

Portrait du marché des résidences de tourisme de villégiature au Québec

Réseau de veille en tourisme

Mars 2010



CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

Table des matières

Préambule	2
1. La demande pour le marché des résidences de tourisme.....	3
1.1 Un marché mondial en pleine expansion.....	3
1.2 La demande internationale pour les résidences de tourisme au Québec.....	3
1.3 La demande intérieure pour les résidences de tourisme au Québec.....	5
1.4 L'importance économique du marché des résidences de tourisme au Québec	6
2. L'état de l'offre pour les résidences de tourisme au Québec	8
2.1 Le portrait des résidences secondaires au Québec.....	8
2.1.1 Un marché en pleine expansion durant les années 2000	9
2.2 Le portrait des chalets loués au Québec	9
2.2.1 Trois types de détenteurs d'une attestation de classification	11
3. Le profil des utilisateurs de résidences de tourisme au Québec.....	12
3.1 La provenance des touristes d'agrément canadiens.....	12
3.2 Les régions touristiques de destination des touristes d'agrément canadiens	15
3.3 Le profil sociodémographique.....	164
3.4 La composition du groupe et la durée du séjour	17
3.5 Les activités pratiquées	20
3.6 La répartition des dépenses	21
4. Les défis du marché des résidences secondaires	22
4.1 Des pistes de solution	23
5. Les défis de la commercialisation des chalets commerciaux	24
5.1 La clientèle	24
5.1.1 Le manque de notoriété et les idées préconçues	24
5.2 Le processus de réservation pour les résidences de tourisme.....	25
5.2.1 Un produit fait sur mesure pour les agents de voyages ?	27
6. Conclusion	28
Bibliographie	29

Préambule

Au Québec, l'industrie de l'hébergement touristique d'agrément est en mutation. On observe la diversification des types d'hébergement touristique choisis par les touristes, qui ne se limitent plus à l'hôtellerie traditionnelle (hôtels et motels). Une récente étude du ministère du Tourisme du Québec témoigne de la croissance soutenue des autres types d'hébergement auprès de la clientèle d'agrément : location de chalets, résidences secondaires, camping, hébergement chez des parents et amis et autres¹.

Le Réseau de veille en tourisme s'est plus particulièrement intéressé au secteur des résidences de tourisme de villégiature. D'une part, la clientèle fréquentant les résidences secondaires génère le plus important volume de voyages-personnes parmi les voyageurs d'agrément canadiens au Québec. D'autre part, les chalets loués viennent au second rang en ce qui a trait aux revenus d'hébergement par rapport à l'ensemble du marché du tourisme d'agrément canadien au Québec.

Ce rapport à teneur statistique analyse l'importance de ces deux types d'hébergement au Québec, dresse un profil détaillé de la clientèle et se penche sur les principaux enjeux de ces deux volets de l'hébergement touristique.

¹ Ministère du Tourisme. « La performance du secteur de l'hébergement au Québec », coordonné par Denis Dutilly, Direction de la recherche et de la prospective, Québec, 2008, 29 p.

1. La demande pour le marché des résidences de tourisme

1.1 Un marché mondial en pleine expansion

Le marché de la location de résidences de tourisme semble en croissance sur la scène mondiale. Le 31 mars 2010, HomeAway.com, le plus important portail de résidences de tourisme locatives au monde, recensait plus de 185 000 propriétés à louer et plus de 85 millions de visiteurs sur le site par année². Entre septembre 2008 et 2009, l'achalandage du site HomeAway.com a augmenté de 48 %³. En 2009, l'agence Orbitz, un leader mondial des agences de voyages en ligne, mettait en ligne le site Zonder, dont le contenu est consacré à l'offre de résidences de tourisme. Durant cette même année, TripAdvisor a acquis une majorité des actions de l'entreprise FlipKey, reconnue pour avoir développé une plateforme permettant de gérer les commentaires de la clientèle ayant séjourné dans des résidences de tourisme⁴.

Aux États-Unis seulement, la firme PhoCusWright estime que le marché des résidences de tourisme génère des revenus de location de 24,3 milliards de dollars, qui représentent 8 % de l'ensemble des dépenses de voyage aux États-Unis. Ceci dit, seulement 10 % de la population adulte des États-Unis a séjourné dans une résidence de tourisme au cours des deux dernières années. Parmi ces voyageurs, 10 % l'ont fait à l'extérieur des États-Unis⁵.

Malgré le fait qu'il soit difficile de circonscrire avec exactitude le marché des résidences de tourisme en France, on peut affirmer que c'est un type d'hébergement touristique populaire auprès de ce marché. Selon le Syndicat national des résidences de tourisme, 11 millions de clients ont séjourné dans des résidences de tourisme en 2006, dont 26 % étaient des touristes en provenance des Pays-Bas, de l'Allemagne, de la Grande-Bretagne et de la Belgique⁶.

1.2 La demande internationale pour les résidences de tourisme au Québec

Au Québec, le taux d'occupation des établissements d'hébergement, mesuré par l'Institut de la statistique du Québec, ne permet pas de distinguer la performance des différentes catégories d'hébergement touristique. Il faut donc se fier aux résultats des enquêtes de Statistique Canada auprès des voyageurs internationaux (EVI) et auprès des voyageurs résidents du Canada (EVRC) afin d'estimer la demande pour les différents types d'hébergement touristique.

² HomeAway [En ligne], consulté le 31 mars 2010, <http://www.homeaway.com/>.

³ Kevin May. "Is HomeAway right when it says holiday rentals is the hottest sector in travel?", *Tnooz* [En ligne], consulté le 31 mars 2010, <http://www.tnooz.com/2009/11/06/news/is-homeaway-right-when-it-says-holiday-rentals-is-the-hottest-sector-in-travel/>.

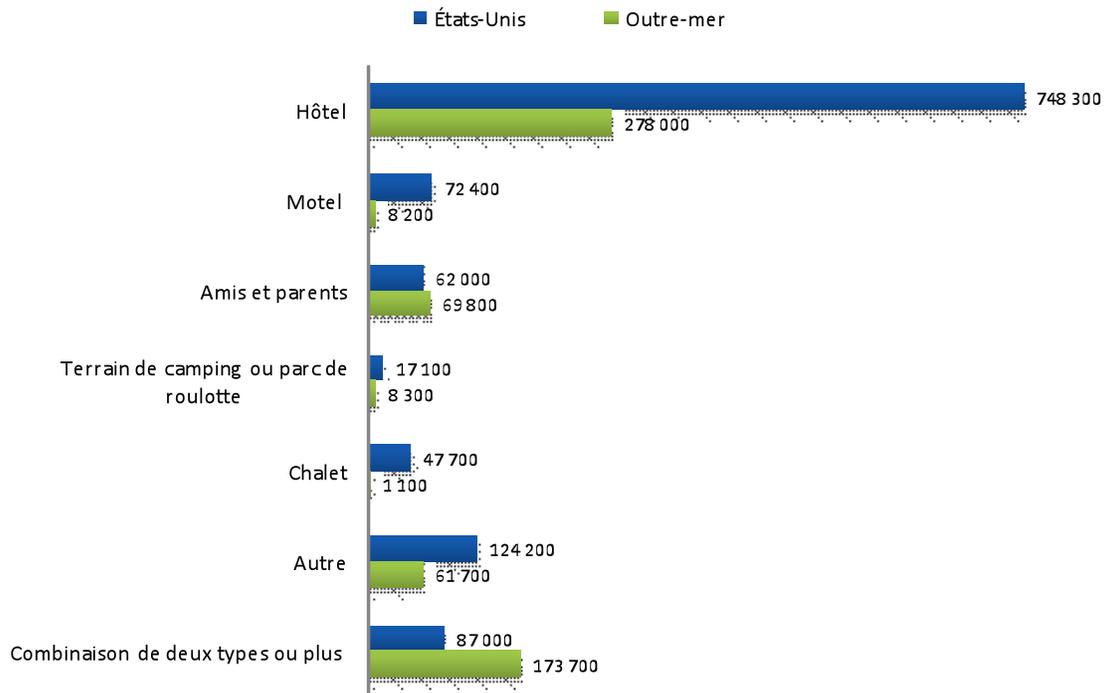
⁴ Daniel J. Connolly et Douglas Quinby. "Vacation Rental Marketplace: Poised for Change", PhoCusWright, janvier 2009, p. 1.

