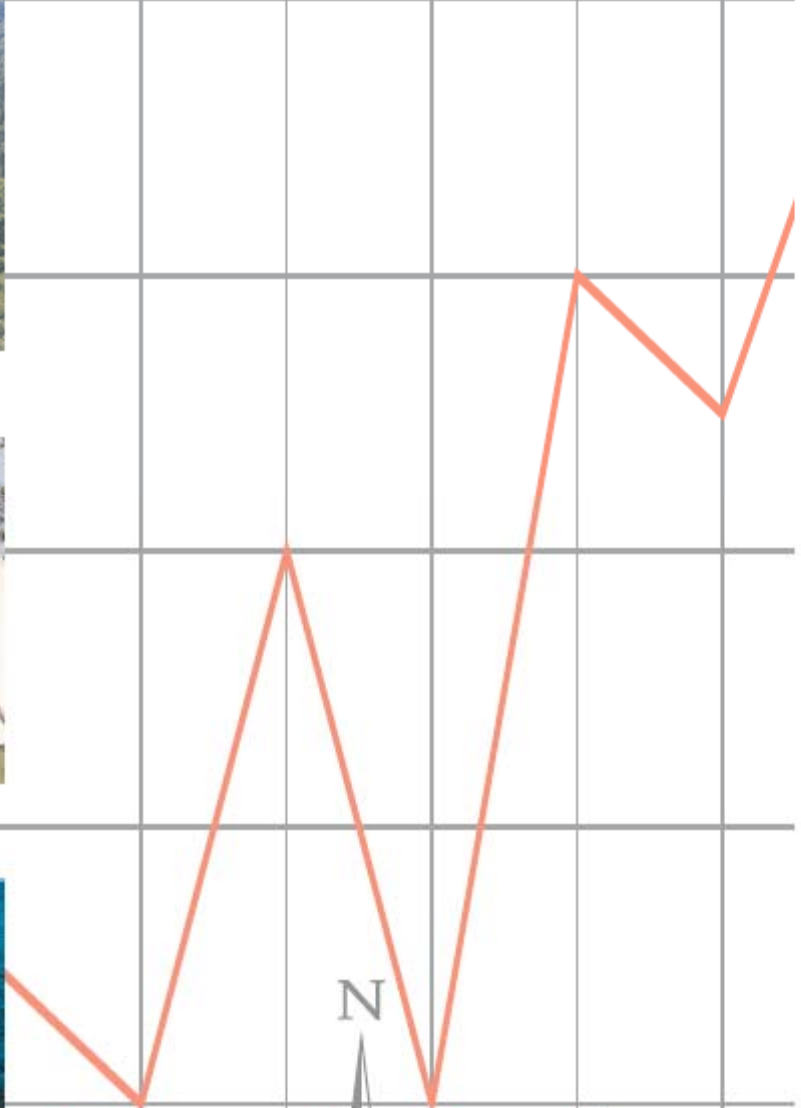


Étude de marché sur la clientèle québécoise



N
Destnation
NORD de l'Ontario

Table des matières

Table des matières	i
Index des tableaux et graphiques	ii
Introduction	1
Section 1	
Le contexte et la méthodologie du diagnostique	2
1.1 Description sommaire de Destination Nord de l'Ontario	2
1.2 Contexte des études de marché	2
1.3 Objectifs de l'étude	2
1.4 Méthodologie et contraintes	3
Section 2	
Profil de la clientèle québécoise	4
2.1 Profil démographique du marché	
2.2 Habitudes de voyage des Québécois	5
Section 3	
La distribution et les téléchargements du guide	
« En Ontario, le français c'est dans notre nature »	6
3.1 Augmentation générale de la demande du guide	
3.2 Explication des chiffres	9
3.3 Potentiel pour 2006	10
Section 4	
Sondage sur le touriste québécois en Ontario	11
4.1 Rappel de l'étude	
4.2 Habitudes de consommation des touristes québécois	12
4.3 Habitudes de consommation des touristes québécois en Ontario	21
4.4 La clientèle québécoise et les services en français	27

Index des tableaux et graphiques

Section 2 : Profil de la clientèle québécoise

Tableau 2.1.1	Population canadienne au 1 ^{er} juillet 2005	4
Tableau 2.1.2	Population québécoise par groupe d'âge	5

Section 3 : La distribution et les téléchargements du guide

Tableau 3.0.1	Distribution du guide	6
Tableau 3.1.1	Téléchargement du site Ontariotravel.net	7
Tableau 3.1.2	Distribution du centre d'appels Ontariotravel	7
Tableau 3.1.3	Demandes placées chez Destination Nord	8
Tableau 3.1.4	Téléchargements du site de Destination Nord	9
Tableau 3.2.1	Occurrence au site de Destination Nord de l'Ontario	9
Tableau 3.2.2	Occurrence au site de Circuit Champlain	10

Section 4 : Sondage sur le touriste québécois en Ontario

Tableau 4.1.1	Échantillonnage des répondants 2005	11
Graphique 4.2.1	La pratique du camping	13
Graphique 4.2.2	La pratique des sports estivaux	14
Tableau 4.2.3	L'aventure douce par groupe d'âge	15
Graphique 4.2.4	La pratique des sports d'aventure douce	15
Tableau 4.2.5	L'aventure intermédiaire par groupe d'âge	16
Graphique 4.2.6	La pratique des activités motorisées en plein air	17
Graphique 4.2.7	Les Québécois et l'observation de la nature	17
Graphique 4.2.8	Le plein air en hiver au Québec	18
Tableau 4.2.9	La pratique des sports d'hiver par groupe d'âge	19
Graphique 4.2.10	La pratique de la chasse et pêche au Québec	19
Graphique 4.2.11	La recherche d'informations dans les guides	20
Tableau 4.2.12	Le tourisme de plein air et les groupes d'âge	21
Tableau 4.2.13	Le tourisme culturel et les groupes d'âge	21
Graphique 4.3.1	But de la visite	22
Tableau 4.3.2	Le but du voyage selon les groupes d'âge	22
Tableau 4.3.3	Hébergement choisi	23
Tableau 4.3.4	Activités pratiquées et attractions visitées	24
Tableau 4.3.5	Activités et les attractions selon l'hébergement	25
Tableau 4.3.6	Activités et les attractions selon le but du voyage	26
Tableau 4.3.7	Les régions visitées en pourcentage	27
Tableau 4.4.1	La satisfaction vis-à-vis les services en français	28
Tableau 4.4.2	La satisfaction vis-à-vis des services en français dans les kiosques gouvernementaux et au privé	29

Introduction

Le présent rapport sert d'analyse des données du *Sondage sur le touriste québécois qui voyage en Ontario*, enquête menée par **Destination Nord de l'Ontario** entre le 20 octobre et le 25 novembre 2005 auprès de 299 répondants.

Cette étude de marché a pour objectif de permettre à **Destination Nord de l'Ontario** et ses partenaires d'évaluer l'importance actuelle et potentielle du marché québécois pour l'industrie ontarienne. L'organisme compte mieux saisir les habitudes de consommation de ces touristes québécois qui s'intéressent à l'Ontario, afin d'identifier les besoins spécifiques à cette clientèle et les opportunités de développement de produits, ainsi que d'évaluer la portée de son guide touristique 2005.

La première section est consacrée au présent rapport en tant que tel. Le mandat de **Destination Nord de l'Ontario** y est décrit succinctement. Un court énoncé du contexte des études de marché s'ensuit. Nous dépeindrons par la suite la méthodologie du sondage et ses contraintes.

Ensuite, dans la deuxième section, nous présentons un profil de la clientèle québécoise, dressé à partir de données statistiques fournies par Statistiques Canada et issues de recherches antérieures. Nous y aborderons l'importance et la composition démographique et linguistique du Québec par rapport au reste du Canada. Les habitudes générales de voyage des Québécois, selon des études antérieures, y sont aussi décrites.

Dans la troisième section, nous nous intéresserons à la portée du guide « En Ontario, le français, c'est dans notre nature ». Il a alors s'agit de dénombrer les guides distribués en 2005 et la méthode utilisée pour ce faire. Une comparaison entre la diffusion en 2004 et en 2005 suit. Les forces et lacunes de la répartition pendant ces deux périodes sont soulignées.

En quatrième et dernier lieu, nous nous attarderons aux habitudes de consommation des touristes québécois. Un aperçu général des visites en Ontario fait aussi l'objet d'un compte-rendu pour chaque type de touriste québécois. Enfin, l'impact et l'importance des services et du marketing en français dans l'industrie touristique et des services offerts par **Destination Nord de l'Ontario** sont discutés en fin de section.

Nous espérons que ce travail permettra tant à **Destination Nord de l'Ontario** qu'à l'industrie en général d'en tirer les opportunités de développement touristique en Ontario ainsi que les possibilités d'adaptation des produits et services afin de satisfaire cette clientèle, vous le verrez, toujours croissante.

Bonne lecture !

Section 1

Le contexte et la méthodologie du diagnostic

1.1 Destination Nord de l'Ontario

Incorporé le 20 novembre 2002, **Destination Nord de l'Ontario** est la premier et seul organisme de développement, de promotion et de mise en valeur du tourisme en français sur le territoire nord-ontarien et, depuis 2004, ontarien. **Destination Nord de l'Ontario** vise la valorisation de la francophonie du Nord et de la province par l'amélioration et la valorisation du service, de l'originalité et de la qualité des produits touristiques offerts en Ontario et ce, dans une optique de durabilité. Les objectifs de **Destination Nord de l'Ontario** sont :

1. d'assurer le développement de produits culturels et d'aventure de haute qualité ;
2. d'assurer la visibilité des produits francophones et des services en français du Nord de l'Ontario et de l'Ontario aux marchés nationaux et internationaux et
3. d'agir comme « leader » du tourisme francophone dans le Nord de l'Ontario et l'Ontario.

