %	25 %	35 %	36 %	31 %	27 %	33 %
Publicités à la télévision	27 %	30 %	23 %	27 %	30 %	25 %	27 %
Information reçue par le courrier	24 %	18 %	22 %	25 %	27 %	23 %	24 %
Articles/reportages dans des revues de voyage	23 %	24 %	24 %	24 %	21 %	32 %	21 %
Publicités dans les revues	18 %	19 %	17 %	23 %	18 %	16 %	18 %
Associations d'automobilistes	17 %	16 %	15 %	25 %	18 %	20 %	17 %
Clubs/associations	7 %	4 %	7 %	10 %	8 %	7 %	7 %

## Consultation des médias anglophones (parfois/souvent)

Journaux	39 %	34 %	50 %	28 %	28 %	89 %	31 %
Revues	52 %	50 %	64 %	45 %	40 %	94 %	46 %
Télévision	74 %	77 %	81 %	72 %	64 %	97 %	70 %
Radio	53 %	49 %	67 %	30 %	41 %	93 %	46 %
Tout média anglophone	80 %	82 %	88 %	77 %	71 %	99 %	77 %

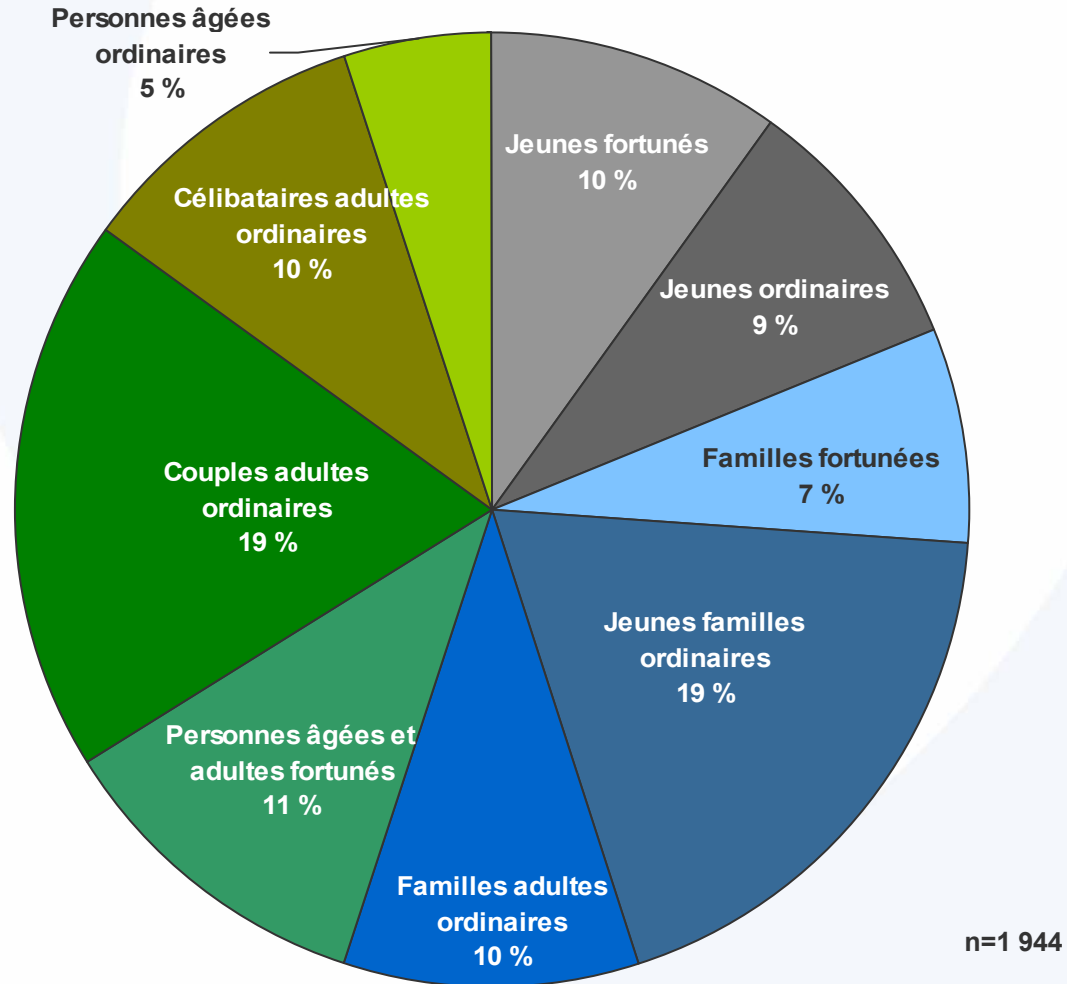
## Ressources ontariennes sur les voyages

www.Ontariotravel.net (année dernière)	10 %	10 %	11 %	7 %	8 %	11 %	9 %
Guide touristique — <i>L'Ontario en français</i>	10 %	10 %	11 %	9 %	8 %	3 %	10 %

# Segmentation sociodémographique

---

# Segmentation sociodémographique





# Segments sociodémographiques — Définitions

Segment	Critères de définition
<b>Jeunes fortunés</b>	Âgés de 18 à 34 ans, célibataires ou faisant vie commune en tant que couple, revenu familial annuel de 40 k\$ ou plus, études collégiales/universitaires (dans le cas des couples), aucun enfant de moins de 21 ans à la maison.
<b>Jeunes ordinaires</b>	Âgés de 18 à 34 ans, aucun enfant de moins de 21 ans à la maison, ne répondent pas au critère relatif au revenu et/ou au niveau de scolarité qui s'applique aux jeunes fortunés.
<b>Familles fortunées</b>	Ont des enfants de moins de 21 ans à la maison, revenu familial annuel de 80 k\$ ou plus, études collégiales/universitaires.
<b>Jeunes familles ordinaires</b>	Ont des enfants de 12 ans ou moins à la maison, ne répondent pas au critère relatif au revenu et/ou au niveau de scolarité qui s'applique aux familles fortunées.
<b>Familles adultes ordinaires</b>	Ont des enfants de 13 à 21 ans à la maison (mais aucun enfant de 12 ans ou moins), ne répondent pas au critère relatif au revenu et/ou au niveau de scolarité qui s'applique aux familles fortunées.
<b>Personnes âgées et adultes fortunés</b>	Célibataires, de 35 à 64 ans avec revenu familial annuel de 40 k\$ ou plus et couples de 35 ans ou plus avec un revenu familial annuel de 80 k\$ ou plus, études collégiales ou universitaires, aucun enfant de moins de 21 ans à la maison.
<b>Couples adultes ordinaires</b>	Âgés de 35 à 64 ans, faisant vie commune en tant que couple, aucun enfant de moins de 21 ans à la maison, ne répondent pas au critère relatif au revenu et/ou au niveau de scolarité qui s'applique aux segments fortunés.
<b>Célibataires adultes ordinaires</b>	Âgés de 35 à 64 ans, célibataires, aucun enfant de moins de 21 ans à la maison, ne répondent pas au critère relatif au revenu et/ou au niveau de scolarité qui s'applique aux segments fortunés.
<b>Personnes âgées ordinaires</b>	Âgés de 65 ans et plus, célibataires ou faisant vie commune en tant que couple, aucun enfant de moins de 21 ans à la maison, ne répondent pas au critère relatif au revenu et/ou au niveau de scolarité qui s'applique au segment fortuné (dans le cas des couples).