⁵ *Ibid.*, p. 1; 6; 16.

⁶ Catherine Sabbah. « Avantages et limites de la résidence de tourisme », *Veille info tourisme* (à partir de *LeMonde.fr*) [En ligne], consulté le 31 mars 2010, http://www.veilleinfotourisme.fr/1179155185452/0/fiche___article/.

Selon les données de l'EVI, une forte majorité de la clientèle d'agrément en provenance d'outre-mer⁷ et des États-Unis préfère séjourner dans les hôtels (graphique 1). Le chalet est donc un mode d'hébergement touristique peu prisé par les touristes internationaux⁸.

Graphique 1
Nombre de voyages-personnes des touristes d'agrément internationaux au Québec,
selon le mode d'hébergement (2008)



Source : Statistique Canada

La clientèle d'agrément provenant d'outre-mer ne séjourne presque pas dans des chalets (1 100 voyages-personnes), alors que les Américains ont effectué 47 700 voyages-personnes dans des chalets en 2008, représentant 4 % du marché des États-Unis. Cette proportion est vraisemblablement supérieure, car certains voyages-personnes ayant combiné deux types d'hébergement ou plus pouvaient être composés d'au moins une nuitée dans un chalet.

En raison du faible nombre de séjours effectués dans des chalets par la clientèle internationale, la suite de ce rapport sera principalement consacrée à l'analyse des séjours et du profil de la clientèle d'agrément canadienne au Québec.

⁷ Dans le cadre de cette analyse, le Mexique est inclus dans les pays d'outre-mer.

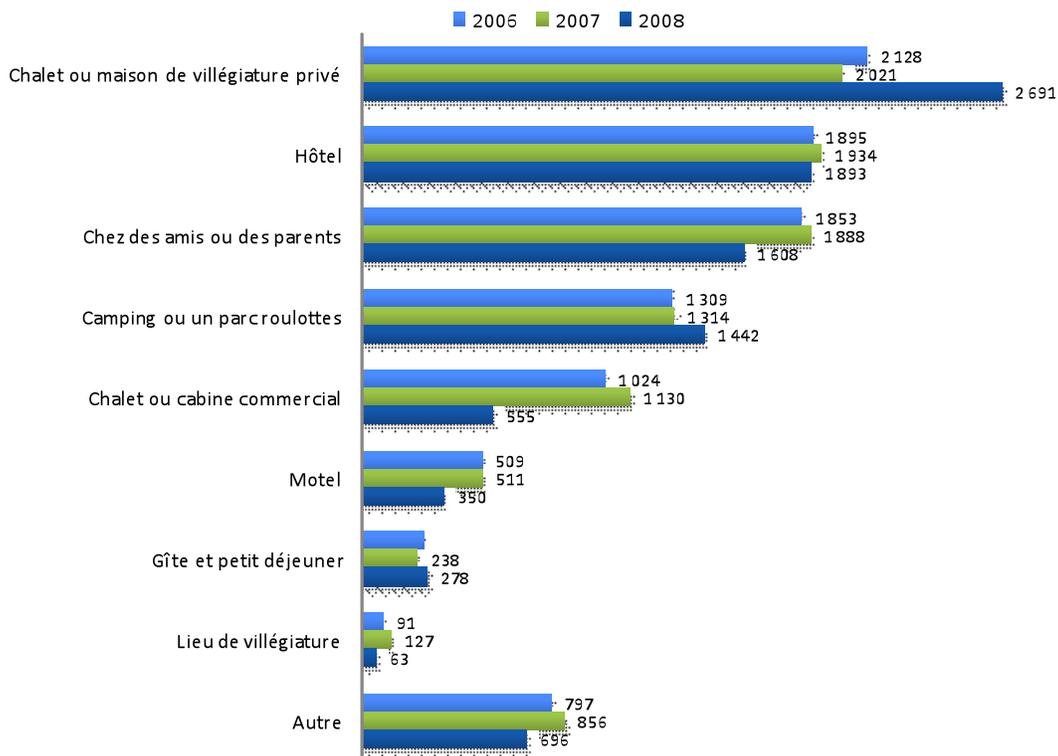
⁸ Il est important de souligner que les données de l'EVI ne permettent pas de faire la distinction entre la location de chalets commerciaux et celle de chalets ou de maisons de villégiature privés, mais il est permis de croire que la majorité des touristes internationaux ont séjourné dans un chalet commercial.

1.3 La demande intérieure pour les résidences de tourisme au Québec

Au Canada, les données de l'EVRC permettent de présenter un portrait plus détaillé du marché des résidences de tourisme au Québec. Rappelons que plus de 90 % des voyageurs canadiens séjournant au Québec sont Québécois. Par ailleurs, l'EVRC permet de faire la distinction entre les séjours touristiques réalisés dans les chalets loués de ceux dans les résidences secondaires.

Tout d'abord, on observe d'importantes différences entre ces deux catégories d'hébergement touristique. Comme il a été mentionné en préambule, les chalets ou maisons de villégiature privés représentent la forme d'hébergement la plus utilisée par les touristes canadiens d'agrément en visite au Québec (graphique 2). Durant les dernières années, au Québec, plus de 29 % des séjours d'agrément ont été réalisés dans des chalets ou des maisons de villégiature privés, ce qui représente environ 2,7 millions de voyages-personnes et 8,2 millions de nuitées. En comparaison, le nombre de séjours dans les établissements hôteliers du Québec est évalué à 1,9 million de voyages-personnes pour 3,9 millions de nuitées.

Graphique 2
Nombre de voyages-personnes des touristes d'agrément canadiens au Québec selon le mode d'hébergement, en milliers (2006, 2007 et 2008*)



* Données en cours de révision

Source : Statistique Canada

En terme de volume, les chalets commerciaux et les cabines commerciales sont moins populaires auprès des touristes d'agrément canadiens. À ce titre, les séjours dans des chalets loués représentent 6 % des voyages-personnes, ce qui équivaut tout de même à 550 000 séjours touristiques et 1,9 million de nuitées.

Le changement méthodologique que Statistique Canada a apporté à l'EVRC en 2005 ne nous permet pas de comparer les dernières données avec celles des années antérieures. Depuis ce changement, le nombre de voyages-personnes était relativement stable entre 2006 et 2007, mais les données de 2008 sont en cours de révision par Statistique Canada, en raison de l'évolution atypique des voyages-personnes effectués dans des chalets loués et des résidences de tourisme. Selon les données provisoires de l'EVRC, on remarque une diminution de plus de 50 % du nombre de voyages-personnes effectués par des Canadiens entre 2007 et 2008 dans des chalets commerciaux, alors que les parts de marché étaient respectivement de 11 % et 12 % en 2006 et 2007. Le phénomène inverse se produit pour les séjours dans les résidences secondaires, alors que les parts de marché sont passées de 22 % en 2007 à 29 % en 2008, ce qui représente une hausse de 670 000 voyages-personnes (graphique 2).

1.4 L'importance économique du marché des résidences de tourisme au Québec

En dépit du flou entourant l'évolution du marché des chalets loués et des résidences secondaires, leur importance économique est indéniable au Québec. Selon les données de Statistique Canada, les touristes canadiens ayant séjourné dans des chalets privés ont déclaré des dépenses atteignant 262 millions de dollars en 2008, alors que ceux ayant loué des chalets commerciaux ont rapporté avoir dépensé plus de 249 millions de dollars en 2008, malgré la diminution marquée du volume de voyages-personnes durant cette période (tableau 1).