1.2 Contexte des études de marché

Ce sondage constitue une grande première pour **Destination Nord de l'Ontario** quant à la précision des données et l'importance de l'échantillonnage utilisée pour obtenir des résultats aussi détaillés. Jusqu'à maintenant, les statistiques relatives au marché québécois se voulaient quasi-inexistantes pour l'industrie touristique de l'Ontario. Malgré ce flagrant manque de données, cette étude confirme la croissance marquée que connaît la province quant aux habitudes de voyages des Québécois en Ontario. Il s'avère flagrant que le Québec représente un marché prédominant pour l'industrie ontarienne.

1.3 Objectifs de l'étude

Les objectifs de l'étude sont:

1. d'évaluer l'importance actuelle et potentielle du marché pour l'industrie ontarienne (sections 2 et 3) ;
2. d'évaluer la portée du guide « En Ontario, le français, c'est dans notre nature » de **Destination Nord de l'Ontario** (section 3) ;
3. de mieux saisir les habitudes de consommation des touristes québécois qui s'intéressent à l'Ontario (section 4) et

4. d'identifier les besoins spécifiques à cette clientèle et justifiant le besoin d'une stratégie de marketing et un développement de produits adéquats (sections 2 et 4).

1.4 Méthodologie et contraintes

Le *Sondage sur le touriste québécois qui voyage en Ontario* a été complété entre le 20 octobre et le 25 novembre 2005 par **Destination Nord de l'Ontario**. Deux cent quatre-vingt dix-neuf personnes ont alors bien voulu participer à l'enquête téléphonique.

Le *Sondage sur le touriste québécois en Ontario* a été mené auprès des Québécois qui ont reçu le guide après avoir contacté **Destination Nord de l'Ontario** en 2005 par Internet ou par téléphone. Nous évaluons que les intentions des gens qui ont contacté **Destination Nord de l'Ontario** à la recherche d'informations touristiques étaient plus précises que celles de ceux qui obtenaient le guide à l'un des salons touristiques auxquels participait l'organisme.

La composition de la clientèle rejointe par l'organisme reflète sa stratégie de marketing choisie, soit une campagne orientée sur le tourisme estival. À noter que ce travail de recherche n'est pas une généralisation des habitudes de voyage des Québécois, mais les résultats nous permettent de mieux évaluer ce qu'ils recherchent quand ils identifient une destination estivale potentielle.

Une version plus courte du sondage avait été complétée par 66 répondants entre le 21 et le 28 septembre 2005.

Section 2

Profil de la clientèle québécoise

2.1 Profil démographique du marché

Importance démographique du marché

Tel que le démontre le tableau 2.1.1, le Québec est la province canadienne la plus peuplée après l'Ontario, comptant 23,55% de l'ensemble de la population.

Tableau 2.1.1 Profil démographique du marché Population canadienne au 1^{er} juillet 2005	
	Nombre de personnes - <i>en milliers</i>
Canada	32 270,5
Atlantique	2 344,0
Québec	7 598,1
Ontario	12 541,4
Prairies	5 428,5
Colombie-Britannique	4 254,5
Territoires	104,0

**adaptation du tableau « Population par année, par province et territoire », Statistique Canada, CANSIM, tableau [051-0001](#).*

La population québécoise, comme l'ensemble de la population canadienne, est vieillissante. En 2004, la composition démographique du Québec était la suivante :

Tableau 2.1.2¹ Profil démographique du marché Population québécoise par groupe d'âge au 1^{er} juillet 2005		
	en milliers	en pourcentage
0-17 ans	1 538,1	20,24
18-24 ans	684,6	9,01
25-34 ans	1 028,6	13,54
35-44 ans	1 179,4	15,52
45-54 ans	1 211,5	15,94
55-64 ans	910,2	11,98
65 ans +	1 045,7	13,76
Total	7 598,1	100

¹ « Population par année d'âge et par sexe, Québec, 1^{er} juillet 2005 », Institut de la statistique Québec.

Composition linguistique

Le Québec se démarque du reste du Canada par la composition linguistique de sa population. Le français est la langue maternelle de 80,9% des Québécois². De ce nombre, 53,77% peuvent communiquer uniquement en français³.

2.2 Habitudes de voyage des québécois

Les Québécois voyagent plus que la moyenne canadienne. Un Québécois sur deux voyage⁴. Pour 21% des Québécois, voyager s'inscrit dans un budget. Ce chiffre est nettement supérieur au reste du Canada où 13% de la population planifie cette dépense.

Toutefois, les Québécois préfèrent à 61% visiter leur province. Ils le font deux fois plus que les résidents des autres provinces. Les incompréhensions linguistiques et culturelles entre le Québec et le reste du Canada, de même que la pénurie de services en français et de promotion de l'Ontario en français peuvent sans doute expliquer cette préférence de la part des Québécois⁵.

Pourtant, l'Ontario et le Québec partagent une frontière. Cette proximité est une condition propice mais non suffisante pour le développement d'échanges interprovinciaux. Nous savons toutefois que les Québécois représentent 38,5% de la clientèle canadienne de l'extérieur de l'Ontario.

² « Le Québec : Chiffres en main : édition 2005 ». Institut de la statistique du Québec. Bibliothèque nationale du Canada, mars 2005, p. 9.

³ « Recensement de la population ». Statistique Canada.

⁴ « Le profil du voyageur – un air de déjà vu ». Réseau de veille en tourisme. Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion UQAM, 27 juillet 2005.

⁵ « Attractions et événements, vol.3 – août 2004 »

Section 3

La distribution et les téléchargements du guide « En Ontario, le français c’est dans notre nature »

En 2005, les Québécois ont été plus nombreux à vouloir visiter l’Ontario en français. Tel que le démontre le tableau 3.0, près de 99 000 copies du guide ont été distribuées ou téléchargées. Nous ne sommes pas en mesure de calculer précisément le pourcentage de guides téléchargés par des Québécois, mais nous savons par les appels et les bons de commande électronique qu’ils constituent 94,9% de la clientèle de **Destination Nord de l’Ontario**.

Tableau 3.0.1		
Distribution et téléchargement du guide		
Distribution du guide		
Centres touristiques et partenaires de Destination Nord de l’Ontario		26 158
Salons touristiques		17 500
Ontario Travel	Centre d’appels	1 362
	Demandes dans Internet	704
	Conférence AFMO	300
	Téléchargements	46 174
Destination Nord de l’Ontario	Téléphone	964
	Commande dans Internet	532
	Téléchargements	4 266
	Délégation canadienne à Paris	1 000
Total		98 960

3.1 Augmentation générale de la demande du guide

La demande pour le guide « En Ontario, le français c’est dans notre nature » a augmenté dans les sites d’Ontario Travel et **Destination Nord de l’Ontario**, en téléchargements à partir du site de l’organisme, par les demandes via sa ligne sans frais. La distribution du guide a par contre chuté au centre d’appels d’Ontario Travel, avec une baisse de 89.3% entre janvier et mai et de juin à octobre 2005. Dans la même période, les internautes ont démontré un plus grand intérêt pour le guide alors que nous enregistrons une augmentation de 30,4% entre les périodes.

Tableau 3.1.1			
Augmentation générale de la demande du guide			
Téléchargements dans Internet via le site « Ontariotravel.net »			
Mois	2004	2005	Variation
Janvier	s/o	2 116	
Février	s/o	3 145	
Mars	s/o	2 195	
Avril	s/o	2 897	
Mai	s/o	4 683	
Juin	5 234	3 991	-23,7%
Juillet	10 530	4 171	-60,38%
Août	4 873	5 334	9,5%
Septembre	1 010	1 603	58,7%
Octobre	836	4 515	440%
Novembre	1 013	6 339	525,8%
Décembre	704	5 185	636,5%
Total	24 200*	46 174	28,7%**

** La comparaison a été faite selon la disponibilité des données de 2004.

Tableau 3.1.2			
Augmentation générale de la demande du guide			
Distribution du guide via le centre d'appels « Ontariotravel.net »			
Mois	2004	2005	Variation
Janvier	s/o	148	
Février	s/o	197	
Mars	s/o	246	
Avril	s/o	281	
Mai	207	300	45%
Juin	2 135	13	-99,4%
Juillet	1 240	46	-96%
Août	503	13	-97,4%
Septembre	193	30	-84,5%
Octobre	29	23	-20,7%
Novembre	36	28	-33,3%
Décembre	30	37	23,3%
Variation moyenne	4 373*	490	-88,8%**

** La comparaison a été faite selon la disponibilité des données de 2004.

Tableau 3.1.3					
Augmentation générale de la demande du guide					
Demandes d'obtention du guide chez Destination Nord de l'Ontario					
Mois	2004*	2005			Variation
Janvier	16	<i>Téléphone</i>	19	27	+68,8%
		<i>Internet</i>	8		
Février	13	<i>Téléphone</i>	11	24	+84,6%
		<i>Internet</i>	13		
Mars	197	<i>Téléphone</i>	391	526	+167%
		<i>Internet</i>	135		
Avril	410	<i>Téléphone</i>	282	407	-0,7%
		<i>Internet</i>	125		
Mai	14	<i>Téléphone</i>	75	153	+992,9%
		<i>Internet</i>	78		
Juin	90	<i>Téléphone</i>	68	125	+38,9%
		<i>Internet</i>	57		
Juillet	208	<i>Téléphone</i>	67	124	-40,4%
		<i>Internet</i>	57		
Août	32	<i>Téléphone</i>	36	64	+100%
		<i>Internet</i>	28		
Septembre	20	<i>Téléphone</i>	7	17	-15,0%
		<i>Internet</i>	10		
Octobre	22	<i>Téléphone</i>	6	14	-36,4%
		<i>Internet</i>	8		
Novembre	11	<i>Téléphone</i>	7	14	-27,3%
		<i>Internet</i>	7		
Décembre	17	<i>Téléphone</i>	5	11	-35,3%
		<i>Internet</i>	6		
Total	1 050*			1 496	+42,5%

* En 2004, Destination Nord de l'Ontario n'était pas en mesure d'identifier la source des demandes.