# Jeunes fortunés...

---

- Habitent plus souvent Montréal (57 %).
- Ont envie de vivre des sensations fortes et l'aventure lorsqu'il voyagent, et veulent profiter de la vie nocturne et des divertissements.
- Ont moins de préoccupations pratiques lorsqu'ils choisissent une destination (p. ex. propreté, sécurité, ambiance amicale, renseignements sur les voyages).
- Ont habituellement une bonne connaissance de l'anglais et sont moins préoccupés par la nécessité d'avoir accès à des affiches, à des services et à des renseignements sur les voyages en français.
- Sont moins préoccupés par la langue et ne s'attendent pas nécessairement à ce qu'on s'adresse à eux en français lorsqu'ils visitent l'Ontario.
- Aiment les activités sportives en plein air comme le cyclisme, le canot, le nautisme et les sports aquatiques.
- Peuvent être ciblés pour le tourisme d'hiver puisqu'ils aiment le ski, la motoneige et les autres activités hivernales.
- S'intéressent moins aux produits touristiques franco-ontariens, mais évitent également les expériences liées à l'histoire, la culture, les lieux religieux et les petites villes et la campagne.
- Sont moins centrés sur le Québec en ce qui concerne la notoriété de ses destinations et l'intérêt qu'ils y portent, et sont attirés par des destinations plus excitantes comme New York, Cuba, le Mexique et l'Australie.
- Sont également plus ouverts sur le monde en ce qui concerne leurs choix de voyage et sont plus nombreux à avoir visité les Caraïbes et (tout comme les autres segments fortunés) l'Europe au cours de la dernière année.
- Ont une très mauvaise impression de l'Ontario, et constituent le groupe qui attribue la note générale la plus basse au Nord et au S/E de l'Ontario. Sont également parmi les groupes à attribuer les notes les plus basses à la province en ce qui concerne la plupart des attributs particuliers, y compris les sensations fortes/l'aventure. En outre, mentionnent une vie nocturne inintéressante en tant que raison principale de leur manque d'intérêt à l'égard de l'Ontario.
- Ne sont pas, non plus, impressionnés par le Québec ni le Nouveau-Brunswick puisqu'ils préfèrent des destinations plus excitantes et éloignées.
- Constituent le groupe qui se montre le moins désireux de visiter l'Ontario et chacune de ses régions particulières, sauf Toronto. Toronto est la meilleure carte à jouer si la province veut cibler ce segment, car la métropole répond à son désir de vivre des expériences excitantes et elle est la plus notoire des destinations de l'Ontario.
- Peuvent être joints par l'entremise des médias anglophones — particulièrement la télévision et la radio — ainsi que par Internet.

# Jeunes ordinaires...

- Sont semblables à bien des égards aux jeunes fortunés.
- Tout comme leurs homologues plus aisés, recherchent les expériences excitantes et l'aventure lorsqu'ils voyagent, mais sont également en quête de nouveauté.
- Tout comme les jeunes fortunés, sont moins préoccupés par les considérations pratiques liées à une destination et mettent davantage l'accent sur les options relatives à la vie nocturne et aux divertissements.
- Mettent davantage l'accent sur la nécessité d'avoir accès à des affiches et à des renseignements sur les voyages en français que le groupe plus fortuné, sans aucun doute parce que leurs aptitudes en anglais sont moins bonnes que celles de leurs homologues plus instruits.
- Peuvent être ciblés pour les produits artistiques et culturels comme les festivals de musique/cinéma et les pièces de théâtre/spectacles puisque leur intérêt pour ces produits ontariens est de loin plus marqué que celui de tout autre groupe (p. ex. près de 90 % d'entre eux s'intéressent aux festivals). Cependant, on doit améliorer de beaucoup leurs impressions actuellement médiocres des festivals du S/E de l'Ontario.
- S'intéressent davantage aux produits touristiques franco-ontariens que le groupe fortuné (festivals et spectacles en particulier), bien que leur intérêt pour ces produits ne soit pas du tout aussi élevé que celui dont font preuve les segments des adultes et des personnes âgées.
- Aiment les activités sportives d'hiver et en plein air semblables à celles qui intéressent les jeunes fortunés, et tout comme ce groupe, ont tendance à éviter les lieux historiques/religieux et les expériences dans les petites villes et la campagne.
- Tout comme les jeunes fortunés, connaissent l'état de New York et s'y intéressent plus que la moyenne, mais ne dédaignent pas autant les voyages intraprovinciaux.
- Ne constituent pas une cible intéressante pour l'Ontario puisqu'ils s'intéressent peu à toutes les régions de la province (sauf Toronto), classent le Nord et le S/E de l'Ontario à l'avant-dernier rang au chapitre des notes globales, ont la pire impression du S/E de l'Ontario relativement à presque tous les attributs. Le taux de pénétration du marché pour ce segment est beaucoup plus bas (83 %) que pour les autres segments.
- Sont les moins nombreux à se laisser convaincre par les publicités imprimées et les reportages sur les voyages, particulièrement dans les journaux de langue anglaise, qu'ils lisent très rarement.

# Familles fortunées...

---

- Adorent voyager — à l'intérieur du Québec, en Ontario et ailleurs.
- Tout comme les jeunes fortunés, visent des destinations plus éloignées (p. ex., Paris, France, Mexique) et sont plus nombreuses à avoir visité les États-Unis, les Caraïbes et l'Europe au cours de la dernière année.
- Sont en quête d'expériences qu'elles peuvent vivre en famille, y compris les parcs thématiques, les musées et les autres attractions familiales. On peut également cibler les parents en leur offrant des vacances de golf.
- Ont presque toutes déjà visité l'Ontario (pénétration de 99 %), et un nombre particulièrement élevé d'entre elles ont voyagé dans la province au cours de la dernière année (35 %).
- Tout comme les autres groupes fortunés, ont une bonne connaissance de l'anglais et consultent, écoutent ou lisent souvent les médias anglophones. Elles exigent donc moins souvent des renseignements sur les voyages et des services en français lorsqu'elles voyagent.
- Préfèrent Ottawa en tant que destination ontarienne (27 % ont visité la capitale au cours de l'année), peut-être en raison de ses nombreux musées. La proximité d'Ottawa a sans aucun doute également un rôle à jouer puisque les familles fortunées habitent plus souvent l'Outaouais/Abitibi ou Montréal que les autres groupes.
- Croient généralement que l'Ontario a beaucoup à offrir aux voyageurs francophones, mais, personnellement, ne s'intéressent pas vraiment aux produits touristiques franco-ontariens.
- Représentent certaines possibilités pour l'Ontario, particulièrement Ottawa (selon le nombre élevé de voyages antérieurs) et les autres destinations du Sud de l'Ontario (selon leur intérêt marqué relativement à un voyage à venir) puisque leur perception du S/E de l'Ontario pour des vacances familiales est bonne. Cependant, elles s'intéressent moins à la région du Nord.
- Peuvent être jointes par Internet, y compris par l'entremise de « *OntarioTravel.net* », car près du cinquième d'entre elles ont visité le site au cours de la dernière année.
- Réagiront probablement bien aux messages publipostés, au marketing et aux promotions annoncées par l'entremise des associations d'automobilistes.

# Jeunes familles ordinaires...

- Constituent l'un des segments les plus importants et représentent près du cinquième du marché québécois total.
- Ont tendance à être centrées sur leur propre province et mentionnent le Québec en tant que destination plus que tout autre groupe.
- Choisissent naturellement des destinations à ambiance familiale (89 %) et des activités familiales comme le camping (77 %), les excursions à la plage (90 %), les parcs thématiques (94 %) et les attractions axées sur la famille (96 %).
- Évitent les expériences liées à l'histoire et à la culture locales et s'intéressent donc peu aux sites historiques/patrimoniaux, aux musées et aux lieux d'importance religieuse.
- Aiment passer du temps à l'extérieur en été (p. ex., chasse, pêche, cyclisme, sports nautiques) et en hiver (p. ex., ski, motoneige).
- Sont les moins nombreuses à avoir visité l'Ontario au cours de la dernière année (seulement 18 %) et sont également les moins nombreuses à avoir visité la province par le passé (82 %).
- Tout comme les jeunes, ont tendance à ne pas avoir une très bonne impression à l'égard du S/E de l'Ontario et n'ont pas une très bonne perception de la province en ce qui concerne les activités familiales ainsi que la plupart des autres attributs.
- Ont une mauvaise connaissance de la province, un taux de voyages antérieurs peu élevé et un intérêt inférieur à la moyenne pour un futur voyage à Ottawa.
- Pourraient être de bonnes cibles pour Canada's Wonderland, destination souvent plus notoire que les autres parmi ce groupe, bien que le taux de voyages antérieurs à Toronto soit relativement faible.
- Sont les moins nombreuses à lire les revues et les journaux de langue anglaise.
- Sont moins futées en ce qui concerne Internet, et tout comme les jeunes ordinaires, n'ont pas tendance à utiliser les publicités ou les articles imprimés pour élaborer leurs plans de voyage.
- Contrairement à leurs homologues fortunés, passeront habituellement outre aux associations d'automobilistes lorsqu'elles prévoient un voyage.