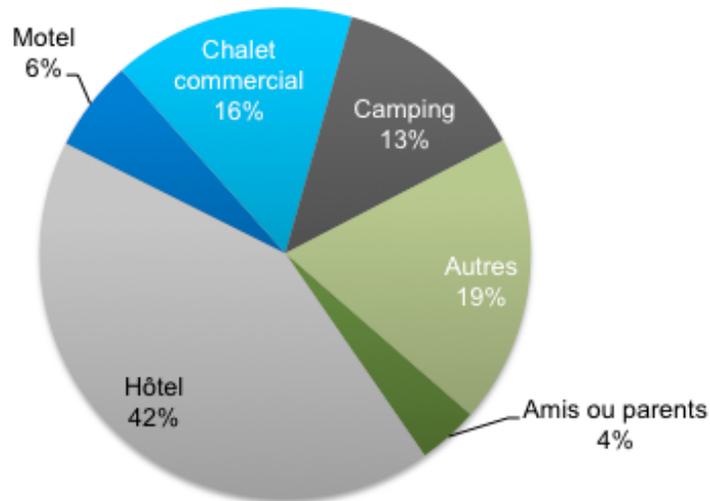
Tableau 1 : Dépenses rapportées par les touristes d'agrément canadiens au Québec (2008)

Catégorie d'hébergement	Voyages-personnes (en milliers)	Proportion	Dépenses rapportées par les voyageurs			
			Dépenses totales (en milliers de dollars)	Proportion	Dépenses en hébergement (en milliers de dollars)	Proportion
Amis ou parents	1 608	17 %	446 301	17 %	34 241	4 %
Hôtel	1 893	21 %	951 855	33 %	321 038	42 %
Motel	350	4 %	137 166	5 %	46 715	6 %
Chalet privé	2 691	29 %	261 925	9 %	1 017	0 %
Chalet commercial	550	6 %	249 438	9 %	122 838	16 %
Camping	1 442	16 %	346 309	12 %	98 416	13 %
Autre	696	8 %	490 138	17 %	145 816	19 %
Tous les voyages	9 169	100 %	2 591 572	100 %	696 110	100 %

Les résultats combinés de ces deux secteurs de l'hébergement touristique totalisent 35 % des voyages-personnes et plus de 18 % de l'ensemble des dépenses du secteur du tourisme d'agrément canadien au Québec. C'est la clientèle des établissements hôteliers qui génère le plus important volume de dépenses lors de leur séjour (33 %).

Le marché des résidences secondaires se démarque donc par un grand volume de touristes, alors que le marché des chalets loués génère des dépenses totales équivalentes, et ce, malgré un nombre de séjours moins important. Avec plus de 321 millions de dollars de dépenses déclarées, les hôtels sont d'ailleurs la seule catégorie d'hébergement qui surpasse les chalets loués pour les dépenses d'hébergement (graphique 3).

Graphique 3
Répartition des dépenses en hébergement des touristes d'agrément canadiens au Québec (2008)



Source: Statistique Canada

2. L'état de l'offre pour les résidences de tourisme au Québec

Le marché des chalets loués et des résidences de tourisme est particulièrement difficile à circonscrire. D'un côté, on retrouve les résidences secondaires qui appartiennent à des propriétaires. De l'autre, on retrouve les chalets commerciaux, qui font partie de l'offre d'hébergement touristique commercial sur le territoire du Québec.

2.1 Le portrait des résidences secondaires au Québec

L'hébergement en résidence secondaire fait partie intégrante de l'industrie touristique, particulièrement pour les destinations de villégiature et pour les régions rurales du Québec. Toutefois, il est presque impossible d'obtenir des données précises sur le nombre de Québécois qui sont propriétaires d'un chalet ou d'une résidence secondaire. La Société canadienne d'hypothèque et de logement (SCHL) ne dispose pas de ce genre de données. Même constat pour la Fédération des chambres immobilières du Québec et Statistique Canada, dont les dernières statistiques sur le tourisme de villégiature remontent à plus de dix ans⁹. Dans ce contexte, les informations qui suivent servent avant tout à estimer l'importance de ce marché, principalement en fonction de l'accessibilité des Québécois à ce type d'hébergement touristique.

À l'échelle du Canada, une étude réalisée en 2006 par la Banque Scotia révélait que 9 % des ménages canadiens possédaient une deuxième résidence comme un chalet, un condo ou une autre maison pour les vacances¹⁰. Selon un sondage du Print Measurement Bureau (PMB), 515 000 Canadiens seraient propriétaires d'une résidence secondaire localisée au Québec. De ce nombre, 461 000 Québécois possèdent ce type de propriété, ce qui représente 6,7 % de la population du Québec¹¹.

En plus d'être eux-mêmes des touristes d'agrément, les propriétaires d'une résidence secondaire contribuent à l'augmentation du volume de visiteurs dans leur région en rendant leur propriété accessible à des amis et à des membres de la famille, et ce, sans frais. Selon les données 2006 de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages en ligne (EAPV), 1 623 911 Québécois, dont 606 000 de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal incluant les propriétaires, les membres de la famille et leurs amis, avaient accès à un chalet privé ou à une maison de villégiature. À l'échelle du Québec, cela représente 22,5 % de tous les Québécois¹².

⁹ Frances Kremarik. « Un petit coin à la campagne – profil des Canadiens propriétaires d'une maison de villégiature », Statistique Canada, 2002, n° 11-008 au catalogue, p. 12-14.

¹⁰ Agence France-Presse. « Le Canada est devenu une nation de propriétaires », *Cyberpresse* [En ligne], consulté le 31 mars 2010, <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/immobilier/200906/18/01-876923-le-canada-est-devenu-une-nation-de-proprietaires.php>.

¹¹ *Print Measurement Bureau* (base de données en ligne) [En ligne], consulté en mars 2010, <http://www.pmb.ca>.

¹² « Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages en ligne », 2006, *ministère du Tourisme de l'Ontario* (base de données en ligne) [En ligne], consulté en mars 2010, <http://www.mtr-etams.com/fr/home.php>.

2.1.1 Un marché en pleine expansion durant les années 2000

Malgré le fait qu'il existe peu de données sur le sujet, un sondage réalisé durant l'été 2001 par la SCHL auprès des ménages de 45 à 64 ans dans les RMR de Montréal et de Québec indiquait que le marché des résidences secondaires était en voie de connaître une expansion importante. Selon les données de ce sondage, 13 % des ménages âgés de 45 ans et plus de la RMR de Montréal et 11 % de la RMR de Québec étaient déjà propriétaires d'une résidence secondaire. Une proportion équivalente (12 % à Montréal et 10 % à Québec) avait l'intention d'en acquérir une au cours des cinq années suivantes¹³. En 2006, Julie Cantin, présidente du Salon Chalets et Maisons de campagne, affirmait que ce marché était en pleine explosion et que les *baby-boomers*, suivis des jeunes professionnels, étaient les plus actifs sur le marché¹⁴. Toutefois, les données récentes semblaient indiquer un certain ralentissement de ce marché, principalement en raison de la crise financière et de la récession économique qui a suivi.

2.2 Le portrait des chalets loués au Québec

Au Québec, la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ) est responsable de délivrer, au nom du ministre du Tourisme, les attestations de classification des résidences de tourisme, conformément à la *Loi sur les établissements d'hébergement touristique* (chapitre E-14.2). Les résidences de tourisme regroupent les chalets, les appartements ou les maisons meublées qui comprennent obligatoirement une cuisinette et une ou plusieurs chambres à coucher (R.R.Q., c. E-14.2, r. 1, art. 7, par. 2)¹⁵.

D'entrée de jeu, il faut convenir qu'il existe une différence entre la notion de résidence de tourisme selon la législation québécoise et le libellé utilisé par Statistique Canada dans le cadre de l'enquête de l'EVRC. La définition de résidence de tourisme inclut les appartements et condominiums dans les régions urbaines, alors que le questionnaire de l'EVRC utilise les termes « chalet, cabine ou maison de villégiature ».

Selon la compilation de la CITQ, les établissements hôteliers représentent 60 % de l'offre d'hébergement commercial. De leur côté, les résidences de tourisme représentent environ 7 % du nombre total d'unités disponibles sur le marché (tableau 2).