Tableau 3.1.4			
Augmentation générale de la demande du guide			
Téléchargements dans Internet via le site de Destination Nord de l'Ontario			
Mois	2004	2005	Variation
Janvier	s/o	202	
Février	s/o	252	
Mars	s/o	315	
Avril	s/o	349	
Mai	s/o	384	
Juin	s/o	413	
Juillet	s/o	529	
Août	9	432	4 700%
Septembre	s/o	391	
Octobre	81	308	280,2%
Novembre	133	394	196,2%
Décembre	94	297	216%
Total	317*	4 266	351,4%**

** La comparaison a été faite selon la disponibilité des données de 2004.

3.2 Explication des chiffres

La visite des sites web

L'achalandage des sites web de **Destination Nord de l'Ontario** a augmenté entre 2004 et 2005, ce qui explique la hausse des téléchargements. Nous avons été en mesure de recueillir des données supplémentaires grâce à la fonction de redirection des occurrences (hits) de la page du projet Circuit Champlain vers le site primaire de l'organisme.

Tableau 3.2.1			
Explication des chiffres			
Occurrence (hits) du site de Destination Nord de l'Ontario			
Mois	2004	2005	Variation
Janvier	s/o	3 369	
Février	s/o	3 417	
Mars	s/o	4 571	
Avril	s/o	4 701	
Mai	s/o	4 662	
Juin	s/o	4 524	
Juillet	s/o	3 433	
Août	361	2 021	+459,8%
Septembre	s/o	4 132	
Octobre	1 108	1 755	+58,4%
Novembre	1 225	1 672	+36,5%
Décembre	1 725	1 681	-2,6%
Total	4 419*	39 938	+ 61,3%**

** La comparaison a été faite selon la disponibilité des données de 2004.

Tableau 3.2.2			
Augmentation générale de la demande du guide			
Occurrence (hits) sur le site du Circuit Champlain			
Mois	2004	2005	Variation
Janvier	s/o	28	
Février	s/o	22	
Mars	s/o	20	
Avril	s/o	29	
Mai	s/o	27	
Juin	s/o	18	
Juillet	s/o	21	
Août	s/o	16	
Septembre	s/o	19	
Octobre	35	95	171,4%
Novembre	25	99	296%
Décembre	26	95	265,4%
Total	86*	289	236%**

** La comparaison a été faite selon la disponibilité des données de 2004.

Les campagnes de promotion

À la suite des campagnes de promotion dans les journaux à grand tirage de la région de Montréal et Québec nous avons constaté une augmentation de la demande pour l'obtention de la publication 2005. Par ailleurs, les demandes ont été plus importantes pendant les mois de mars et d'avril 2004 et 2005 en raison d'une commercialisation intensifiée, en partenariat avec l'Alberta. En juillet 2004, la parution d'un article sur l'Ontario dans le journal « La Presse » a aussi entraîné une hausse d'appels considérable.

Problèmes avec le PDF du guide 2005

Bien que les téléchargements du guide aient augmenté de façon considérable sur le site de **Destination Nord de l'Ontario** et sur **Ontariotravel.net**, leur potentiel de rendement est encore plus élevé. Jusqu'à la mi-août, le guide 2005 n'était toujours pas prêt à télécharger sur le site **Ontariotravel.net**. Pour les mois de juin et juillet, les téléchargements étaient à la baisse comparativement à l'année précédente, mais dès le mois d'août, le nombre de téléchargements a augmenté à la suite de l'affichage de la nouvelle édition sur les sites ci-haut mentionnés. Malgré cette situation, précisons qu'en 2005, le guide « En Ontario, le français c'est dans notre nature » s'est classé parmi les guides les plus téléchargés sur le site **Ontariotravel.net**.

3.3 Potentiel pour 2006

Les demandes compilées en janvier 2006 par **Destination Nord de l'Ontario** et suivent la tendance ascendante. Les demandes placées via Internet et téléphone chez **Destination Nord de l'Ontario** ont augmenté de 85,1% en janvier 2006 comparativement au même mois en 2005. En s'assurant que le PDF du guide 2006 sera disponible dès la publication du guide, la demande pourrait s'accroître davantage sur le site **Ontariotravel.net**.

Section 4

Sondage sur le touriste québécois en Ontario

4.1 Rappel de l'étude

Le *Sondage sur le touriste québécois qui voyage en Ontario* a été mené directement auprès de la clientèle québécoise ayant reçu l'édition 2005 du guide touristique de l'Ontario français. L'étude s'est uniquement intéressée aux touristes québécois étant donné qu'ils formaient 93,8% de la clientèle de **Destination Nord de l'Ontario** en 2005.

Le sondage a été effectué entre le 14 octobre et le 25 novembre 2005 auprès de 299 répondants qui avaient fait demande pour le guide « En Ontario, le français c'est dans notre nature » entre février et juillet 2005 par téléphone ou par voie électronique. Cette tranche de six mois a été jugée comme la meilleure base pour le sondage puisqu'elle laissait un temps d'action d'au moins trois mois entre le moment où le répondant était entré en contact avec **Destination Nord de l'Ontario** et le sondage.

Destination Nord de l'Ontario avait comme objectif de rejoindre 20% des Québécois qui l'avait contacté en 2005. La barre des 285 répondants a été légèrement dépassée. L'échantillon a été choisi de sorte à représenter l'ensemble des Québécois qui ont contacté **Destination Nord de l'Ontario** en 2005. Parmi les 1 422 Québécois figurant dans la base de données de l'organisme pour 2005, 52,19% étaient des femmes et 46,81% étaient des hommes.

Le tableau suivant représente l'échantillon visé selon le sexe et l'âge des Québécois qui ont contacté **Destination Nord de l'Ontario** en 2005.

Groupe d'âge	Pourcentage réel de la population	Échantillon visé selon sexe	
		M	F
18-21 ans	0,98%	1	2
22-40 ans	21,31%	29	32
41-60 ans	57,30%	78	85
61-75 ans	19,02%	26	28
75 +	1,39%	2	2
Sous-total		136	149
Total	100%	285	

Les intérêts varient selon les groupes d'âge et le sexe des répondants. Le rapport reflète ces différences.

4.2 Habitudes de consommation des touristes québécois

La planification du voyage

Près de la moitié de la clientèle de **Destination Nord de l'Ontario** (48,7%) planifie ses voyages de deux à cinq mois d'avance. Un cinquième d'entre eux préfère s'y prendre de une à huit semaines à l'avance. Un même nombre prépare ses voyages six mois avant le départ. Ils sont très peu à organiser leurs voyage à pied levé (5,1%) et encore moins à préparer leurs voyages un an d'avance (4,4%).

En 2005, la clientèle a surtout obtenu ses renseignements sur l'Ontario à la fin mars et en avril, soit après les campagnes de promotion menées **Destination Nord de l'Ontario**. Des quelque 1 500 intéressés, les deux tiers planifiaient un voyage en Ontario entre mai et octobre⁶. Selon le Réseau de veille en tourisme⁷, 49% des Québécois auraient voyagé pendant la saison estivale alors que 46% prenaient des vacances pendant l'hiver.

Les forfaits

Près de sept Québécois sur dix affirment s'intéresser à l'achat de forfaits. Les 22-40 ans (74,6%) et les 41-60 ans (70,1 %) se sont montrés plus enclins à la formule. Le troisième groupe en importance est les 61-75 ans (57,9%). Preuve faite, le Réseau de veille en tourisme soutient que « plus d'un vacancier sur cinq privilégie l'achat de forfaits touristiques »⁸. L'intérêt est plus fort (29%) chez les familles et les ménages avec un revenu élevé (60 000\$). Les forfaits combinant l'hébergement et la restauration (46%) sont les plus populaires, suivis de ceux combinant l'hébergement et les activités (29%).

Les activités de plein air

Selon le *Sondage sur le touriste québécois en Ontario*, 97,3 % de la clientèle québécoise de **Destination Nord de l'Ontario** porte un intérêt au plein air. L'intérêt pour ce type d'activité varie selon le groupe d'âge et le sexe des répondants. Certains privilégient l'observation, alors que d'autres préfèrent les sports.

Selon le Réseau de veille en tourisme de l'Université du Québec à Montréal, 68% des Québécois pratiquent des activités de plein air durant leurs vacances et « 20 % des Québécois se sont adonnés à une nouvelle activité estivale de plein air en 2004 »⁹. Leur profil est sujet à s'adapter à de nouvelles expériences touristiques selon les tendances, l'offre de l'industrie et les changements démographiques.

⁶ En 2004, deux Québécois sur trois n'utilisaient toujours pas Internet pour la planification de leurs voyages. Les Québécois qui sortent du Québec pour leurs vacances sont plus enclins à utiliser Internet lors de la planification de leur voyage. (source : « Départs en voyage des Québécois, hébergement et Internet ». Réseau de veille en tourisme, Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion UQAM, 25 mars 2004.)

⁷ C. Péloquin, *ibid.*, 1^{er} juin 2004.

⁸ C. Péloquin. « Comportement de vacances des Québécois ». Réseau de veille en tourisme, Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion UQAM, 1^{er} juin 2004.