# Familles adultes ordinaires...

- Voyagent généralement moins que les autres segments et font en moyenne 2,5 voyages par année.
- Forment le groupe dont la connaissance de l'anglais est la moins bonne. Il leur importe donc d'avoir accès à des renseignements sur les voyages et à des affiches/services en français lorsqu'elles choisissent une destination voyage.
- Tout comme leurs homologues des jeunes familles, les membres de ce segment pensent tout d'abord au Québec lorsqu'on leur demande de nommer une destination voyage, peut-être en raison des obstacles linguistiques, mais également parce qu'ils sont des voyageurs moins avertis qui ne voyagent pas autant.
- Considèrent les vacances comme étant une occasion de se faire dorloter et de se gâter en magasinant, en se laissant divertir et en profitant de bons plats et de bons vins, par exemple.
- Les membres de ce groupe, étant plus âgés (plus de 45 ans pour la plupart), partagent certains intérêts avec les segments adultes — p. ex., expériences autochtones et observation d'oiseaux — mais contrairement aux groupes plus âgés, ne s'intéressent pas vraiment à l'histoire et à la culture locales.
- Recherchent toujours des activités familiales, mais pas dans la même mesure que les jeunes familles puisque leurs enfants sont plus âgés et qu'ils ne voyagent pas nécessairement avec eux.
- **Devraient être ciblées par le Nord de l'Ontario puisqu'elles se montrent très intéressées par la région (41 %) et en ont une bonne impression générale.**
- Considèrent le Nord de l'Ontario comme une destination intéressante à de nombreux points de vue, mais surtout en raison de ses petites villes, de ses activités familiales, et de ses festivals et événements spéciaux (pour lesquels elles attribuent la plus haute note à la région que tout autre segment).
- Ont également une bonne perception du S/E de l'Ontario, bien que leur intérêt pour la région soit seulement moyen.
- Pourraient faire l'objet d'activités de sensibilisation puisqu'elles constituent le segment qui connaît le moins bien l'Ontario, et que seulement 13 % d'entre elles mentionnent une destination ontarienne lorsqu'on leur demande où elles aimeraient passer leurs vacances.
- Avec les jeunes familles, sont parmi les moins nombreux à avoir voyagé en Ontario au cours de la dernière année ou avoir déjà visité la province. Cela pourrait être attribuable à un faible taux de notoriété pour la province parmi ce segment et aux obstacles linguistiques, mais il est également important de souligner que ce groupe voyage moins que les autres et a également moins tendance à voyager à l'intérieur du Québec, aux États-Unis et en Europe.
- Croient que l'Ontario a beaucoup à offrir aux voyageurs francophones (77 %). Ne s'intéressent toutefois pas nécessairement à l'histoire, à la culture et aux produits de divertissements franco-ontariens.
- Doivent être jointes par l'entremise des médias francophones, et on doit leur donner le sentiment d'être les bienvenues en déployant des efforts pour leur parler en français (83 %).

REMARQUE : Les profils mettent en évidence les différences principales entre un segment donné et les autres segments.

# Personnes âgées et adultes fortunés...

- Sont des voyageurs invétérés, ils font plus de quatre voyages par année en moyenne.
- Tout comme les autres segments fortunés, sont parmi les plus nombreux à s'aventurer à l'extérieur du Québec — en Ontario, dans la région de l'Atlantique, aux États-Unis et aux Caraïbes. En fait, ils ne s'intéressent pas vraiment aux voyages intraprovinciaux et ont peu tendance à voir le Québec comme une destination pour répondre à tous leurs besoins en matière de voyage.
- Considèrent l'Europe comme une destination de choix, et 21 % d'entre eux ont visité le vieux continent au cours de la dernière année — ce qui représente un taux presque deux fois plus élevé que chez tout autre groupe — et plus de 40 % d'entre eux mentionnent une destination européenne (particulièrement la France et l'Italie) lorsqu'on leur demande de nommer un endroit où ils aimeraient passer leurs vacances.
- Constituent le groupe qui parle le plus souvent anglais à la maison et, comparativement aux trois segments d'adultes/de personnes âgées, sont celles dont la connaissance de la langue est la meilleure.
- Ont, pour la plupart, déjà visité l'Ontario (taux de pénétration de 97 %).
- Sont ceux qui, de loin, visitent le plus souvent Toronto, et 21 % des membres du groupe ont visité la métropole au cours de la dernière année, probablement attirés par son caractère international et ses produits touristiques reconnus mondialement.
- **Représentent également de bonnes possibilités pour les destinations ontariennes à l'extérieur de Toronto**, et font preuve d'un intérêt marqué pour Ottawa et les autres destinations du Sud et de l'Est de l'Ontario. En fait, Ottawa est déjà une destination populaire parmi ce segment de population, et 27 % des membres de ce groupe ont visité la capitale au cours de la dernière année.
- Plus que les autres groupes, connaissent les destinations ontariennes à l'extérieur de Toronto et d'Ottawa — Niagara-on-the-Lake en particulier et la région de Niagara en général (à l'exception de Niagara Falls).
- Ne s'intéressent pas généralement aux produits de divertissements franco-ontariens, mais il est possible de les attirer avec des itinéraires de voyage qui mettent en valeur l'histoire franco-ontarienne (73 % démontrent un intérêt pour ce genre de voyage).
- Trouvent les destinations américaines extrêmement attirantes, et s'intéressent beaucoup au Maine et au Vermont.
- Peuvent être joints par l'entremise d'Internet et d'articles/de reportages dans les médias imprimés.
- Peuvent également être joints par l'entremise des médias anglophones, car ils constituent les segments qui consultent le plus souvent la télévision, la radio, les revues et les journaux de langue anglaise.

# Couples adultes ordinaires...

- Constituent un segment important de voyageurs passionnés, représentent près de 20 % du marché et font environ quatre voyages par année.
- Plus que tout autre groupe, sont en quête d'expériences romantiques et cherchent à se faire dorloter pendant leurs voyages, sont attirés par les mecsques du magasinage et les expériences gastronomiques qui leur permettent de goûter à de bons vins et à de bons plats.
- Sont attirés par les voyages tranquilles qui leur permettent, par exemple, de visiter de petites villes, de voir de beaux paysages, de connaître la culture autochtone, d'observer des oiseaux et de pêcher.
- Ont une connaissance de l'anglais inférieure à la moyenne et recherchent donc, plus que tout autre segment, des destinations où des renseignements, des affiches et des services sont disponibles en français. Il s'ensuit que les destinations québécoises sont les premières à leur venir à l'esprit.
- Tout comme les autres groupes de personnes âgées et d'adultes ordinaires, **désirent explorer l'histoire et la culture francophones à l'extérieur du Québec et peuvent donc être ciblés par des produits franco-ontariens**, particulièrement des festivals, des pièces de théâtre/spectacles et des itinéraires de voyage.
- **Désirent visiter des destinations dans le S/E de l'Ontario à l'extérieur de Toronto et d'Ottawa** (p. ex., Niagara Falls, Windsor). Ils ont une bonne perception du S/E de l'Ontario, ce qui concorde avec certaines de leurs motivations et certains de leurs intérêts principaux liés aux voyages, p. ex., expériences romantiques, nature, petites villes et histoire/culture francophones.
- **Constituent un des trois segments qui représentent les meilleures possibilités pour le Nord de l'Ontario** et sont ceux qui s'intéressent le plus à la région (43 %), qui leur laisse une bonne impression en ce qui concerne un grand nombre d'attributs touristiques, y compris les occasions de se reposer, les petites villes, la nouveauté, l'histoire/la culture locales et les festivals/événements spéciaux.
- Ont des opinions linguistiques et culturelles arrêtées en ce qui concerne le voyage en Ontario, ce qui pourrait rendre difficile la tâche de les convaincre. En ce qui a trait aux obstacles relatifs au voyage, ils sont, parmi tous les segments, les plus nombreux à affirmer préférer voyager au Québec, à prévoir des difficultés liées à la langue en Ontario, à préférer être servis en français, à croire que les Ontariens ont une attitude négative à l'égard des Québécois et à considérer les Ontariens comme froids. En outre, ils sont plus nombreux à croire que les Ontariens devraient faire des efforts pour leur parler en français.
- Considèrent également l'Ontario comme une province où le coût de la vie est élevé. La province devra surmonter ces obstacles afin d'exploiter les possibilités que représente ce groupe, surtout puisque ces voyageurs ont plus souvent tendance à choisir une destination en fonction de ce qu'ils obtiennent pour leur argent et selon l'accueil qu'on leur réserve. La bonne nouvelle, c'est que ce groupe s'intéresse tout de même à ce que l'Ontario peut lui offrir.
- S'intéressent beaucoup au Nouveau-Brunswick et au Maine, destinations qui représenteront des concurrents importants de l'Ontario.
- Réagiraient probablement bien à des messages publiés, et le matériel de promotion doit être en français.