Ces données sont toutefois difficilement comparables. Dans le cas des établissements hôteliers, les unités peuvent être une chambre (dans la quasi-totalité), un appartement, une maison, un

¹³ « Résumé d'étude sur la trajectoire résidentielle des 45-64 ans dans les RMR de Montréal et Québec », 2002, *Société canadienne d'hypothèque et de logement (SCHL)* [En ligne], consulté le 31 mars 2010, http://www.schl.gc.ca/fr/clfihaclin/remaha/remaha_004.cfm?chsi=de&renderforprint=1.

¹⁴ Claude Péloquin. « Le tourisme lié aux résidences secondaires », 2006, *Réseau de veille en tourisme* [En ligne], consulté en mars 2010, <http://veilletourisme.ca/2006/03/24/le-tourisme-lie-aux-residences-secondaires/>.

¹⁵ *Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ)* [En ligne], consulté le 15 mars 2010, <http://www.citq.qc.ca/>.

chalet ou un lit, alors que dans le cas des résidences de tourisme, les unités sont uniquement composées d'appartements, de maisons ou de chalets, incluant une ou plusieurs chambres.

Tableau 2 : Portrait de l'offre d'hébergement touristique au Québec en 2009¹⁶

Catégorie	Nombre d'établissements	Proportion	Nombre d'unités	Proportion
Établissement hôtelier	1 938	33 %	75 489	60 %
Gîte	1 544	26 %	5 500	4 %
Résidence de tourisme	2 063	35 %	9 304	7 %
Centre de vacances	256	4 %	26 732	21 %
Auberge de jeunesse	55	1 %	2 585	2 %
Établissement d'enseignement	29	0 %	5 979	5 %
Village d'accueil	12	0 %	586	0 %
Total	5 897	100 %	126 175	100 %

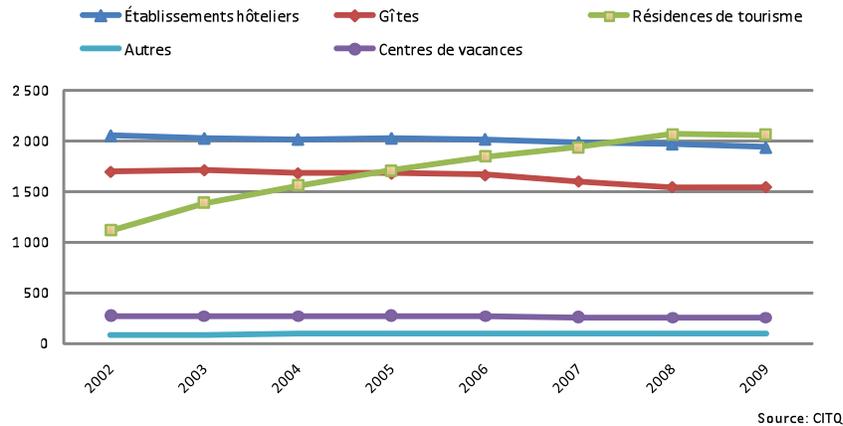
Par ailleurs, il est généralement convenu que l'offre de résidences de tourisme est beaucoup plus importante. En dépit de la *Loi sur les établissements d'hébergement touristique*, qui oblige les propriétaires à enregistrer leur résidence secondaire auprès de la CITQ, il existe un vaste marché de résidences secondaires non répertoriées qui sont louées quelques semaines par année, le plus souvent à des amis, à des connaissances et à des membres de la famille, sans déclaration de revenus.

Depuis plus de huit ans, la résidence de tourisme est la catégorie d'hébergement touristique qui a connu la plus grande croissance de l'offre au Québec. Entre 2002 et 2009, le nombre de résidences de tourisme est passé de 1 119 à 2 063, ce qui représente une hausse de 84 % (graphique 4). Quant au nombre d'unités disponibles, il est passé de 7 020 à 9 034 durant cette même période, en augmentation de 33 %¹⁷.

¹⁶ CITQ. Compilation spéciale à partir de leur calcul des établissements d'hébergement touristique (à l'exclusion des établissements de camping) en exploitation le 24 mars 2010.

¹⁷ *Ibid.*

Graphique 4
Évolution du nombre d'établissements d'hébergement touristique au Québec,
entre 2002 et 2009, selon les différentes catégories



L'entrée en vigueur de la loi qui rend la classification obligatoire depuis le 1^{er} décembre 2001 a fortement contribué à l'augmentation et à la structuration de l'offre de ce type d'hébergement. La croissance du marché immobilier des résidences secondaires a également favorisé l'augmentation de l'offre, les nouveaux propriétaires cherchant à financer une partie de leur acquisition. Enfin, Internet a favorisé l'essor de ce type d'hébergement; à preuve, les nombreux portails offrant la possibilité de trouver des chalets (tableau 3). Dans ce contexte, l'obtention d'une attestation de classification représente un outil promotionnel permettant aux propriétaires de se démarquer de la concurrence.

Tableau 3 : Inventaire de l'offre de quelques portails québécois de résidences de tourisme¹⁸

Catégorie	Nombre d'établissements
Chaletsalouer.ca	1 598
Chaletsauquebec.com	1 885
Chaletsqc.com	867

2.2.1 Trois types de détenteurs d'une attestation de classification

Le marché locatif des résidences de tourisme peut être divisé en trois types de détenteurs d'une attestation de classification : les résidences de tourisme gérées par les propriétaires, celles administrées par des gestionnaires responsables de la gestion de ce type d'hébergement et enfin, celles gérées par des locataires (tableau 4).

Les résidences de tourisme gérées par des gestionnaires représentent 15 % des attestations de classification et 29 % de l'offre de résidences de tourisme. Tremblant Sunstar et Wyndham Cap Tremblant en sont des exemples.

¹⁸ Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme Transat ESG UQÀM. Compilation spéciale, 9 avril 2010.

Les résidences de tourisme louées par les propriétaires représentent 81 % des attestations délivrées et 62 % des résidences de tourisme sur le marché. Les propriétaires gèrent en moyenne trois résidences de tourisme, comparativement à huit pour les gestionnaires.

Enfin, les attestations délivrées à des locataires représentent soit des individus qui louent parfois leur résidence à une tierce personne, soit des entreprises ayant obtenu la location d'une ou plusieurs résidences de tourisme à louer. Ces unités peuvent être situées sur un terrain de camping, dans une zone d'exploitation contrôlée, un immeuble à logements, etc.

Tableau 4 : Répartition des catégories d'attestation des résidences de tourisme au Québec¹⁹

Type de détenteur	Nombre d'établissements	Proportion	Nombre d'unités	Proportion	Moyenne
Gestionnaire	315	15 %	2 575	29 %	8
Propriétaire	1 654	81 %	5 538	62 %	3
Locataire	82	4 %	798	9 %	10
Total	2 051	100 %	8 911	100 %	21

3. Le profil des utilisateurs de résidences de tourisme au Québec

Le marché des résidences de tourisme recèle plusieurs opportunités de croissance intéressantes pour l'industrie touristique du Québec, mais il demeure méconnu. Qui sont ces touristes ? Que font-ils ? Pour arriver à séduire les consommateurs potentiels et augmenter les recettes touristiques du Québec, il importe de bien connaître les consommateurs et de bien cerner leurs désirs.

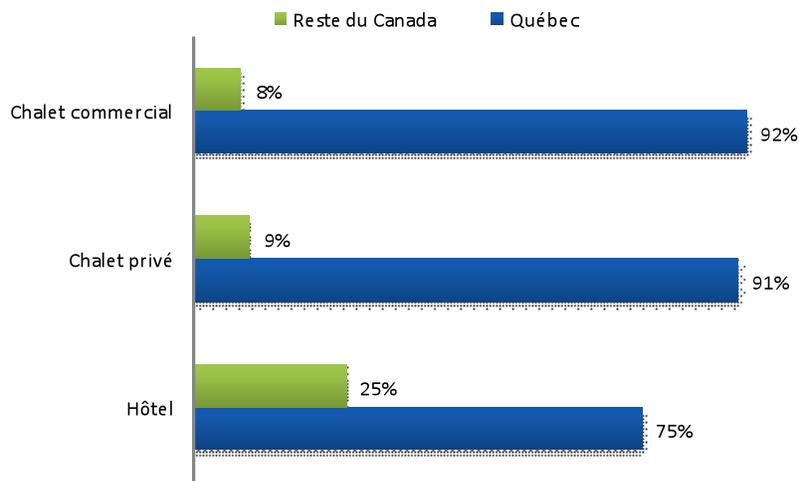
Ce profil des utilisateurs de résidences de tourisme provient d'un traitement spécial de l'EVRC de Statistique Canada. Les données concernant le profil des touristes canadiens ayant séjourné dans des chalets commerciaux et des résidences secondaires seront présentées séparément. Le profil des voyageurs effectuant des nuitées touristiques dans les hôtels sera également décortiqué à des fins comparatives.