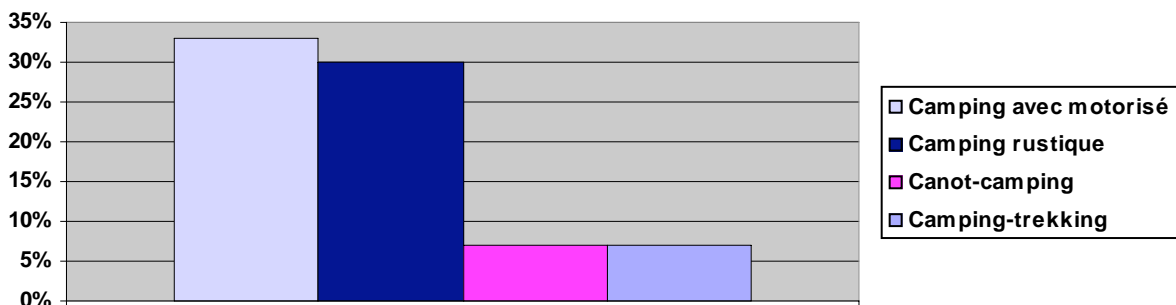
⁹ C. Péloquin. « Dernières tendances en matière de tourisme de plein air ». Réseau de veille en tourisme, Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion UQAM, 2004.

Camping : l'activité de plein air la plus populaire

Au Québec, le camping est l'activité de plein air la plus pratiquée par les répondants du sondage. En fait, 57,1% des sondés font du camping dans leur province. L'intérêt est plus marqué chez les 22-40 ans (65,5%) et les 41-60 ans (58,75%). Le camping attire autant les hommes que les femmes.

Parmi tous les types de camping, le caravanning est le plus populaire (32,9%). Le camping rustique suit le pas (30%). Le canot-camping (7,1%) et le camping-trekking (7,1%) sont moins en demande. Les adeptes de ces deux dernières catégories pratiquent aussi le camping rustique.

Graphique 4.2.1
Habitudes de consommation des touristes québécois
La pratique du camping (en pourcentage)



L'intérêt plus marqué pour le camping avec motorisé varie selon le groupe d'âge des répondants. Les 22-40 ans préfèrent le camping rustique (38,3%) au caravanning (31%). Les 41-60 ans (53,8%) campent majoritairement en caravane et un peu moins en camping rustique (30%). Chez les 61-75 ans, le caravanning (50%) est nettement plus populaire que le camping rustique (14,8%). Notons que plus des trois quarts de la clientèle de **Destination Nord de l'Ontario** est âgée entre 41 et 75 ans.

Les 22-40 ans sont plus nombreux à faire des excursions en camping. Le canot-camping est pratiqué par 10,3% d'entre eux comparativement à 8,1% pour le groupe des 41-60 ans. Nous n'avons recensé aucun adepte chez les 61-75 ans. Le camping-trekking, pour sa part, est pratiqué par 6,9% du groupe âgé de 22-40 ans, par 8,1% des 41-60 ans et par 1,9% des 61-75 ans.

Explication des chiffres

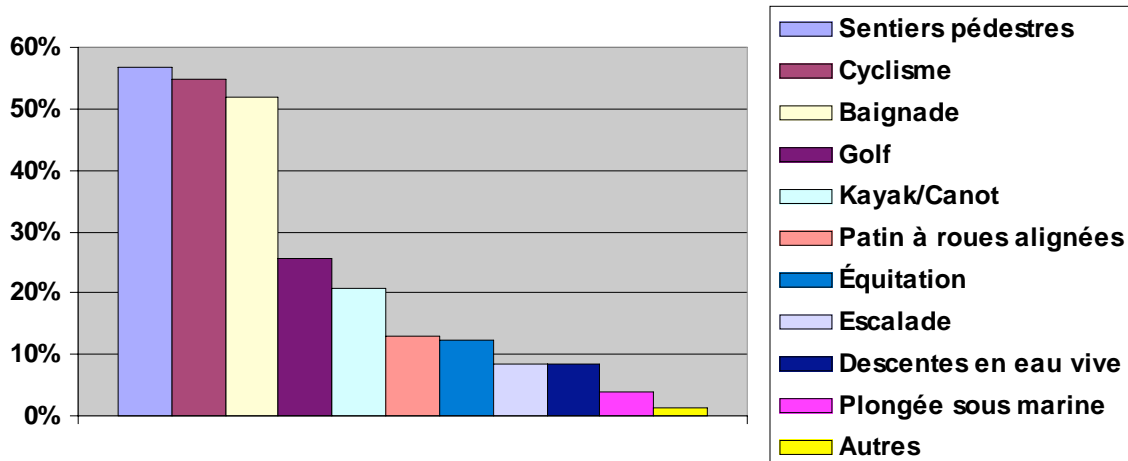
Selon une enquête effectuée par le Print Measurement Bureau auprès de 27 425 répondants canadiens, dont 6 568 Québécois, 16,15% des Québécois participent à des activités de camping. En 2005, la clientèle de **Destination Nord de l'Ontario** était surtout constituée de campeurs, donc ne reflétait pas la réalité québécoise moyenne. L'intérêt plus prononcé des campeurs québécois pour l'Ontario peut être expliqué par les campagnes de marketing et par les présences de Parcs Ontario aux salons touristiques du Québec depuis quelques années. Le Salon national tourisme plein air ainsi que le Salon

expert chasse, pêche et camping à Montréal attirent 100 000 personnes annuellement. Parcs Ontario a également fait de la promotion dans le guide « En Ontario, le français c'est dans notre nature ». Notons également que les publications et leur site Internet de Parcs Ontario sont disponibles en français.

Les sports d'été

Les Québécois qui s'intéressent aux produits et services proposés par **Destination Nord de l'Ontario** pratiquent à 73,7% un sport d'été au Québec. Tel que le démontre le graphique suivant, un grand nombre de répondants de tous les âges pratiquent les sports d'été d'aventure douce qui ne requièrent pas beaucoup d'équipement et d'expertise.

Graphique 4.2.2
Habitudes de consommation des touristes québécois
La pratique des sports estivaux (en pourcentage)



Les sports d'aventure douce

Randonnées en sentiers pédestres, baignade et cyclisme

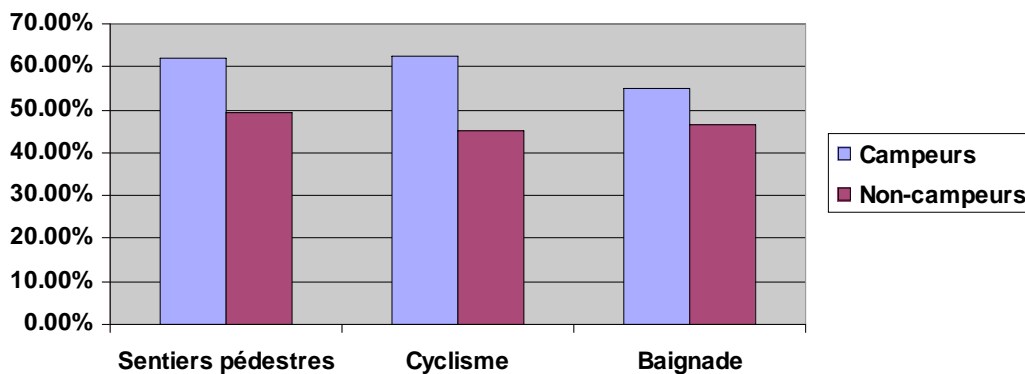
La majorité des Québécois ayant contacté **Destination Nord de l'Ontario** en 2005 s'intéressent aux sports d'aventure douce. En fait, la randonnée en sentiers pédestres, la baignade et le cyclisme suivent de très près le camping comme activité de prédilection chez les questionnés. Les hommes et les femmes favorisent également ces activités.

Les habitudes sportives des 22-40 ans et 41-60 ans sont semblables. On note un intérêt de l'ordre de 51,7% à 57,4% pour ces trois sports. Chez les 61-75 ans, les randonnées en nature sont l'activité la plus recherchée (64,8%). En contrepartie, ce groupe d'âge s'intéresse beaucoup moins à la baignade (37%).

	Groupe d'âge		
	22-40 ans	41-60 ans	61-75 ans
Randonnées en nature	51,7%	55,6%	64,8%
Cyclisme	55,2%	57,4%	48,1%
Baignade	56,9%	53,7%	37%

Les campeurs sont plus nombreux à s'intéresser aux sports d'aventure douce que les non-campeurs. Pour la catégorie « cyclisme », la différence est considérable. Les campeurs pratiquent à 62,5% au cyclisme tandis que les non-campeurs s'y adonnent à 45%.

Graphique 4.2.4
Habitudes de consommation des touristes québécois
La pratique des sports d'aventure douce (en pourcentage)



Les sports d'aventure intermédiaire ou émergente

Le kayak et le canot, le golf, les patins à roues alignées et l'équitation

Au Québec, la demande pour les sports d'aventure intermédiaire varie selon le sport, les catégories d'âge et le genre. Le quart des répondants (25,7%) sont des amateurs de golf. La demande est plus forte du côté des hommes (31,6%) que des femmes (19,7%). Les 22-40 ans sont plus actifs sur les terrains de golf que les autres groupes.

Le cinquième des répondants (20,8%) aiment les sorties en canot et en kayak. La demande est aussi plus forte du côté des hommes (23,5%) que des femmes (17,7%). Environ le quart des 22-40 ans et des 41-60 ans pratiquent ces sports. Moins d'un dixième des répondants âgés de 61-75 ans apprécient le canotage.

Le patin à roues alignées est pratiqué par 13% des interrogés. Les femmes (15%) s'intéressent davantage à ce sport que les hommes (11%). L'activité est le fait des 22-40 ans et très peu des 61-75 ans.

L'équitation est populaire auprès de 12,3% de la clientèle. Les femmes du segment des 22-60 ans s'intéressent deux fois plus à l'équitation que les hommes. Les 61-75 ans s'y intéressent très peu.