# Célibataires adultes ordinaires...

- Ont tendance à voyager moins fréquemment que la plupart des autres groupes (font 2,7 voyages par année en moyenne).
- Cherchent des occasions de magasiner à leur destination et aiment fréquenter les festivals, visiter les lieux d'importance religieuse, connaître la culture autochtone et assister aux foires agricoles.
- Tout comme les couples adultes, ont une connaissance de l'anglais inférieure à la moyenne et partagent avec ce groupe un grand nombre de sentiments en ce qui concerne les obstacles linguistiques et culturels liés aux voyages en Ontario (p. ex., accueil inhospitalier, attitude négative à l'égard des Québécois). La disponibilité des renseignements en français sur les voyages et les affiches/services semble toutefois être une préoccupation moins importante pour eux que pour les couples adultes.
- Considèrent également l'Ontario comme étant une destination trop éloignée et trop coûteuse.
- Partagent l'intérêt des autres segments adultes moyens en ce qui concerne l'exploration de l'histoire et de la culture francophones à l'extérieur du Québec, et **s'intéresseraient aux festivals, aux pièces de théâtre/spectacles et itinéraires de voyage franco-ontariens** si on réussissait à changer leurs opinions négatives.
- À la différence de leurs homologues mariés, ont des impressions et un intérêt moyens pour ce qui est des deux régions de l'Ontario. Ce phénomène, combiné aux obstacles linguistiques et culturels, fait d'eux un marché cible moins intéressant pour la province que le segment des couples. Par contre, il existe peut-être certaines occasions limitées de les attirer avec des attractions qui mettent en valeur l'histoire et la culture francophones et des festivals et événements spéciaux particuliers, surtout dans le Nord de l'Ontario, où l'impression recueillie pour ces produits est plus positive que la moyenne.
- Tout comme les couples adultes, ils s'intéressent beaucoup au Nouveau-Brunswick et au Maine.
- Pourraient réagir positivement à des publicités à la télévision si l'Ontario décide de cibler ce segment.

REMARQUE : Les profils mettent en évidence les différences principales entre un segment donné et les autres segments.

# Personnes âgées ordinaires...

- Constituent le segment le moins important et représentent seulement 5 % du marché québécois total.
- Aiment se familiariser avec l'histoire et la culture locales d'une destination, y compris l'histoire et la culture francophones à l'extérieur du Québec. Elles trouvent donc les sites historiques, patrimoniaux et religieux attirants et **peuvent être ciblées par des produits franco-ontariens** comme des festivals, des pièces de théâtre/spectacles et des itinéraires de voyage.
- Constituent une bonne cible pour l'agro-tourisme puisqu'elles aiment fréquenter les foires et les festivals agricoles et visiter des fermes.
- Aiment les activités en plein air qui leur permettent de se détendre comme l'observation d'oiseaux et de paysages, et le golf, mais ne s'intéressent pas aux aventures en plein air, aux sports ou aux activités d'hiver plus extrêmes.
- **Représentent des possibilités excellentes pour le nord** (p. ex., Sudbury) **et le S/E de l'Ontario** (p. ex., Cornwall, London, les Mille-Îles) et leur perception générale de ces régions est parmi les meilleures de tous les segments.
- Ont une bonne opinion de la plupart des caractéristiques du Nord de l'Ontario, particulièrement des paysages, de l'ambiance amicale, de la variété, de la nouveauté, de la valeur, des occasions de se reposer et de l'histoire et de la culture francophones, éléments pour lesquels elles évaluent la région plus positivement que tous les autres groupes.
- Ont également une bonne opinion à l'égard du S/E de l'Ontario, et les notes qu'elles attribuent à la région pour la variété, la sécurité, l'ambiance amicale, la propreté, la disponibilité des renseignements sur les voyages, les petites villes, l'histoire et la culture locales, l'histoire et la culture francophones, et les occasions de découvrir quelque chose de nouveau sont élevées, sinon plus élevées que celles attribuées par tous les autres groupes.
- **Représentent un groupe cible loyal pour l'Ontario dont le taux de pénétration antérieur est élevé (98 %) et dont le taux d'intérêt pour un voyage futur est également élevé.** Elles s'intéressent davantage à Ottawa que tout autre segment (89 %), et leur intérêt pour les autres destinations du Sud et de l'Est de l'Ontario, ainsi que pour le Nord de la province, est également élevé.
- Considèrent la distance qui les sépare de l'Ontario comme un inconvénient (50 %). La concurrence élevée du côté des États-Unis constituera également un facteur négatif — près de la moitié des membres de ce groupe ont nommé une destination américaine lorsqu'on leur a demandé de mentionner un endroit où ils aimeraient passer leurs vacances. Tout comme les autres groupes de personnes âgées et d'adultes ordinaires, elles sont particulièrement attirées par le Maine. Elles trouvent également le Nouveau-Brunswick attirant et l'évaluent plus positivement que la moyenne.
- Leurs tendances relatives au voyage au cours de la dernière année reflètent leur intérêt et leurs impressions, et montrent un taux de voyage en Ontario, dans la région de l'Atlantique et aux États-Unis plus élevé que la moyenne. Cela permet de croire que l'on peut gagner leur intérêt.
- Utilisent souvent les ressources fournies par les associations d'automobilistes et les offices du tourisme gouvernementaux dans le cadre de leur processus de planification de voyage.
- Sont plus susceptibles de réagir positivement aux publicités imprimées et à la télévision, et tout comme leurs homologues fortunés, peuvent être jointes par l'entremise des médias imprimés anglophones.

# Segments sociodémographiques — Sommaire

Segment	Possibilités pour le Nord de l'Ontario	Possibilités pour le S/E de l'Ontario	Possibilités liées aux produits francophones*
Jeunes fortunés	Médiocres	Médiocres	Médiocres
Jeunes ordinaires	Médiocres	Médiocres	Moyennes
Familles fortunées	Médiocres	Moyennes	Médiocres
Jeunes familles ordinaires	Médiocres	Médiocres	Médiocres
Familles adultes ordinaires	<b>Bonnes</b>	Médiocres	Médiocres
Personnes âgées et adultes fortunés	Médiocres	<b>Bonnes</b>	Moyennes
Couples adultes ordinaires	<b>Bonnes</b>	<b>Bonnes</b>	<b>Bonnes</b>
Célibataires adultes ordinaires	Médiocres	Médiocres	<b>Bonnes</b>
Personnes âgées ordinaires	<b>Bonnes</b>	<b>Bonnes</b>	<b>Bonnes</b>

# Profil démographique

Âge	Jeunes fortunés (n=193)	Jeunes ordinaires (n=215)	Familles fortunées (n=122)	Jeunes familles ordinaires (n=385)	Familles adultes ordinaires (n=195)	Personnes âgées et adultes fortunés (n=207)	Couples ordinaires (n=350)	Célibataires adultes ordinaires (n=179)	Personnes âgées ordinaires (n=98)
De 18 à 34 ans	100 %	100 %	24 %	46 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %
De 35 à 44 ans	0 %	0 %	47 %	44 %	33 %	22 %	15 %	27 %	0 %
De 45 à 54 ans	0 %	0 %	25 %	9 %	50 %	25 %	30 %	31 %	0 %
55 ans ou plus	0 %	0 %	4 %	1 %	11 %	53 %	55 %	42 %	100 %

## Sexe

Homme	63 %	45 %	65 %	48 %	43 %	64 %	45 %	42 %	53 %
-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

## Revenu

Moins de 20 k\$	0 %	36 %	0 %	9 %	7 %	0 %	5 %	31 %	16 %
De 20 à 40 k\$	0 %	54 %	0 %	27 %	33 %	0 %	26 %	54 %	31 %
De 40 à 80 k\$	79 %	10 %	0 %	61 %	54 %	38 %	63 %	14 %	50 %
De 80 à 100 k\$	10 %	0 %	37 %	3 %	5 %	26 %	4 %	1 %	0 %
100 k\$ ou plus	11 %	0 %	63 %	1 %	1 %	36 %	2 %	0 %	3 %