3.1 La provenance des touristes d'agrément canadiens

Les touristes d'agrément canadiens qui séjournent dans les résidences de tourisme sont majoritairement québécois (graphique 5). Plus de 91 % des séjours dans les chalets privés sont réalisés par des Québécois, alors que cette proportion atteint 92 % pour les séjours dans les chalets commerciaux. En comparaison, 25 % de la clientèle d'agrément canadienne qui fréquente les établissements hôteliers provient de l'extérieur du Québec.

¹⁹ CITQ. Compilation spéciale à partir de leur calcul des établissements d'hébergement touristique (à l'exclusion des établissements de camping) en exploitation le 24 mars 2010.

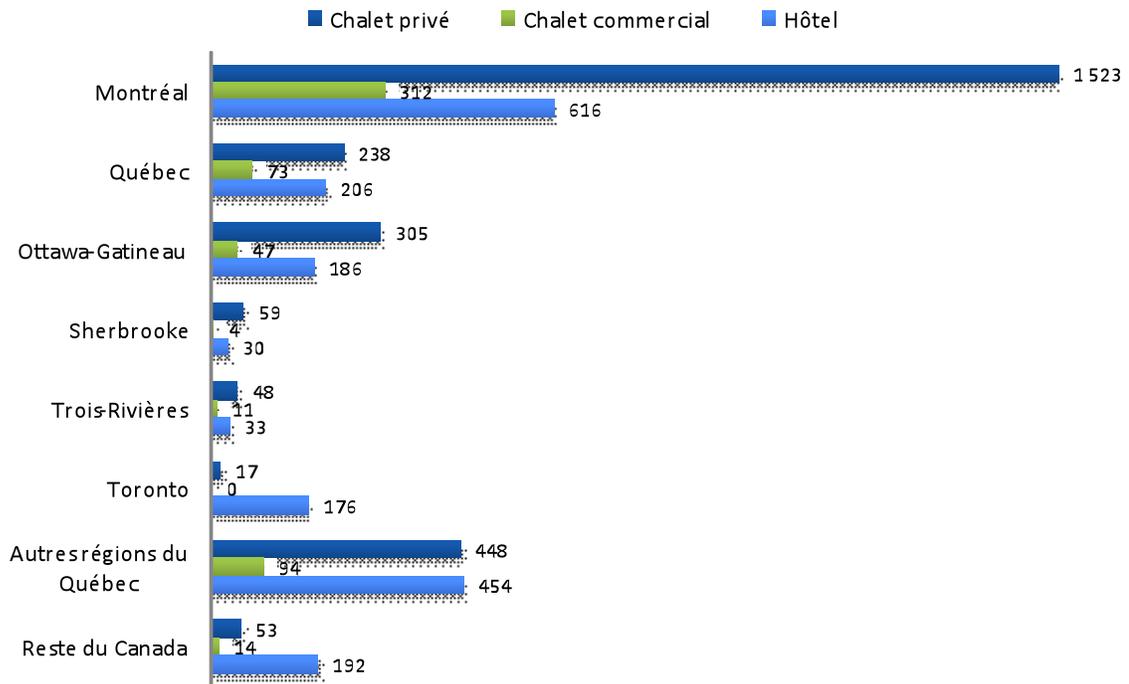
Graphique 5
Provenance des touristes d'agrément canadiens, selon le mode d'hébergement et la province d'origine (2008)



Source : Statistique Canada

Le marché de la région métropolitaine de Montréal génère le plus important volume de voyages-personnes, suivi de ceux d'Ottawa-Gatineau et de la région de Québec. À l'exception des visiteurs de la région d'Ottawa, l'hébergement dans les résidences de tourisme, plus particulièrement dans les chalets commerciaux, est peu prisé par les touristes canadiens de l'extérieur du Québec (graphique 6).

Graphique 6
Provenance des touristes d'agrément canadiens au Québec, selon le mode d'hébergement et la région d'origine, en milliers (2008)

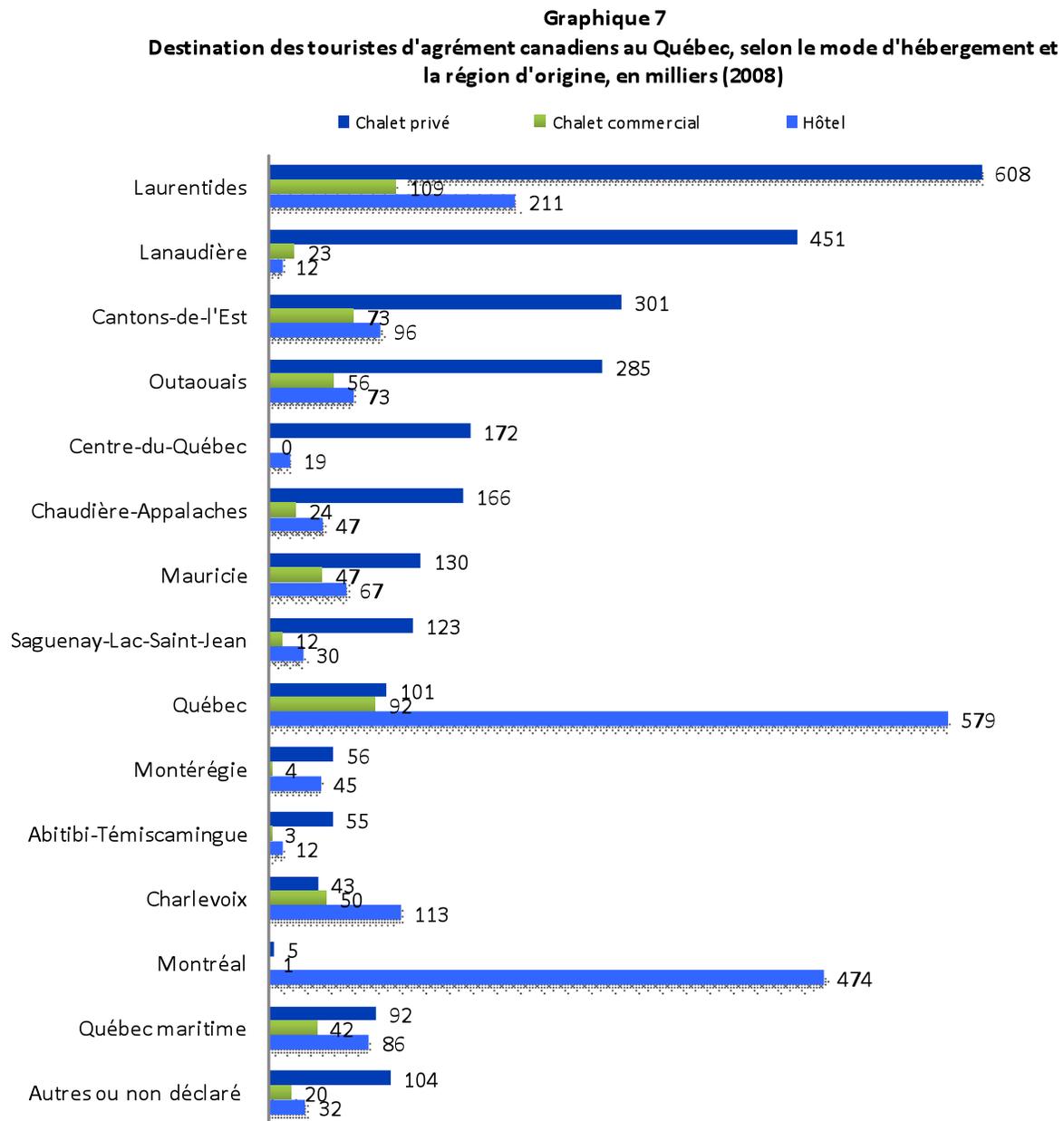


Source : Statistique Canada

D'ailleurs, la distance moyenne effectuée à l'aller par les voyageurs canadiens reflète particulièrement bien la provenance des touristes d'agrément canadiens selon le mode d'hébergement. Les visiteurs parcourent en moyenne 123 km pour séjourner dans un chalet privé, 204 km pour un séjour dans un chalet loué et plus de 322 km pour séjourner dans un hôtel.