	Groupe d'âge		
	22-40 ans	41-60 ans	61-75 ans
Golf	27,6%	10,5%	1,9%
Canot/Kayak	27,6%	22,2%	9,3%
Patin à roues alignées	27,6%	10,5%	1,9%
Equitation	15,5%	13%	3,7%

Les sports d'aventure soutenue

L'escalade, la descente en eau vive (rafting) et la plongée sous-marine

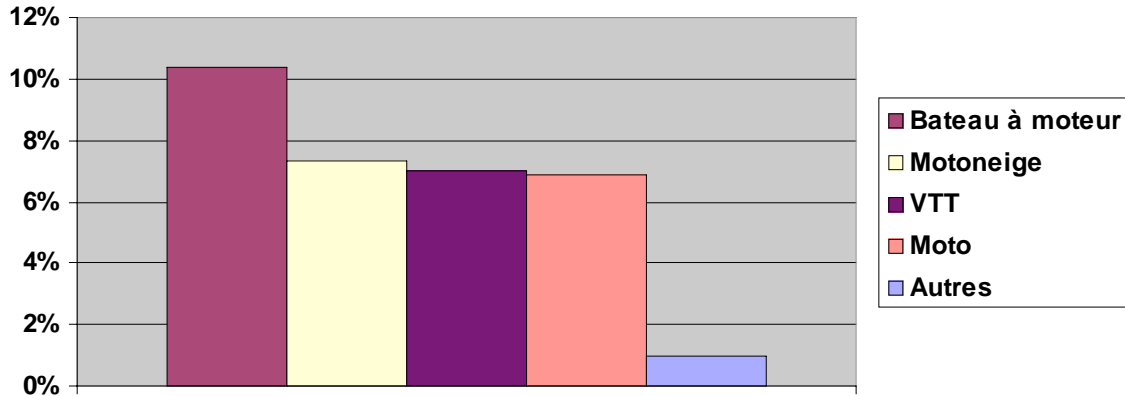
Les sports d'aventure soutenue sont pratiqués par moins du dixième de la clientèle québécoise sondée. L'escalade et la descente en eau vive attirent 8,5% de la population tandis que la plongée sous-marine intéresse seulement 3,9% des questionnés. Les descentes en eau vive et l'escalade semblent attirer davantage les femmes que les hommes tandis que la plongée sous-marine attire plutôt des hommes. La demande pour les sports d'aventure soutenue est plus forte chez les jeunes. Notons, par contre, que la taille du segment intéressé par les sports d'aventure soutenue n'est pas assez importante pour nous permettre de tirer des données conclusives.

Les activités de plein air avec motorisés

Plus d'un cinquième des Québécois (21,6%) qui s'intéressent aux produits et services proposés par **Destination Nord de l'Ontario** disent pratiquer une activité de plein air avec motorisé.

Ce type de sport connaît plus de succès chez les hommes (25,5%) que les femmes (18,2%). Le taux de participation est deux fois plus élevé chez les 22-40 ans (23,7%) et les 41-60 ans (24%) que chez les 61 à 75 ans (12,7%). Les Québécois favorisent légèrement plus la navigation de plaisance (10,4%) que les sorties en moto, VTT ou motoneige, qui ont un taux de participation oscillant autour de 7%.

Graphique 4.2.6
Habitudes de consommation des touristes québécois
La pratique des activités de plein air motorisées (en pourcentage)

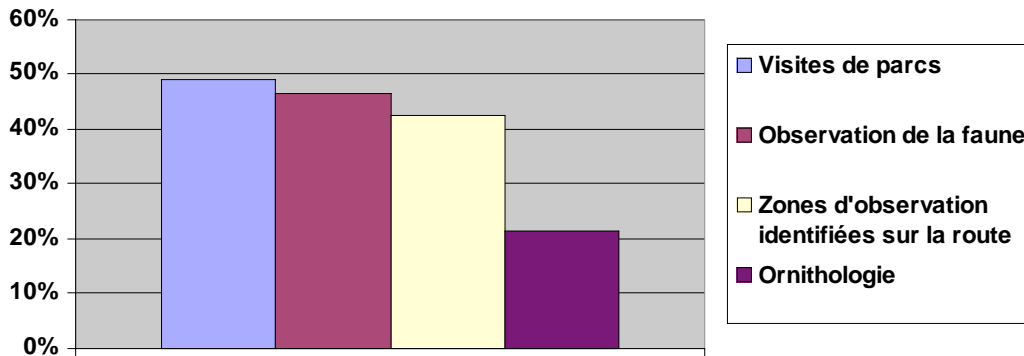


Les activités d’observation en plein air

La majorité des Québécois ayant contacté **Destination Nord de l’Ontario** en 2005 s’intéressent à l’observation de la nature (56,4%). Sept pour cent (7,1%) se consacrent entièrement à la découverte sans pratiquer de sports de plein air. L’observation en plein air plaît généralement plus aux 41-60 ans (58,8%) et aux 61-75 ans (56,4%) qu’aux 22-40 ans (48,3%). Rappelons que les jeunes sont plus actifs.

Tel que le démontre le graphique 4.2.2.4, les Québécois optent pour la visite des parcs (49,1%), l’observation de la faune (46,6%) et arrêter à des zones panoramiques identifiées sur la route (42,6%). L’ornithologie est le fait des femmes, plus que des hommes (21,6%).

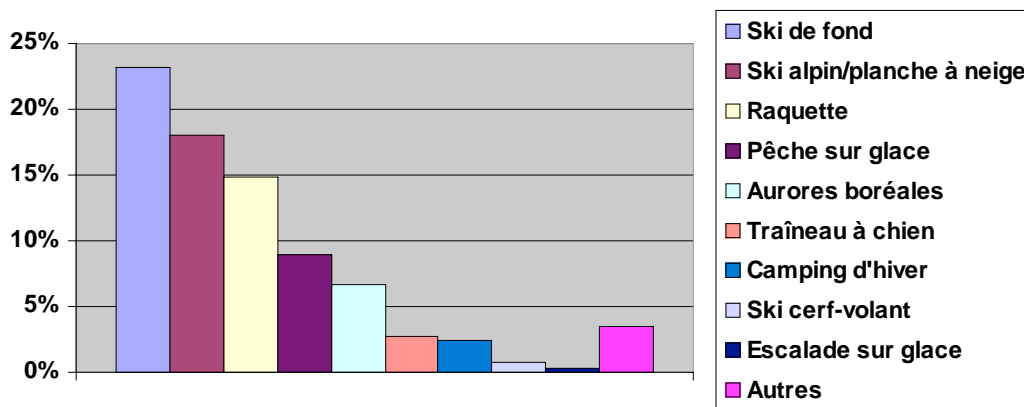
Graphique 4.2.7
Habitudes de consommation des touristes québécois
Les Québécois et l’observation de la nature (en pourcentage)



Les sports d'hiver et plein air d'aventure

En 2005, **Destination Nord de l'Ontario** s'est plutôt concentré au développement et à la promotion des produits touristiques estivaux. Des sondés, près de 99% des gens prévoyaient visiter l'Ontario entre les mois de mai et octobre 2005. Les résultats relatifs à l'intérêt aux sports d'hiver auraient sans doute été différents avec une campagne de marketing de produits hivernaux. Selon les données compilées, le tiers des Québécois qui s'intéressent aux produits touristiques ontariens pratiquent un sport d'hiver.

Graphique 4.2.8
Habitudes de consommation des touristes québécois
Le plein air en hiver au Québec (en pourcentage)



Le ski de fond est le sport le plus pratiqué chez les répondants (23,2%) suivi du ski alpin et de la planche à neige (18,2%). Qu'importe l'âge, le ski de fond plaît de façon relativement uniforme. Le ski alpin et la planche à neige sont surtout le fait des 22-40 ans qui s'y intéressent 6 fois plus que les 61-75.

Après le ski, la raquette est l'activité hivernale la plus prisée (14,9%). Les 22-40 ans et les 41-60 apprécient ce sport à part égale, tandis que les 61-75 s'y intéressent peu.

Près d'un Québécois sur dix apprécie la pêche sur glace. Comme dans les catégories précédentes, l'intérêt est moins marqué chez les plus âgés. Les hommes (11,3%) sont environ deux fois plus nombreux que les femmes (6,4%) à s'y adonner.

Pour les autres sports d'hiver, on ne note pas de différence significative entre les sexes.

Quant à l'escalade sur glace, le ski cerf-volant, et le traîneau à chien, moins de 3% des Québécois s'y intéressent. Ils sont 6,6%, toute catégorie d'âge confondue, à inscrire l'observation d'aurores boréales à leur activités de prédilection.