## Niveau de scolarité

Secondaire/école professionnelle/de métiers/certains cours de CÉGEP	14 %	43 %	0 %	54 %	66 %	0 %	63 %	63 %	44 %
Collège/université/ CÉGEP terminé	85 %	57 %	100 %	46 %	34 %	100 %	37 %	37 %	56 %

## Marché

Outaouais/Abitibi	7 %	4 %	13 %	8 %	7 %	7 %	6 %	4 %	3 %
Ville de Québec	6 %	12 %	8 %	8 %	8 %	9 %	9 %	11 %	11 %
Montréal	57 %	52 %	55 %	40 %	44 %	53 %	42 %	50 %	41 %
Autres régions du Québec	29 %	32 %	23 %	43 %	41 %	30 %	43 %	35 %	45 %

# Profil démographique (suite)

Composition du ménage	Jeunes fortunés (n=193)	Jeunes ordinaires (n=215)	Familles fortunées (n=122)	Jeunes familles ordinaires (n=385)	Familles adultes ordinaires (n=195)	Personnes âgées et adultes fortunés (n=207)	Couples adultes ordinaires (n=350)	Célibataires adultes ordinaires (n=179)	Personnes âgées ordinaires (n=98)
Vit seul	17 %	28 %	0 %	0 %	0 %	30 %	0 %	72 %	27 %
Époux/conjoint	51 %	38 %	96 %	81 %	65 %	56 %	100 %	0 %	67 %
Enfants de 12 ans et moins	0 %	0 %	66 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Enfants de 13 à 21 ans	0 %	0 %	51 %	21 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Enfants de plus de 21 ans	1 %	1 %	4 %	4 %	13 %	15 %	14 %	9 %	4 %

## Situation d'emploi

Employé à temps plein	69 %	45 %	86 %	60 %	55 %	61 %	38 %	38 %	3 %
Employé à temps partiel	5 %	15 %	8 %	10 %	11 %	4 %	8 %	10 %	1 %
Personne au foyer	0 %	0,1 %	2 %	13 %	14 %	1 %	8 %	5 %	2 %
En chômage	5 %	8 %	0 %	4 %	5 %	1 %	4 %	10 %	1 %
À la retraite	0 %	0 %	1 %	1 %	6 %	26 %	36 %	28 %	89 %
Étudiants	19 %	28 %	1 %	5 %	5 %	1 %	0,4 %	1 %	0 %

## Amis/parents en Ontario

Oui	53 %	36 %	54 %	37 %	43 %	55 %	47 %	45 %	52 %
-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------

## Langue parlée à la maison

Français	88 %	89 %	79 %	90 %	86 %	77 %	90 %	87 %	84 %
Anglais	8 %	7 %	14 %	6 %	10 %	19 %	7 %	9 %	11 %
Les deux de manière égale	3 %	4 %	6 %	4 %	4 %	4 %	3 %	2 %	5 %

## Connaissance de la langue (bonne/très bonne/excellente)

Parlée	77 %	65 %	79 %	58 %	54 %	74 %	59 %	60 %	67 %
Lue	91 %	83 %	86 %	70 %	63 %	86 %	66 %	67 %	75 %

# Notoriété des destinations

Jeunes fortunés (n=193)	Jeunes ordinaires (n=215)	Familles fortunées (n=122)	Jeunes familles ordinaires (n=385)	Familles adultes ordinaires (n=195)	Personnes âgées et adultes fortunés (n=207)	Couples adultes ordinaires (n=350)	Célibataires adultes ordinaires (n=179)	Personnes âgées ordinaires (n=98)
<b>Notoriété spontanée de la marque*</b>								
État de NY (15 %) Québec (15 %) Cuba (15 %) Ville de Québec (12 %) Mexique (10 %) ↓ Toronto (10 %) Ottawa (4 %) Niag F. (1 %)	Québec (20 %) État de NY (17 %) Montréal (16 %) Ville de Québec (13 %) Cuba (10 %) ↓ Toronto (8 %) Ottawa (4 %) Niag F. (2 %)	Québec (16 %) Montréal (14 %) Paris (11 %) Ville de Québec (10 %) Mexique (10 %) ↓ Ottawa (6 %) Toronto (6 %) Niag F. (1 %)	Québec (31 %) Montréal (18 %) Cuba (10 %) Ville de Québec (10 %) Gaspésie (8 %) ↓ Toronto (7 %) Ottawa (4 %) Niag F. (3 %)	Québec (27 %) Montréal (16 %) Cuba (13 %) Ville de Québec (10 %) Gaspésie (9 %) ↓ Toronto (6 %) Ottawa (3 %) Niag F. (1 %)	Québec (19 %) Montréal (15 %) Paris (11 %) Ville de Québec (11 %) <b>Ottawa (9 %)</b> ↓ Toronto (7 %) Niag F. (0 %)	Québec (26 %) Montréal (20 %) Ville de Québec (17 %) Charlevoix (13 %) Gaspésie (9 %) ↓ Ottawa (7 %) Toronto (5 %) Niag F. (2 %)	Québec (25 %) Montréal (14 %) <b>Ottawa (12 %)</b> Ville de Québec (12 %) Charlevoix (10 %) ↓ Toronto (7 %) Niag F. (2 %)	Québec (24 %) Montréal (18 %) Ville de Québec (13 %) <b>Ottawa (12 %)</b> France (8 %) ↓ Toronto (4 %) Niag F. (3 %)
<b>Notoriété spontanée de la destination (Cumul par province/État)</b>								
QC (55 %) NY (21 %) <b>ON (17 %)</b> FL (8 %) C.-B. (7 %)	QC (63 %) NY (19 %) <b>ON (17 %)</b> FL (5 %) CA (5 %)	QC (60 %) <b>ON (20 %)</b> FL (10 %) NY (8 %) C.-B. (8 %)	QC (75 %) <b>ON (18 %)</b> FL (13 %) NY (10 %) N.-B. (5 %)	QC (75 %) <b>ON (13 %)</b> NY (12 %) FL (10 %) N.-B. (5 %)	QC (52 %) <b>ON (19 %)</b> FL (12 %) NY (9 %) C.-B. (7 %)	QC (76 %) <b>ON (18 %)</b> FL (11 %) C.-B. (7 %) N.-B. (5 %)	QC (69 %) <b>ON (22 %)</b> NY (10 %) FL (6 %) N.-B. (5 %)	QC (70 %) <b>ON (22 %)</b> FL (16 %) NY (8 %) C.-B. (6 %)
<b>Notoriété des destinations de l'Ontario</b>								
Toronto (77 %) Ottawa (65 %) Niag F. (35 %) Niagara (10 %) Windsor (5 %)	Toronto (64 %) Ottawa (60 %) Niag F. (38 %) Wonderland (6 %) London (5 %)	Toronto (72 %) Ottawa (60 %) Niag F. (41 %) Niagara (12 %) Kingston (9 %)	Toronto (56 %) Ottawa (40 %) Niag F. (38 %) Niagara (9 %) Wonderland (8 %)	Toronto (54 %) Ottawa (45 %) Niag F. (32 %) Niagara (8 %) Windsor (6 %)	Toronto (75 %) Ottawa (68 %) Niag F. (23 %) Niagara (21 %) NOTL (7 %)	Toronto (58 %) Ottawa (52 %) Niag F. (37 %) Niagara (17 %) Kingston (6 %)	Toronto (68 %) Ottawa (48 %) Niag F. (29 %) Niagara (15 %) Kingston (7 %)	Ottawa (65 %) Toronto (57 %) Niag F. (34 %) Niagara (13 %) Kingston (11 %)

REMARQUE : \*Le tableau rend compte des cinq marques les plus connues, ainsi que de la notoriété des marques touristiques principales de l'Ontario

# Voyages antérieurs

Nombre de voyages effectués au cours de la dernière année	Jeunes fortunés (n=193)	Jeunes ordinaires (n=215)	Familles fortunées (n=122)	Jeunes familles ordinaires (n=385)	Familles adultes ordinaires (n=195)	Personnes âgées et adultes fortunés (n=207)	Couples ordinaires (n=350)	Célibataires adultes ordinaires (n=179)	Personnes âgées ordinaires (n=98)
MOYENNE	3,3	3,5	3,4	3,2	2,5	4,3	4,0	2,7	3,8