3.2 Les régions touristiques de destination des touristes d'agrément canadiens

Les régions des Laurentides, de Lanaudière, des Cantons-de-l'Est, de l'Outaouais et de Québec se démarquent par le volume de séjours touristiques réalisés dans les résidences de tourisme (graphique 7). Probablement en raison de l'offre qui est plus limitée, Lanaudière accueille très peu de touristes dans les chalets loués. À l'exception des régions de Montréal, Québec et Charlevoix, le volume de voyages-personnes dans les chalets privés dépasse celui des hôtels.

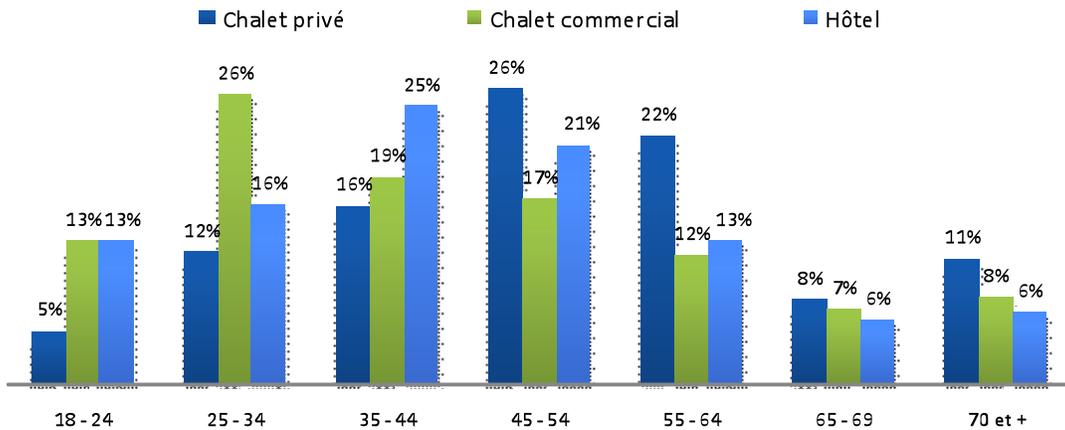


Source : Statistique Canada

3.3 Le profil sociodémographique

Les chalets loués sont très populaires auprès des jeunes; 39 % des gens qui en louent sont âgés de 34 ans et moins (graphique 8). L'âge moyen de cette clientèle est de 43,7 ans, ce qui est similaire à la clientèle des hôtels, dont l'âge moyen est de 44,2 ans. Les utilisateurs des chalets privés sont plus matures; ils ont en moyenne 50,9 ans.

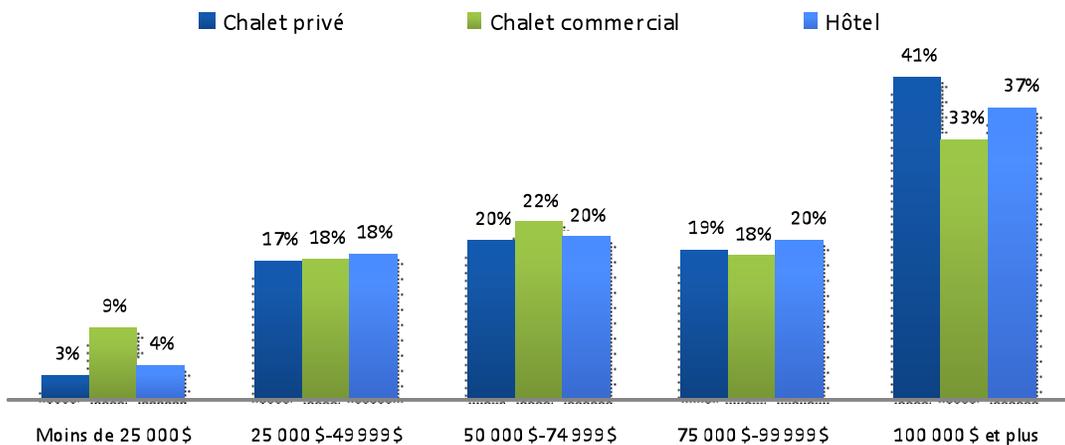
Graphique 8
Âge des touristes d'agrément canadiens au Québec, selon le mode d'hébergement (2008)



Source : Statistique Canada

Les clientèles ayant séjourné dans une résidence de tourisme privée ou locative ou encore dans un hôtel sont majoritairement aisées financièrement (graphique 9).

Graphique 9
Revenu par ménage des touristes d'agrément canadiens au Québec, selon le mode d'hébergement (2008)

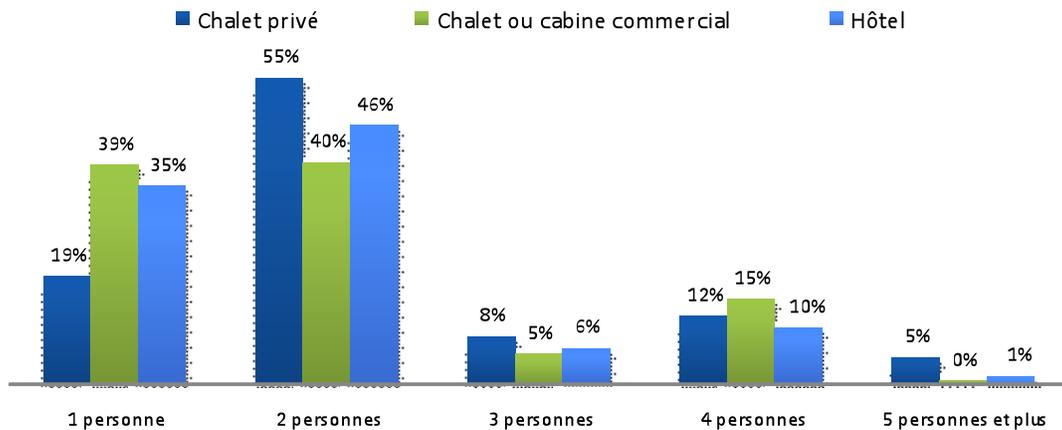


Source : Statistique Canada

3.4 La composition du groupe et la durée du séjour

Les résidences de tourisme sont généralement perçues comme un mode d'hébergement associé aux clientèles de groupe et aux familles. S'il est vrai que ce concept correspond bien aux besoins des familles, on observe que la composition du groupe de voyage est similaire à celle des hôtels (graphique 10). En 2008, les groupes de touristes d'agrément étaient composés en moyenne de 2,3 personnes pour les chalets privés, de 2,1 personnes pour les résidences louées et de 2,0 personnes pour les hôtels.