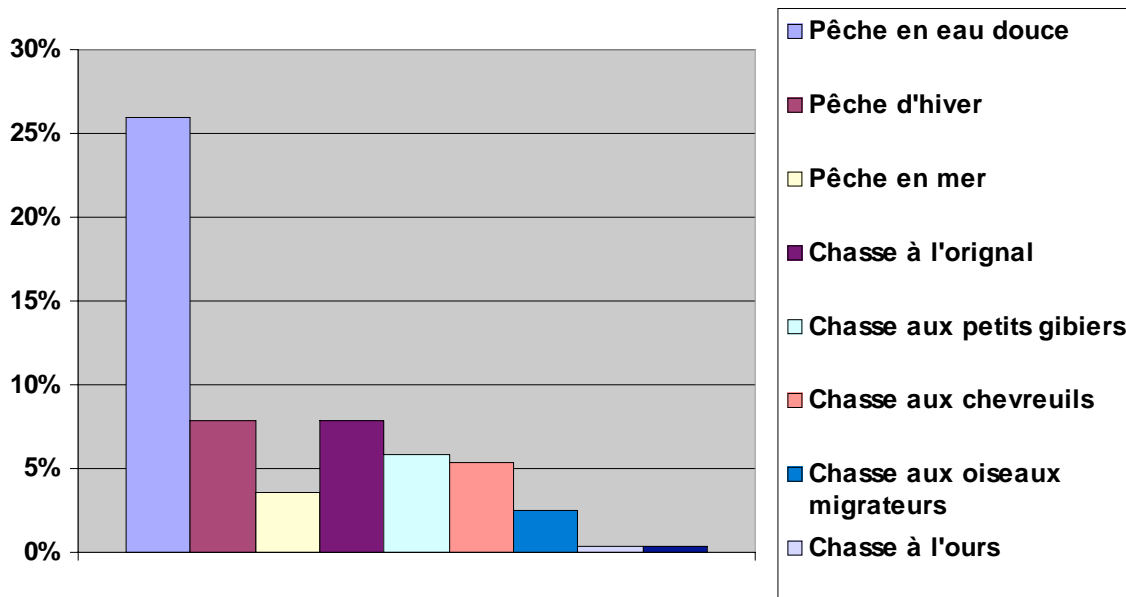
Tableau 4.2.9
Habitudes de consommation des touristes québécois
La pratique des sports d'hiver par groupe d'âge

	Groupe d'âge		
	22-40 ans	41-60 ans	61-75 ans
Ski de fond	23.7%	23.9%	20.0%
Ski alpin/ planche à neige	30.5%	17.2%	5.5%
Raquette	25.0%	17.8%	3.6%
Pêche sur glace	25.0%	8.0%	3.6%

La pêche et la chasse

Plus du quart des Québécois (29.4%) qui ont contacté **Destination Nord de l'Ontario** en 2005 pratiquent une activité de chasse ou de pêche au Québec. La pêche (28,5%) est presque trois fois plus en demande que la chasse (10,1%). À noter que la chasse et la pêche sont plus populaires auprès de la clientèle de **Destination Nord de l'Ontario** que la moyenne québécoise où 1 % et 7 % de la population pratique ces activités¹⁰.

Graphique 4.2.10
Habitudes de consommation des touristes québécois
La pratique de la chasse et pêche au Québec (en pourcentage)



Neuf pêcheurs sur dix pêchent la truite, le doré, le saumon, le brochet, la perchaude et la barbotte en eau douce. Les 41-60 ans sont deux fois plus nombreux à pêcher en eau douce que les 22-40 ans et 61-75 ans. De plus, les hommes (30,8%) y démontrent un plus grand intérêt que les femmes (21,5%).

¹⁰ C. Péloquin, « Dernières tendances en matière de tourisme de plein air », Réseau de veille en tourisme, Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion UQAM, 2004.

Parmi les différents types de chasse, celle à l'original est la plus populaire (80%), suivie de celle au petit gibier puis de la chasse au chevreuil. En général, deux fois plus d'hommes que de femmes chassent l'original. Ce sport est très peu pratiqué par les 61-75 ans (1,9%), mais beaucoup plus par les 22-40 ans (12,3%) et les 41-60 ans (8,8%).

Informations recherchées dans les guides touristiques

Les résultats du *Sondage sur le touriste québécois en Ontario* démontrent que les Québécois exigent une vaste gamme d'informations dans les guides touristiques.

Par leurs réponses portant sur les renseignements recherchés dans les guides touristiques, les Québécois préfèrent les informations pratiques aux idées de destinations et d'activités. Les cartes routières sont l'item le plus en demande (64,5%). La disponibilité des services en français (58,5%) vient en second lieu. Les photos d'attractions étaient jugées moins nécessaires (32,8%), surtout par les plus âgés.

Tel que cité plus tôt, la clientèle québécoise de **Destination Nord de l'Ontario** pratique beaucoup le camping et les activités de plein air. Les demandes d'information, formulées pendant la planification du voyage, abondent dans ce sens: 55,9% des appelants voulaient des renseignements sur le camping, 54,2% sur les parcs et 42,8% sur les sports d'été. Le secteur hôtelier représentait 43,8% des demandes.

Ces visiteurs s'intéressent également à la culture. Près de la moitié d'entre eux interrogeaient sur les circuits historiques (42,1%) et les musées (42,8%). Plus de la moitié des touristes s'informent sur la restauration (53,8%). Rappelons qu'en 2005, les 41-60 ans représentaient 57,3% de la clientèle de **Destination Nord de l'Ontario**. Ce groupe cherchait des informations sur le camping (58,8%) et les parcs (55,9%) et sur les musées (44,7%), les sports d'été (44,1%) et les circuits historiques (43,7%).

Graphique 4.2.11
Habitudes de consommation des touristes québécois
La recherche d'informations dans les guides touristiques

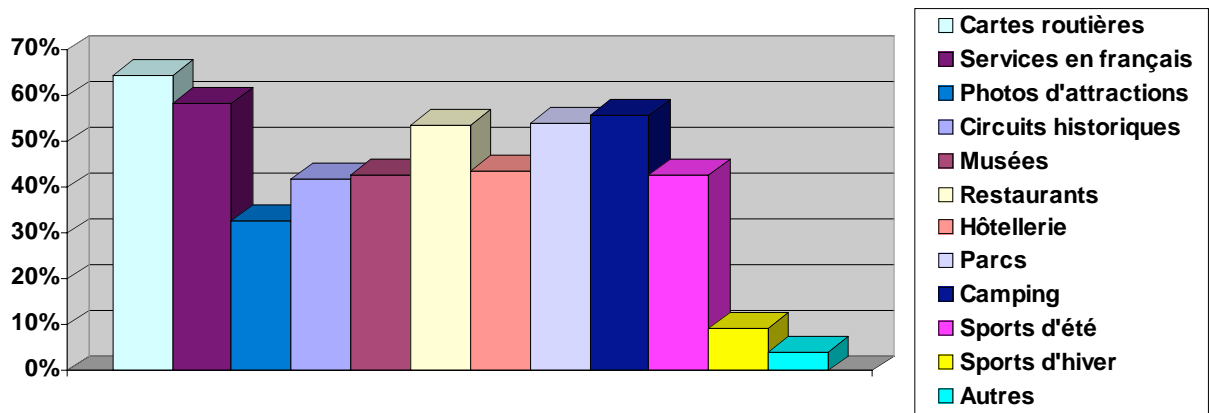


Tableau 4.2.12
Habitudes de consommation des touristes québécois
Le tourisme de plein air et les groupes d'âge

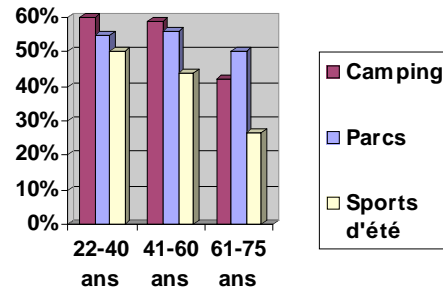
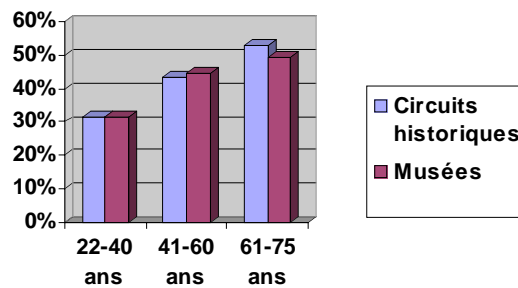


Tableau 4.2.13
Habitudes de consommation des touristes québécois
Le tourisme culturel et les groupes d'âge



4.3 Habitudes de consommation des touristes québécois en Ontario

Visites, durées et groupes

En 2005, près de la moitié des Québécois (44,5%) qui ont approché **Destination Nord de l'Ontario** par Internet ou par téléphone ont visité l'Ontario. De ce nombre, trois groupes de voyageurs sur quatre (75,8%) ont visité l'Ontario une seule fois. Le cinquième des visiteurs se sont rendus en Ontario à plusieurs reprises : 13,6% deux fois et 10% de trois à six fois. Une minorité (moins de 2%) a affirmé avoir visité l'Ontario de 25 à 75 fois. Nous avons choisi de ne pas inclure ces données hors-moyenne pour réduire l'écart type.

La médiane des Québécois a passé six jours en Ontario. Le groupe ayant séjourné le moins longtemps (25%) est resté de 1 à 3,5 jours. La tranche qui est restée le plus longtemps (25%) est demeurée pendant une période de 10,5 à 60 jours.

Trois groupes de visiteurs québécois sur quatre étaient composés de deux adultes. Environ 15% de la clientèle a voyagé avec un groupe de 3 à 20 voyageurs. De ceux qui ont organisé leur voyage en solitaire (3,8%), certains ont opté pour les voyages organisés.

Un peu moins du tiers des groupes ont voyagé avec des enfants (30%). La majorité d'entre eux étaient accompagnés de deux mineurs (44,9%), alors que le quart n'avaient qu'un enfant à leur charge (25%). Le tiers en avait trois.

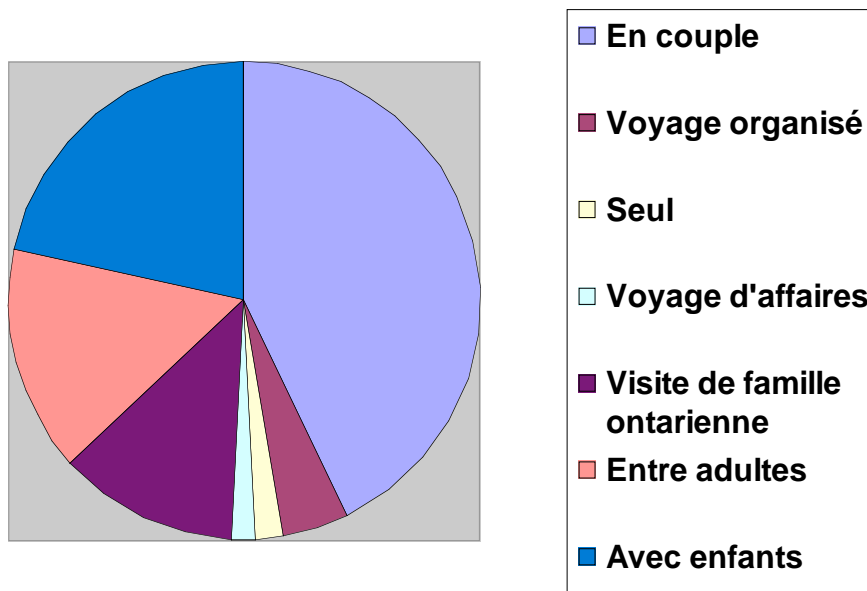
Le but du voyage

Près de la moitié des voyages en Ontario ont été faits en couple (42,6%). Plus d'un voyage sur cinq était familial (21,7%). D'autres étaient organisés entre amis (15,3%) ou en visite chez de la famille ontarienne (12,1%).