## Destinations de voyages d'agrément au cours de la dernière année

Québec	66 %	77 %	83 %	73 %	65 %	69 %	73 %	60 %	76 %
Ontario	25 %	22 %	35 %	18 %	18 %	41 %	24 %	22 %	32 %
Région de l'Atlantique	5 %	7 %	12 %	9 %	7 %	15 %	13 %	7 %	15 %
Autre destination au Canada	11 %	9 %	6 %	6 %	7 %	10 %	8 %	6 %	12 %
États-Unis	28 %	16 %	37 %	19 %	15 %	36 %	24 %	20 %	39 %
Caraïbes	18 %	6 %	13 %	7 %	7 %	12 %	10 %	6 %	7 %
Europe	10 %	7 %	12 %	4 %	3 %	21 %	6 %	3 %	6 %
Autre destination internationale	11 %	8 %	8 %	3 %	6 %	8 %	6 %	8 %	6 %

## Régions de l'Ontario visitées au cours de la dernière année

Ottawa	13 %	15 %	27 %	8 %	12 %	27 %	17 %	12 %	15 %
Autres destinations de l'Est de l'Ontario	4 %	4 %	9 %	5 %	5 %	9 %	6 %	6 %	7 %
Toronto	16 %	11 %	17 %	7 %	9 %	21 %	9 %	11 %	11 %
Niagara Falls	3 %	2 %	6 %	7 %	1 %	7 %	6 %	7 %	6 %
Autres destinations du Sud de l'Ontario	6 %	4 %	4 %	3 %	1 %	6 %	4 %	5 %	7 %
Nord de l'Ontario	2 %	1 %	4 %	1 %	2 %	4 %	3 %	2 %	4 %

## Pénétration du marché

Ont déjà visité l'Ontario	88 %	83 %	99 %	82 %	83 %	97 %	93 %	86 %	98 %
---------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

# Impressions et intérêt liés à l'Ontario et à ses concurrents

Intérêt pour les régions de l'Ontario (très intéressés ou plus ou moins intéressés)	Jeunes fortunés (n=193)	Jeunes ordinaires (n=215)	Familles fortunées (n=122)	Jeunes familles ordinaires (n=385)	Familles adultes ordinaires (n=195)	Personnes âgées et adultes fortunés (n=207)	Couples adultes ordinaires (n=350)	Célibataires adultes ordinaires (n=179)	Personnes âgées ordinaires (n=98)
Ottawa	59 %	58 %	71 %	61 %	64 %	79 %	72 %	70 %	89 %
Toronto	62 %	67 %	57 %	63 %	61 %	66 %	60 %	63 %	64 %
Autres destinations du Sud de l'Ontario	38 %	47 %	66 %	52 %	58 %	68 %	66 %	59 %	65 %
Autres destinations de l'Est de l'Ontario	36 %	37 %	46 %	46 %	49 %	57 %	57 %	49 %	57 %
Nord de l'Ontario	23 %	25 %	20 %	34 %	41 %	34 %	43 %	32 %	40 %
Total — Ontario (n'importe quelle région)	80 %	81 %	86 %	82 %	84 %	94 %	88 %	87 %	97 %

## Intérêt pour les concurrents (très intéressés ou plus ou moins intéressés)

Nouveau-Brunswick	71 %	74 %	79 %	82 %	80 %	78 %	87 %	89 %	86 %
Maine	60 %	57 %	68 %	64 %	67 %	70 %	71 %	74 %	72 %
État de New York	72 %	70 %	67 %	65 %	66 %	66 %	62 %	65 %	64 %
Vermont	60 %	59 %	64 %	60 %	68 %	76 %	67 %	71 %	71 %

## % des personnes qui ont attribué une note générale de 4 ou 5 à la destination\*

Québec	87 %	95 %	90 %	91 %	90 %	89 %	92 %	95 %	94 %
Nouveau-Brunswick	68 %	67 %	78 %	77 %	84 %	83 %	86 %	84 %	86 %
État de New York	52 %	53 %	51 %	48 %	59 %	58 %	55 %	60 %	69 %
Nord de l'Ontario	23 %	34 %	40 %	43 %	55 %	35 %	54 %	47 %	53 %
Sud/Est de l'Ontario	40 %	47 %	50 %	53 %	66 %	53 %	59 %	58 %	68 %



# Attitudes à l'égard du voyage en Ontario et cotes attribuées, sur le plan de l'impression, à l'Ontario par rapport à ses concurrents

% des personnes qui sont tout à fait ou plus ou moins d'accord	Jeunes fortunés (n=193)	Jeunes ordinaires (n=215)	Familles fortunées (n=122)	Jeunes familles ordinaires (n=385)	Familles adultes ordinaires (n=195)	Personnes âgées et adultes fortunés (n=207)	Couples adultes ordinaires (n=350)	Célibataires adultes ordinaires (n=179)	Personnes âgées ordinaires (n=98)
Je m'attends à ce que les employés des restaurants, des attractions et des hôtels de l'Ontario fassent des efforts pour me parler en français.	63 %	72 %	73 %	79 %	83 %	73 %	83 %	74 %	73 %
L'Ontario a beaucoup à offrir aux voyageurs francophones.	64 %	67 %	75 %	65 %	77 %	69 %	70 %	66 %	72 %
Les gens en Ontario ne comprennent pas la culture francophone.	65 %	58 %	55 %	60 %	61 %	61 %	60 %	63 %	58 %
Je n'aime pas voyager à l'extérieur du Québec.	11 %	14 %	15 %	21 %	18 %	7 %	17 %	20 %	18 %
Toronto est le seul endroit qu'il vaut la peine de visiter en Ontario.	16 %	20 %	11 %	22 %	13 %	9 %	12 %	7 %	11 %

# Motivations et critères de sélection d'une destination

	Jeunes fortunés (n=193)	Jeunes ordinaires (n=215)	Familles fortunées (n=122)	Jeunes familles ordinaires (n=385)	Familles adultes ordinaires (n=195)	Personnes âgées et adultes fortunés (n=207)	Couples adultes ordinaires (n=350)	Célibataires adultes ordinaires (n=179)	Personnes âgées ordinaires (n=98)
<b>Motivations</b>									
Quelque chose de nouveau et de différent	92 %	95 %	88 %	87 %	88 %	89 %	85 %	85 %	89 %
Repos et détente	86 %	90 %	87 %	90 %	90 %	86 %	91 %	86 %	81 %
Nature et plein air	85 %	81 %	75 %	85 %	76 %	77 %	83 %	83 %	80 %
Histoire et culture locales	65 %	70 %	69 %	53 %	61 %	74 %	73 %	71 %	82 %
Intimité et expériences romantiques	58 %	71 %	63 %	71 %	67 %	59 %	74 %	48 %	48 %
Histoire et culture francophones	34 %	34 %	32 %	37 %	45 %	41 %	55 %	56 %	60 %
Occasions de se faire dorloter	36 %	38 %	32 %	47 %	51 %	45 %	50 %	41 %	34 %
Sensations fortes et aventure	58 %	49 %	35 %	46 %	40 %	38 %	27 %	29 %	27 %
<b>Critères de sélection d'une destination</b>									
Rapport qualité-prix	90 %	92 %	96 %	92 %	96 %	89 %	98 %	95 %	93 %
Gens chaleureux	85 %	86 %	92 %	93 %	95 %	92 %	98 %	93 %	92 %
Large éventail de choses à voir	89 %	91 %	93 %	88 %	92 %	89 %	88 %	88 %	90 %
Paysages magnifiques	84 %	89 %	85 %	87 %	92 %	87 %	93 %	86 %	92 %
Milieu sécuritaire	74 %	74 %	87 %	91 %	92 %	83 %	95 %	90 %	92 %
Environnement propre	75 %	87 %	91 %	90 %	93 %	81 %	94 %	88 %	94 %
Renseignements disponibles	77 %	82 %	88 %	86 %	90 %	81 %	91 %	89 %	88 %
Bonne nourriture et bon vin	75 %	75 %	86 %	80 %	87 %	84 %	89 %	86 %	74 %
Petites villes et villages	67 %	69 %	77 %	74 %	83 %	84 %	89 %	83 %	85 %
Ambiance et activités familiales	50 %	48 %	78 %	89 %	75 %	36 %	62 %	47 %	51 %
Festivals et autres événements spéciaux	58 %	64 %	54 %	64 %	62 %	60 %	68 %	64 %	69 %
Plages	54 %	56 %	57 %	57 %	64 %	45 %	59 %	54 %	42 %
Renseignements en français sur les voyages	31 %	50 %	43 %	59 %	61 %	44 %	70 %	56 %	48 %
Affiches/services en français	29 %	44 %	28 %	54 %	56 %	37 %	63 %	52 %	44 %
Occasions de magasiner	32 %	46 %	40 %	46 %	51 %	42 %	51 %	52 %	45 %
Vie nocturne et divertissements	56 %	60 %	30 %	40 %	46 %	32 %	32 %	42 %	22 %