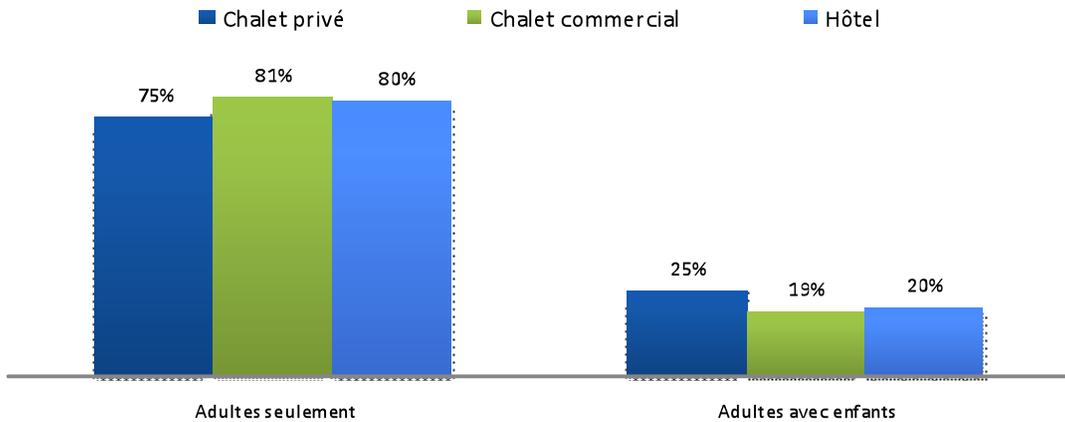
Graphique 10
Composition du groupe des touristes d'agrément canadiens au Québec, selon le mode d'hébergement (2008)



Source: Statistique Canada

Le même constat est effectué pour les séjours d'agrément avec des enfants. Plus de 75 % des séjours dans les chalets privés s'effectuent sans enfant, alors que cette proportion passe à 81 % pour les séjours dans les chalets loués (graphique 11). Rappelons que 77 % de tous les séjours des touristes d'agrément canadiens au Québec sont effectués par des groupes composés d'adultes seulement.

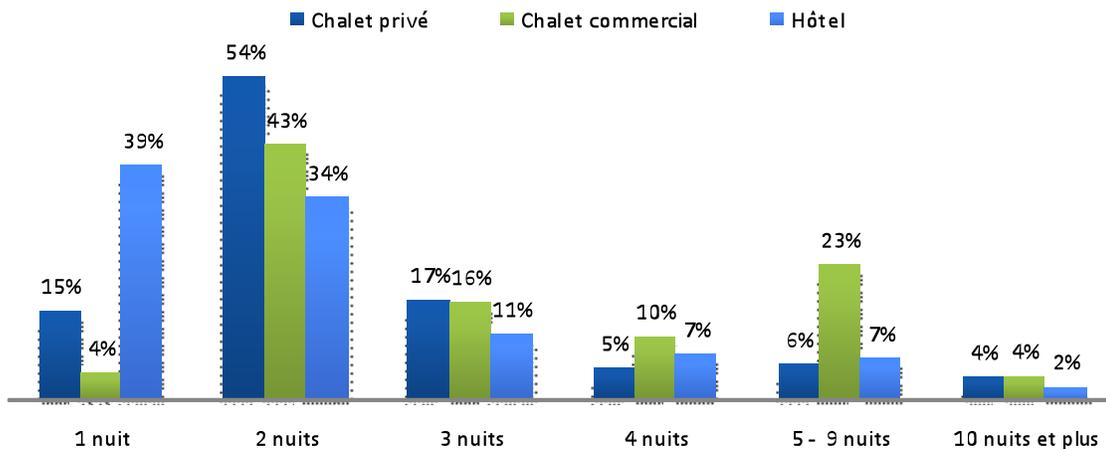
Graphique 11
Proportion d'enfants dans la composition des groupes de touristes d'agrément canadiens au Québec, selon le mode d'hébergement (2008)



Source : Statistique Canada

La durée moyenne du séjour est de 3,7 jours pour les chalets loués, comparativement à 3,08 jours pour les séjours dans les chalets privés et 2,41 jours dans les hôtels. Il est intéressant de constater que 27 % des séjours dans les chalets commerciaux durent cinq nuits et plus (graphique 12).

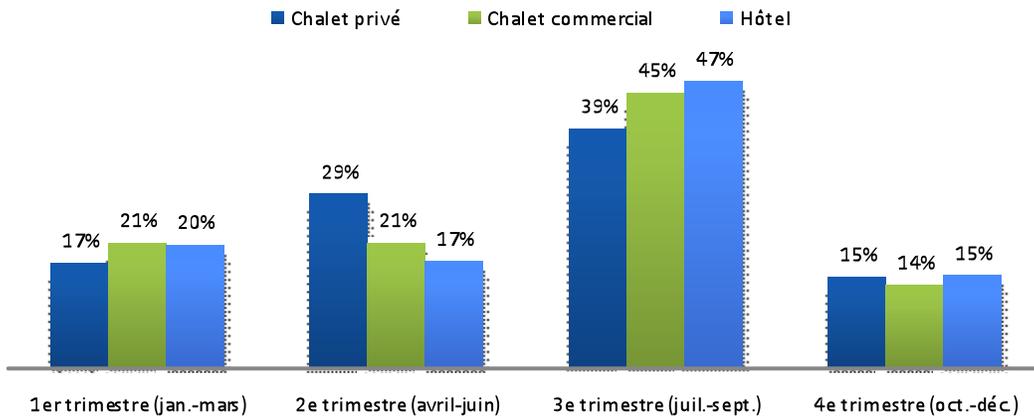
Graphique 12
Durée du séjour des touristes d'agrément canadiens au Québec, selon le mode d'hébergement (2008)



Source : Statistique Canada

Comme les autres formes d'hébergement, l'industrie des chalets commerciaux et des chalets privés est saisonnière, quoique l'effet soit un peu moins marqué pour les chalets privés (graphique 13).

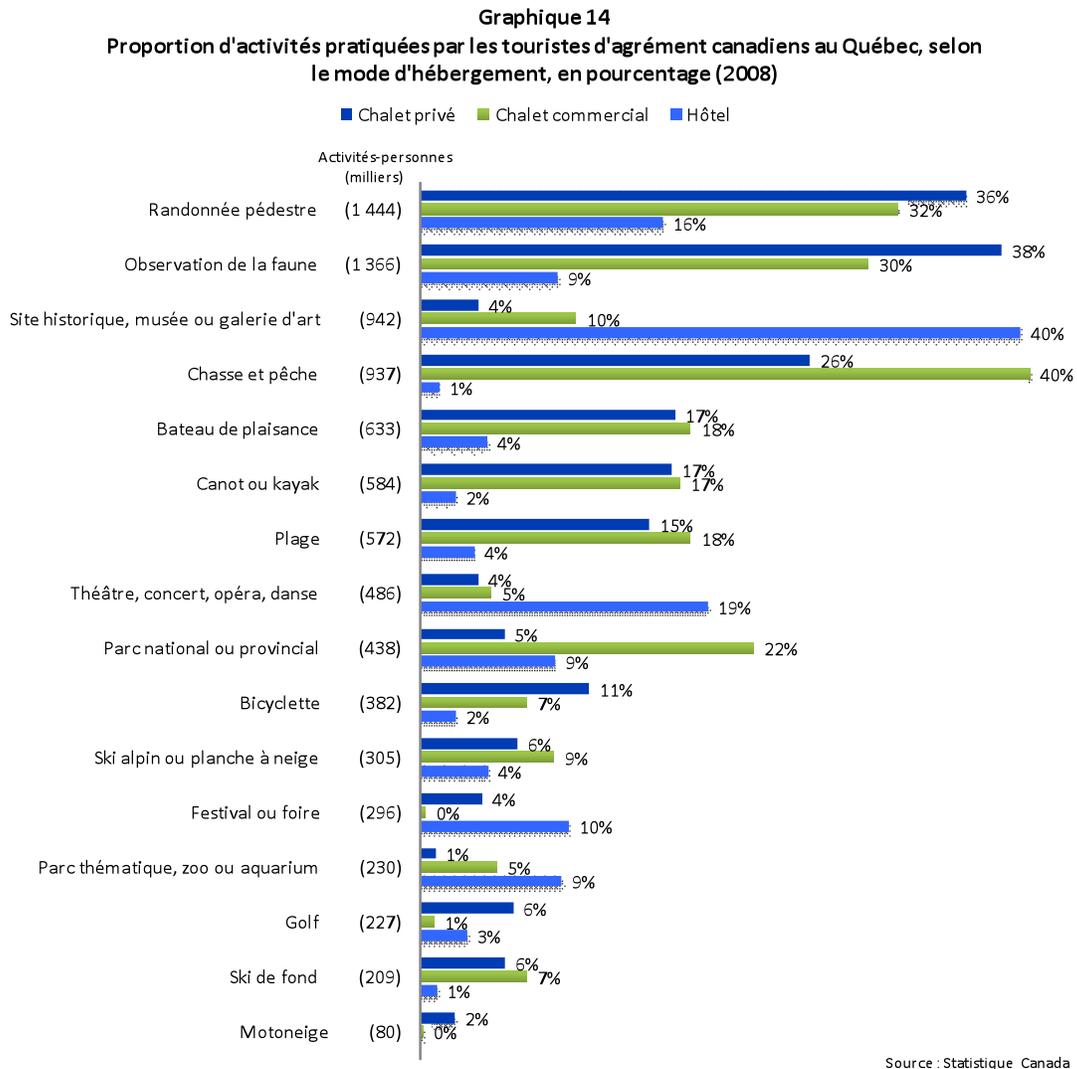
Graphique 13
Saisonnalité des séjours des touristes d'agrément canadiens au Québec, selon le mode d'hébergement (2008)