Graphique 4.3.1

Habitudes de consommation des touristes québécois en Ontario

But de la visite



L'objectif des voyages et les groupes d'âge sont liés. Les 22-40 ans ont plus souvent voyagé avec des enfants (77,3%), tandis que les 41-60 ans (52,1%) et les 61-75 ans (56,5%) ont privilégié les voyages en couple. Environ le quart des 22-40 ans et des 61-75 ans ont également effectué un voyage entre amis.

Tableau 4.3.2

Habitudes de consommation des touristes québécois en Ontario

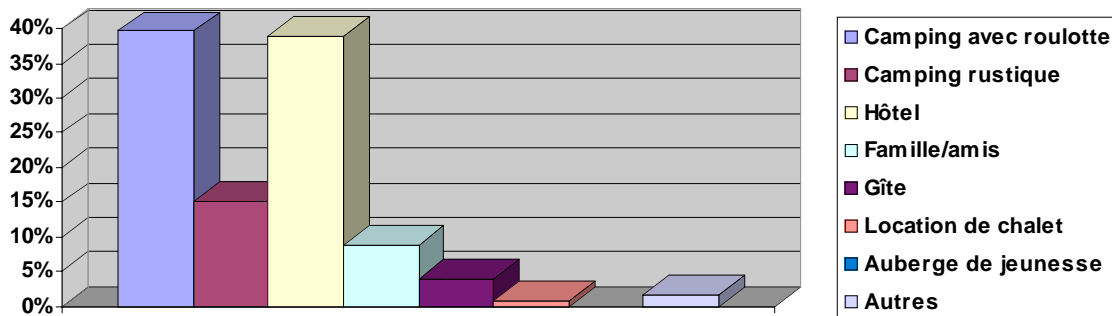
Le but du voyage selon les groupes d'âge

	22 à 40 ans	41 à 60 ans	61 à 75 ans
En couple	31,8%	52,1%	56,5%
En famille	77,3%	16,4%	0%
Entre amis	22,7%	9,6%	26,1%

Les catégories de touristes selon l'hébergement

Comme nous l'avons vu, les touristes québécois sont un groupe hétéroclite. Il en plusieurs catégories. Le choix du type d'hébergement est un indicateur qui permet de comprendre les habitudes de consommation des visiteurs de l'Ontario. Nous savons que les campeurs dépensent moins dans les restaurants et les bars que les touristes qui visitent les hôtels.

Tableau 4.3.3
Habitudes de consommation des touristes québécois en Ontario
Hébergement choisi



Plus de la moitié des Québécois qui ont visité l'Ontario en 2005 après avoir contacté **Destination Nord de l'Ontario** ont choisi le camping. Le camping avec motorisé (39,7%) était nettement plus populaire que le camping rustique (15,1%), mais près de la location de chambres d'hôtels (38,9%). Un faible pourcentage des Québécois (8,7%) ont trouvé refuge chez leur famille ou leurs amis. Les gîtes touristiques étaient peu fréquentées (4%) et presque aucun Québécois n'a choisi de louer un chalet (0,8%). Les auberges de jeunesse, pour leur part, n'ont pas été fréquentées. Près d'un dixième des Québécois ont utilisé plus d'un type d'hébergement lors de leur séjour.

La fréquentation des terrains de camping et des hôtels était différente selon les groupes. Les familles avec enfants ont fréquenté les terrains de camping le plus souvent (64,7%), suivi de près par les couples (61,2%). Les couples (40,8%) ont visité deux fois plus souvent les hôtels que les familles avec enfants (20,3%).

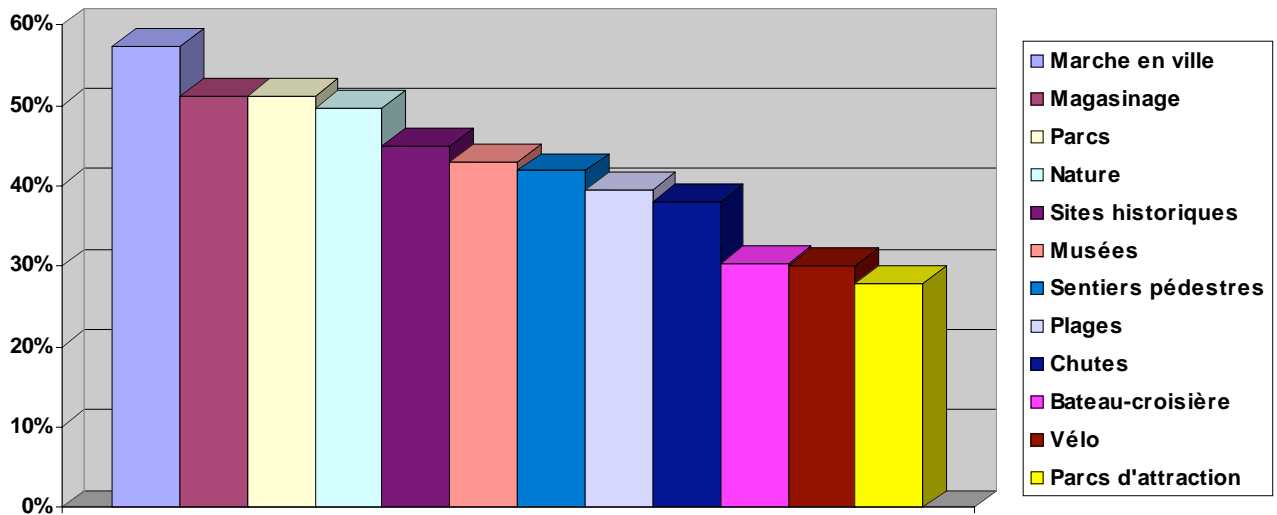
Cette étude retient trois catégories de touristes : les campeurs, ceux qui fréquentent les hôtels et ceux qui visitent leur famille ou leurs amis.

Activités pratiquées et attractions visitées en Ontario

Les réponses à la question portant sur les attractions visitées et les activités effectuées démontrent que le touriste québécois en Ontario s'intéresse à une multitude de produits touristiques.

La marche en ville a été l'activité la plus pratiquée (57.6%). Près de la moitié des répondants ont visité des parcs, pratiqué une activité en plein air et fait du magasinage. Selon le Réseau de la veille en tourisme, le magasinage serait l'activité la plus pratiquée par les touristes¹¹. Par ailleurs, plus de deux Québécois sur cinq ont visité un musée et/ou un site historique lors de leur séjour en Ontario.

Tableau 4.3.4
Habitudes de consommation des touristes québécois en Ontario
Les activités les plus pratiquées et les attractions visitées en Ontario



Activités et attractions selon les groupes d'âge

En 2005, les sondés de 41-60 ans ont beaucoup fréquenté les parcs (54,9%). Les 22-40 ans (45,2%) et les 61-75 ans (39,1%) l'ont aussi fait. Quant aux sorties à vélo, un peu moins du quart des 22-40 ans (22,6%) et moins du cinquième des 61-75 ans (17,4%) en ont fait le choix.

Tandis que les sites historiques étaient visités avec le même intérêt par tous les groupes d'âge (43,7% à 47,8%), les musées étaient plutôt fréquentés par les 61-75 ans. Plus de la moitié des 62-75 ans (56,5%) a visité un musée. Les Québécois de 22-40 ans étaient moins intéressés à visiter des musées (35,5%), suivi des 41-60 ans (42,3%).

Les 41-60 ans sont le groupe qui a le plus fait des sorties à vélo (36,6%). Les 22-40 ans se sont montrés moins enclins aux randonnées en nature (29%), mais plus attirés par les plages (51,6%). Inversement, les 61-75 ans s'intéressaient moins aux plages (26,1%), plus aux marches en nature (47,8%).

¹¹ M. Laliberté, « Magasiner, l'activité numéro 1 du touriste! », Réseau de veille en tourisme, Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion UQAM, 15 juin 2005.

Les chutes ontariennes ont été plus populaires auprès des 22-40 ans (45,2%) puis des 41-60 ans (35,2%). Les 61-75 ans optaient pour les croisières et bateau de plaisance (34,8%).

L'intérêt pour l'écotourisme et pour la culture varie en fonction des groupes d'âge, sans différence nette entre les sexes. Les jeunes sont plus attirés par l'écotourisme, moins au tourisme culturel. Avec l'âge, l'équation se renverse.

Le magasinage et la marche en ville sont surtout populaires chez les 22-40 ans et les 41-60 ans. Les parcs d'attraction ont été fréquentés surtout par les 22-40 ans (35,5%) et les 41-60 ans (28,2%). Les 61-75 ans démontrent très peu d'intérêt à ce type d'activité (13%).

Activités et attractions selon l'hébergement

La clientèle des hôtels s'est moins intéressée au plein air et aux marches et a été plus portée à magasiner. Elle a fréquenté plus de sites historiques et de musées que les campeurs. Les deux clientèles se rejoignent toutefois lors des croisières et de la navigation de plaisance.