# Préférences relatives aux activités de vacances en Ontario

% des personnes qui sont très intéressées ou quelque peu intéressées	Jeunes fortunés (n=149)	Jeunes ordinaires (n=165)	Familles fortunées (n=106)	Jeunes familles ordinaires (n=298)	Familles adultes ordinaires (n=157)	Personnes âgées et adultes fortunés (n=193)	Couples ordinaires (n=297)	Célibataires adultes ordinaires (n=148)	Personnes âgées ordinaires (n=86)
Festivals	81 %	89 %	70 %	79 %	70 %	76 %	76 %	82 %	76 %
Pièces de théâtre, comédies musicales et spectacles	65 %	82 %	48 %	60 %	61 %	74 %	71 %	68 %	67 %
Lieux d'importance religieuse	26 %	25 %	30 %	30 %	32 %	33 %	37 %	44 %	51 %
Sites historiques et patrimoniaux	79 %	72 %	85 %	75 %	82 %	85 %	86 %	87 %	91 %
Musées	79 %	79 %	89 %	76 %	81 %	86 %	83 %	84 %	83 %
Expériences autochtones	40 %	45 %	41 %	55 %	60 %	51 %	60 %	64 %	57 %
Visiter les communautés ethniques locales	39 %	47 %	40 %	50 %	63 %	59 %	64 %	67 %	63 %
Ski/planche à neige	46 %	43 %	28 %	34 %	22 %	22 %	12 %	12 %	5 %
Motoneige	43 %	46 %	27 %	44 %	34 %	18 %	20 %	25 %	11 %
Autres activités d'hiver	66 %	69 %	60 %	70 %	60 %	50 %	52 %	53 %	35 %
Foires et festivals agricoles	37 %	43 %	38 %	56 %	57 %	50 %	55 %	60 %	64 %
Visite des fermes et d'usines de transformation alimentaires	38 %	42 %	52 %	58 %	61 %	54 %	60 %	63 %	73 %
Visites d'établissements vinicoles	75 %	63 %	81 %	72 %	87 %	88 %	86 %	88 %	87 %
Visites de brasseries	71 %	62 %	69 %	66 %	70 %	68 %	70 %	69 %	62 %
Cueillette de fruits	48 %	56 %	59 %	63 %	67 %	52 %	58 %	64 %	60 %
Visite de petites villes et de villages	81 %	85 %	94 %	83 %	89 %	92 %	93 %	92 %	91 %
Séjour dans un gîte touristique ou une auberge de campagne	80 %	88 %	87 %	85 %	85 %	84 %	86 %	89 %	80 %

## Préférences relatives aux activités de vacances en Ontario (suite)

% des personnes qui sont très intéressées ou quelque peu intéressées	Jeunes fortunés (n=149)	Jeunes ordinaires (n=165)	Familles fortunées (n=106)	Jeunes familles ordinaires (n=298)	Familles adultes ordinaires (n=157)	Personnes âgées et adultes fortunés (n=193)	Couples adultes ordinaires (n=297)	Célibataires adultes ordinaires (n=148)	Personnes âgées ordinaires (n=86)
Repères naturels	81 %	86 %	85 %	85 %	87 %	88 %	81 %	84 %	82 %
Parcs nationaux et provinciaux/réserves écologiques	89 %	89 %	87 %	89 %	87 %	90 %	88 %	88 %	90 %
Plages	75 %	84 %	84 %	90 %	82 %	71 %	80 %	74 %	52 %
Canot/kayak	65 %	69 %	58 %	61 %	47 %	46 %	31 %	41 %	17 %
Nautisme/voile	61 %	60 %	47 %	57 %	47 %	44 %	40 %	50 %	27 %
Sports nautiques	59 %	57 %	37 %	54 %	31 %	26 %	25 %	31 %	7 %
Camping/voyages en véhicule de plaisance	70 %	75 %	65 %	77 %	55 %	42 %	54 %	55 %	38 %
Randonnée/sentiers	88 %	83 %	85 %	85 %	82 %	82 %	82 %	84 %	77 %
Pêche	29 %	36 %	40 %	50 %	46 %	34 %	50 %	38 %	39 %
Chasse	16 %	11 %	9 %	20 %	15 %	8 %	12 %	6 %	7 %
Observation d'oiseaux et d'animaux sauvages	52 %	58 %	60 %	60 %	74 %	62 %	73 %	68 %	72 %
Circuits à vélo	79 %	76 %	66 %	73 %	56 %	64 %	63 %	61 %	34 %
Casinos et pistes de course	46 %	45 %	35 %	42 %	42 %	30 %	43 %	39 %	33 %
Stations balnéaires	73 %	66 %	59 %	72 %	67 %	64 %	62 %	64 %	31 %
Golf	31 %	18 %	38 %	33 %	29 %	30 %	27 %	23 %	36 %
Parcs thématiques	84 %	86 %	87 %	94 %	81 %	62 %	81 %	81 %	69 %
Autres attractions familiales	82 %	87 %	92 %	96 %	85 %	75 %	87 %	87 %	87 %
Festivals franco-ontariens	57 %	68 %	50 %	63 %	64 %	63 %	78 %	71 %	78 %
Pièces de théâtre, comédies musicales et spectacles franco-ontariens	46 %	62 %	35 %	54 %	57 %	58 %	75 %	68 %	66 %
Itinéraires de voyage permettant de connaître l'histoire franco-ontarienne	54 %	62 %	66 %	64 %	66 %	73 %	81 %	76 %	83 %

# Sources d'information

Sources d'information utilisées	Jeunes fortunés (n=193)	Jeunes ordinaires (n=215)	Familles fortunées (n=122)	Jeunes familles ordinaires (n=385)	Familles adultes ordinaires (n=195)	Personnes âgées et adultes fortunés (n=207)	Couples adultes ordinaires (n=350)	Célibataires adultes ordinaires (n=179)	Personnes âgées ordinaires (n=98)
Sites Web sur la destination	75 %	72 %	79 %	62 %	66 %	80 %	64 %	61 %	66 %
Dépliants/brochures	68 %	63 %	68 %	68 %	65 %	71 %	66 %	62 %	74 %
Autres sites Web	53 %	40 %	38 %	40 %	37 %	48 %	31 %	33 %	31 %
Offices du tourisme gouvernementaux	25 %	27 %	36 %	27 %	31 %	39 %	32 %	33 %	42 %
Articles dans les journaux	23 %	20 %	33 %	14 %	27 %	43 %	29 %	27 %	40 %
Publicités à la télévision	24 %	22 %	21 %	28 %	27 %	21 %	28 %	34 %	35 %
Information reçue par la poste	18 %	19 %	28 %	25 %	19 %	21 %	28 %	23 %	23 %
Articles dans des revues de voyage	21 %	17 %	25 %	15 %	21 %	37 %	25 %	16 %	24 %
Publicités dans les journaux	20 %	13 %	20 %	15 %	22 %	25 %	25 %	20 %	32 %
Articles dans d'autres revues	16 %	15 %	20 %	14 %	15 %	29 %	18 %	21 %	22 %
Publicités dans des revues	17 %	13 %	16 %	13 %	22 %	20 %	19 %	20 %	28 %
Associations d'automobilistes	15 %	12 %	24 %	10 %	15 %	22 %	20 %	15 %	24 %

## Consultation des médias anglophones

Télévision	78 %	70 %	79 %	74 %	69 %	80 %	67 %	71 %	74 %
Radio	63 %	52 %	58 %	52 %	55 %	62 %	42 %	51 %	42 %
Revues	59 %	50 %	65 %	44 %	46 %	68 %	43 %	51 %	63 %
Journaux	39 %	31 %	48 %	27 %	33 %	57 %	36 %	37 %	57 %
Tous médias anglophones	86 %	80 %	87 %	79 %	76 %	87 %	72 %	78 %	77 %