Tableau 4.3.5

Habitudes de consommation des touristes québécois en Ontario
Les activités effectuées et les attractions visitées selon l'hébergement choisi

	Camping	Hôtel
Marche en ville	62,5%	54,3%
Magasinage	53,1%	58,7%
Visite de parcs	57,8%	43,5%
Nature	59,1%	39,1%
Sites historiques	42,2%	47,8%
Musées	40,6%	43,5%
Sentiers pédestres	48,4%	39,1%
Plages	50,0%	30,4%
Chutes	39,1%	37,0%
Bateau-croisière	31,3%	32,6%
Vélo	43,8%	13,0%
Parcs d'attraction	28,1%	30,4%

Activités et attractions selon le but du voyage

Les familles ont plus magasiné et arpenté les villes que les couples et ce, même si les promenades citadines étaient l'activité de prédilection des deux groupes. Familles comme couples ont aussi apprécié les parcs de l'Ontario (50%).

Les familles, bien qu'elles aient fait des activités en nature, visité une plage et/ou une chute, elles ont été moins nombreuses dans les sentiers pédestres. Elles sont plus

nombreuses à avoir participé à une sortie en bateau ou en croisière et avoir visité un parc d'attraction. Les couples, quant à eux, privilégiaient les sorties à vélo.

Tableau 4.3.6

Habitudes de consommation des touristes québécois en Ontario
Les activités effectuées et les attractions visitées selon le but du voyage

	En couple	En famille
Marche en ville	56,7%	66,7%
Magasinage	46,7%	60%
Visite de parcs	51,7%	50%
Nature	53,3%	63,3%
Sites historiques	46,7%	40%
Musées	51,7%	40%
Sentiers pédestres	55%	46,7%
Plages	40%	50%
Chutes	35%	46,7%
Bateau-croisière	26,6%	46,7%
Vélo	40%	36,7%
Parcs d'attraction	18,3%	53,3%

Les régions visitées

Les Québécois qui ont contacté **Destination Nord de l'Ontario** se sont massivement dirigés vers la région « L'écho du Niagara » (56%). « La rivière des Outaouais » et « Les chenaux des Mille-îles » ont été fréquentées par plus de deux Québécois sur cinq (44%). « La rivière des Français » et « La baie Georgienne » ont été visitées par le tiers des touristes (31,2%). « Le pays ailé » a reçu 0,8% des Québécois, probablement en raison de sa faible représentation dans le guide 2005.

Près de 5 % des Québécois ont visité le Nord de l'Ontario. Par contre, 5,6% d'entre eux ont affirmé avoir emprunté la route jusqu'à la frontière de l'Ouest sans visiter une de ces régions septentrionales. Le même phénomène s'est produit pour la côte nord du lac Supérieur, où se situe la route 17. Environ 5% des visiteurs ont visité la région, alors que 0,67% disent l'avoir simplement traversé en direction de l'Ouest.

Tableau 4.3.7
Habitudes de consommation des touristes québécois en Ontario
Les régions visitées en pourcentage

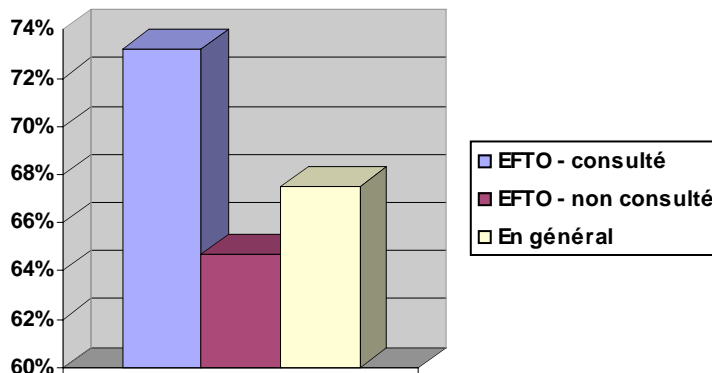
Les régions	Répondants ayant visité la région
1. La rivière des Outaouais <i>De Hawkesbury à Mattawa</i>	22,4%
2. La rivière des français <i>De North Bay à l'Île Manitoulin</i>	16%
3. La baie Georgienne <i>De Tobermory à Parry Sound</i>	15,2%
4. Le grand portage du Nord <i>De Thorne à Moosonee</i>	3,2%-8,8%
5. La piste des coureurs des bois <i>De Chapleau à Geraldton</i>	1,6%-7,2%
6. L'appel des Grands Lacs <i>Elliot Lake à Thunder Bay</i>	4,8%-5,47%
7. La frontière de l'Ouest <i>De Atikokan à Kenora</i>	0%-5,6%
8. L'écho du Niagara <i>De Toronto à Niagara Falls</i>	56%
9. Le pays ailé <i>De London à l'île Pelée</i>	0,8%
10. Les chenaux des Mille-îles <i>De Cornwall à Peterborough</i>	21,6%

4.4 La clientèle québécoise et les services en français

En 2005, la majorité des Québécois venus en Ontario après avoir contacté **Destination Nord de l'Ontario** et reçu le guide « En Ontario, le français c'est dans notre nature » estiment que l'Ontario est une province propice la visite de touristes francophones. Ce sentiment est plus fort chez ceux qui ont consulté « l'évaluation francophone du tourisme en Ontario » (EFTO), qui catégorise sur une échelle de un à cinq trilles, la qualité des services en français de toutes les entreprises incluses dans le guide.

Près du tiers des répondants ont planifié leur visite en fonction de cette échelle. Les Québécois qui ont consulté l'ÉFTO estiment à 73,2% que l'Ontario est une « province propice à visiter pour un touriste francophone ». C'est un pointage de près de 9% plus élevé que chez ceux qui n'ont pas pris l'échelle en considération.

Tableau 4.4.1
La clientèle québécoise et les services en français
Le degré de satisfaction vis-à-vis les services en français,
selon la consultation de l'ÉFTO



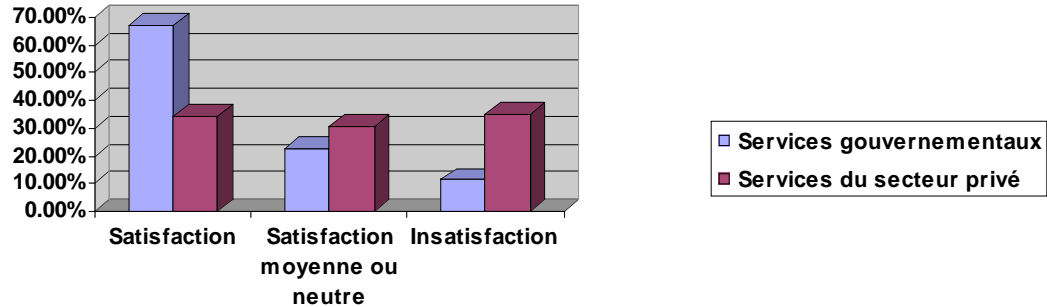
Selon la majorité des détenteurs du guide (78,3%), l'Ontario offre suffisamment de publications touristiques en français au Québec pour leur permettre la planification d'un voyage. Un peu plus du cinquième de la clientèle (21,7%) estimait que la variété des guides disponibles au Québec n'était pas suffisante.

Les services en français dans les sites gouvernementaux et du secteur privé

Règle générale, la satisfaction à l'égard des services en français dans les établissements régis par les gouvernements municipaux, provincial et fédéral (67,2%) est plus élevée que dans les services offerts par les entreprises privées (34,5%). Près de la moitié des répondants se disaient « très satisfaits » des services en français dans les sites gouvernementaux tels les parcs et les centres d'information touristique.

Encore, les insatisfaits des services gouvernementaux (11,4%) étaient beaucoup moins nombreux que les insatisfaits des services privés (34,5%). Les « moyennement satisfaits » ou « neutres » face à la question des services tant publics (20%) que privés (30%) formaient une strate importante des répondants.

Tableau 4.4.2
 La clientèle québécoise et les services en français
**La satisfaction envers les services en français dans les services
 gouvernementaux et les services du secteur privé**



Bien que les services en français soient plus accessibles dans les bureaux des gouvernements, les Québécois confirment la nécessité d'améliorer la qualité des services en français qui y sont offerts. Les commentaires recueillis en fin de sondage étaient davantage destinés aux agences gouvernementales plutôt qu'au secteur privé. Les répondants estimaient qu'au moins un employé devrait être en mesure d'offrir des services en français dans chacun des établissements touristiques gouvernementaux en tout temps.

**Les services en français en Ontario :
 de l'amélioration, mais beaucoup de chemin à faire**

Près de la moitié des Québécois (44,5%) qui ont approché **Destination Nord de l'Ontario** en 2005 ont choisi l'Ontario comme destination. Nous croyons que les efforts de marketing en français déployés par l'organisme et financés par la SPOMT ont grandement contribué à rehausser l'image de l'Ontario dans l'esprit des Québécois, et par le fait même augmenter l'achalandage touristique.

Les Québécois, rappelons-le, sont plus nombreux que les autres Canadiens à rester dans leur province pendant leurs vacances en raison de la barrière culturelle et linguistique. Au fur et à mesure que l'industrie touristique ontarienne développera ses services en français et une stratégie de marketing axée sur les besoins des Québécois, cette habitude de consommation est appelée à changer.

Malgré les efforts déployés par **Destination Nord de l'Ontario** et l'industrie en vue d'améliorer les services touristiques en français dans la province, 10,9% des Québécois estiment que « l'Ontario n'est pas une province propice à visiter pour un touriste francophone ». Plus d'un cinquième des questionnés (21,7%) n'a pas pris une position ferme sur cette affirmation. Parmi ceux qui se disaient « insatisfaits » ou « très insatisfaits » des services en français dans les établissements touristiques gouvernementaux, 69,2% catégorisaient le secteur privé de la même manière. Ils sont donc 7,9% à être retournés au Québec avec une image négative des services en français offerts en Ontario.