## Ressources sur les voyages en Ontario utilisées

<a href="http://www.Ontariotravel.net">www.Ontariotravel.net</a>	3 %	9 %	18 %	8 %	9 %	11 %	10 %	8 %	12 %
Guide touristique — L'Ontario en français	5 %	6 %	10 %	9 %	12 %	11 %	14 %	9 %	13 %

# Conclusions et recommandations

---

# Conclusions et recommandations

---

- Un bon nombre de Québécois s'intéressent à l'Ontario en tant que destination vacances, et 85 % d'entre eux désirent visiter la province au cours des deux prochaines années. L'intérêt porte principalement sur Ottawa, Toronto et les autres destinations du Sud de l'Ontario. Cet intérêt ne donne toutefois pas souvent lieu à des voyages en Ontario. Même si l'Ontario attire un marché potentiel assez large, ce sont principalement les anglophones qui ont des amis et des parents dans la province qui, dans les faits, la visitent.
- L'Ontario doit surmonter plusieurs obstacles pour convaincre les voyageurs québécois. Le plus important de ces obstacles est le manque de sensibilisation. Les Québécois ne savent pas ce que l'Ontario (particulièrement la région du Nord) peut leur offrir et ils ont une opinion vague de la province. En outre, ses forces perçues relatives à la sécurité, à la propreté, aux paysages, à la nature et au repos n'offrent pas d'avantages concrets par rapport aux produits québécois, qui sont considérés comme semblables, moins éloignés et moins coûteux. En conséquence, l'Ontario n'est pas souvent une destination voyage que les Québécois mentionnent spontanément.
- L'Ontario n'a commencé que tout récemment à cibler le Québec dans le cadre de ses activités de marketing, et la province doit investir davantage si elle désire conquérir ce marché. Elle doit faire valoir ses destinations, ses attractions et ses expériences, particulièrement celles qui sont uniques ou différentes de ce qui est déjà offert au Québec. Elle doit également se faire une image de marque et se créer une identité sur le marché afin de se différencier du Québec. Si les Québécois croient que l'Ontario peut leur offrir des expériences uniques, les obstacles comme la distance pourront être surmontés.
- Un autre obstacle majeur que doit surmonter l'Ontario est la nature limitée du marché; les Québécois, particulièrement les groupes ordinaires qui constituent une partie importante du marché cible, croient que leur propre province peut répondre à tous leurs besoins en matière de voyage. Quant aux segments fortunés, ils ont tendance à ne pas tenir compte de l'Ontario et à voyager vers des destinations plus uniques ou exotiques aux États-Unis, dans les Caraïbes et en Europe, ce qui constitue un autre défi. L'Ontario doit faire valoir des expériences exclusives de calibre international pour encourager les groupes fortunés à voyager plus près de chez eux et les groupes ordinaires à voyager à l'extérieur de leur propre province.
- La résistance à l'égard des voyages en Ontario (et à Toronto en particulier) en raison de sensibilités linguistiques et culturelles constitue le troisième obstacle majeur que doit surmonter l'Ontario. Il ne s'agit pas véritablement d'un obstacle linguistique puisque la grande majorité des voyageurs québécois (c.-à-d. plus de 85 %) comprennent assez bien l'anglais pour consulter, écouter et lire les médias anglophones. Cependant, ils s'attendent à ce qu'on les serve en français par principe. Cela s'applique même aux Québécois anglophones et aux voyageurs dont l'anglais parlé est bon ou excellent.

## Conclusions et recommandations (suite)

---

- Il est donc important pour l'Ontario de faire de la publicité, de fournir des renseignements sur les voyages et d'offrir des affiches et des services en français dans les lieux importants pour les visiteurs, non pas pour régler les problèmes liés à la communication, mais pour créer une ambiance chaleureuse et accueillante pour ses voisins québécois. L'importance de ces éléments ne saurait être sous-estimée puisqu'une ambiance amicale est le deuxième facteur de sélection d'une destination en importance pour ce marché.
- Les recherches quantitative et qualitative laissent croire que les expériences liées à l'histoire et à la culture franco-ontariennes déclenchent rarement des visites en Ontario (particulièrement dans le S/E de la province), bien qu'elles puissent contribuer à une perception généralement positive de la province. Le plus important, c'est d'offrir aux Québécois les produits qu'ils recherchent dans une ambiance chaleureuse, peu importe si les expériences sont liées à la culture francophone ou non. Les Québécois ne visiteront pas des attractions et ne participeront pas à des événements seulement parce qu'ils sont offerts en français — il doit y avoir, dès le départ, un intérêt intrinsèque pour le produit ou l'expérience.
- C'est pourquoi les efforts déployés par l'Ontario doivent faire valoir les expériences liées aux petites villes et à la campagne, à la nature et au plein air, à la famille et à l'histoire et à la culture locales, puisque ce sont ces activités que les Québécois recherchent lorsqu'ils voyagent dans la province. Les festivals, les spectacles et les divertissements représentent également de bonnes possibilités puisqu'ils motivent souvent les voyages au S/E de l'Ontario. De plus, les produits de divertissement comme le spectacle *Lord of the Rings* donnent l'occasion à la province de se distinguer en offrant des produits qui ne sont pas disponibles au Québec, donnent aux voyageurs une raison convaincante de visiter la province et constituent un facteur d'attraction pouvant permettre de surmonter d'autres obstacles.
- L'étude montre que le Nord de l'Ontario est la région qui offre les meilleures possibilités en ce qui concerne le tourisme francophone. Les Québécois qui visitent cette région sont plus souvent francophones que ceux qui visitent les autres régions de la province. En outre, les gens qui s'intéressent à la région sont plus nombreux à être motivés par l'histoire et la culture francophones, à s'intéresser aux produits de divertissement franco-ontariens et à croire que la province a beaucoup à offrir aux voyageurs francophones. Par ailleurs, les bonnes impressions à l'égard de la région en ce qui concerne les renseignements, les affiches et les services en français sont un facteur clé des voyages antérieurs. Le Nord de l'Ontario devrait promouvoir les produits de tourisme francophones auprès de ses segments cibles tout en étant conscient du fait que les expériences liées au plein air, à la nature, aux petites villes et à la campagne dominent toujours les intérêts de ces segments relativement au voyage.



## Conclusions et recommandations (suite)

---

- Si l'Ontario désire maintenir un investissement limité dans le marché québécois, il doit cibler les Québécois anglophones par l'entremise des médias de langue anglaise. Ses efforts devraient s'articuler autour de Montréal puisque plus de 80 % des voyageurs anglophones du Québec et près de 60 % des Québécois qui ont visité l'Ontario au cours de la dernière année y habitent. L'Outaouais/Abitibi constituerait un bon marché cible secondaire en raison de sa proximité avec l'Ontario.
- Si l'Ontario désire véritablement conquérir le marché québécois et si la province est prête à investir davantage pour surmonter les obstacles culturels et ceux liés à la sensibilisation, le S/E de l'Ontario devrait activement cibler les segments plus âgés du marché québécois — personnes âgées et adultes fortunés, couples adultes ordinaires et personnes âgées ordinaires en particulier — puisqu'ils s'intéressent vraiment à la région, laquelle leur fait bonne impression. Les familles fortunées représentent également de bonnes possibilités, quoique plus modestes, pour cette région.
- Tout comme le S/E de l'Ontario, le Nord de la province devrait cibler les couples adultes ordinaires et les personnes âgées ordinaires, mais également les familles adultes ordinaires en raison de l'intérêt marqué parmi ce groupe. La position du Nord de l'Ontario parmi ces segments moins fortunés (particulièrement les groupes adultes) devrait être fondée sur son caractère abordable, sa valeur, et son ambiance amicale et chaleureuse, puisque ce sont de loin les critères de sélection d'une destination les plus importants. On peut également cibler les couples adultes et les personnes âgées en mettant en valeur les expériences liées à l'histoire et à la culture francophones et les divertissements.
- Le Nord de l'Ontario devrait également déployer des efforts pour conquérir le marché de l'Abitibi-Témiscamingue/Outaouais puisque les résidents de ce marché sont ceux qui visitent le plus souvent la région, mais également Montréal, puisque les résidents de ce marché important constituent près de la moitié des visiteurs québécois de la région.