Source : Statistique Canada

3.5 Les activités pratiquées

Sans surprise, les activités de plein air telles que la pêche, la randonnée pédestre, l'observation de la faune, la visite de parcs nationaux, les bateaux de plaisance et la plage sont plus fréquemment pratiquées par les touristes d'agrément canadiens lorsqu'ils voyagent au Québec dans les résidences de tourisme (graphique 14). C'est d'ailleurs ce qui les démarque le plus des clients des hôtels, qui sont davantage intéressés par les activités culturelles et historiques.



Les touristes qui séjournent dans les chalets privés sont moins actifs que ceux séjournant dans les chalets commerciaux, en ce qui a trait à leur participation à des activités culturelles. À l'exception de la participation à un festival, ils visitent dans une moins grande proportion les musées, les sites historiques, les parcs thématiques et les zoos et aquariums. Cette situation représente une opportunité de croissance à développer pour les destinations.

3.6 La répartition des dépenses

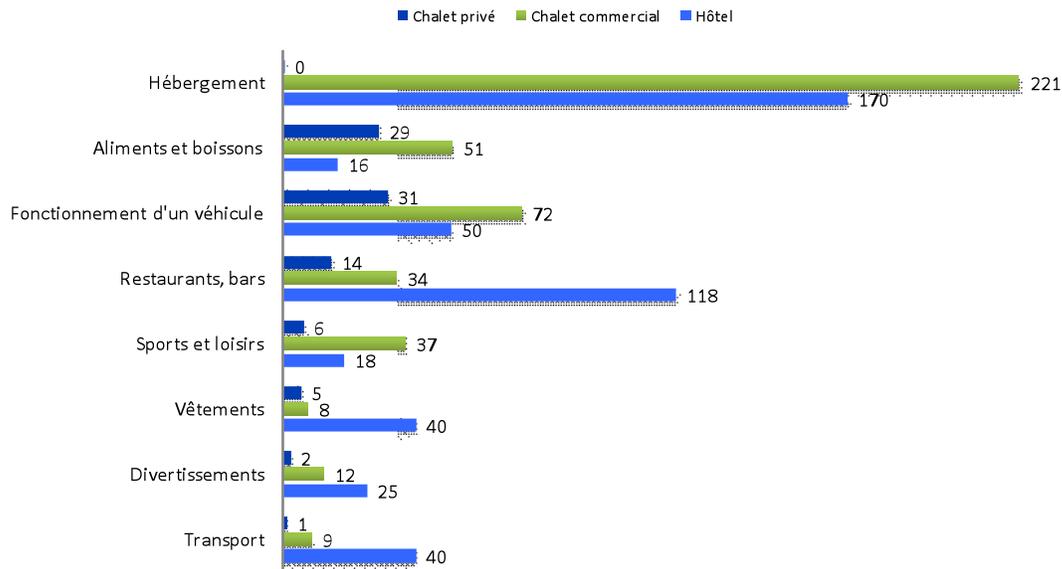
Les touristes d'agrément ayant séjourné dans une résidence secondaire dépensent très peu d'argent durant leur séjour, alors que le niveau de dépenses de ceux ayant séjourné dans les chalets commerciaux est beaucoup plus élevé (tableau 5). Ce phénomène s'explique en partie par l'absence de dépenses en hébergement chez les utilisateurs de chalets privés.

Tableau 5 : Dépenses moyennes et durée de séjour des touristes d'agrément canadiens au Québec selon le mode d'hébergement (2008)

	Chalet commercial	Chalet privé	Hôtel
Dépenses moyennes	449,57 \$	97,34 \$	502,78 \$
Durée de séjour	3,71 nuits	3,08 nuits	2,41 nuits

Source : Statistique Canada

Graphique 15
Dépenses moyennes des voyageurs d'agrément canadiens au Québec, selon le mode d'hébergement, en dollars (2008)



Source : Statistique Canada

Au-delà des dépenses en hébergement, on observe que les touristes séjournant dans les chalets privés déboursent très peu dans les autres catégories répertoriées par Statistique Canada (graphique 15). Plus particulièrement, les dépenses de ces visiteurs pour les divertissements, les sports et loisirs et les restaurants et les bars sont minimales. Le faible taux de participation à ces activités explique probablement un débours moyen combiné de huit dollars pour les divertissements, les sports et les loisirs.

4. Les défis du marché des résidences secondaires

Le phénomène des résidences secondaires dans les milieux de villégiature est important au Québec. Un nombre impressionnant de Québécois effectuent des séjours touristiques dans les chalets de villégiature privés chaque année. En dépit du fait qu'ils n'aient pas à défrayer les coûts liés à l'hébergement, cette clientèle, pourtant très aisée, dépense très peu d'argent lors de ses séjours touristiques.

Lorsqu'on analyse les activités pratiquées par cette clientèle, on comprend rapidement que celle-ci semble apprécier le confort et l'environnement des résidences secondaires. À l'exception des activités de plein air telles que l'observation de la faune et la randonnée pédestre, le nombre d'activités touristiques réalisées est particulièrement faible. On observe également que le niveau de dépenses dans les restaurants et bars est également très bas.

Est-il possible que cette clientèle touristique soit peu sollicitée par les organisations touristiques ? Tout comme les touristes en visite chez des parents ou des amis, ces visiteurs fréquentent très peu l'hébergement commercial. Dans son analyse, « Connaître et amadouer les touristes en visite chez des parents et amis », Maïthé Levasseur souligne que les organisations touristiques ont parfois tendance à négliger cette catégorie de clientèle, car il peut être ardu de les influencer²⁰.

Voici certains facteurs, tirés de l'analyse de madame Levasseur sur le marché des touristes en visite chez des parents ou des amis, expliquant pourquoi ce type de clientèle est négligé²¹ :

- **Plusieurs destinations ne comptabilisent que les visiteurs fréquentant l'hébergement commercial.** Il est donc difficile pour les gestionnaires touristiques d'évaluer l'importance de cette clientèle.
- **La difficulté de mesure.** Les études sur le profil des clientèles sont onéreuses et difficiles à réaliser. Elles sont souvent exécutées à partir des coordonnées de la clientèle des établissements d'hébergement et plus rarement sur les sites offrant des produits touristiques. À notre connaissance, les études ciblant plus spécifiquement les touristes séjournant dans les résidences secondaires sont difficiles à effectuer.
- **Le manque de lobbying.** Les organismes de promotion touristique sont largement soutenus et influencés par l'industrie hôtelière.
- **La difficulté à rejoindre ce type de clientèle.**

²⁰ Maïthé Levasseur. « Connaître et amadouer les touristes en visite chez des parents et amis », 2006, *Réseau de veille en tourisme* [En ligne], consulté en mars 2010, <http://veilletourisme.ca/2010/02/12/connaître-et-amadouer-les-touristes-en-visite-chez-des-parents-ou-des-amis/>.

²¹ *Ibid.*

4.1 Des pistes de solution

S'il est impossible d'influencer les villégiateurs dans leur choix de destination et d'hébergement, il est certainement possible de les informer sur les activités à faire et les restaurants présents sur le territoire. En raison de leur familiarité avec la région, ces touristes doivent être rejoints par les canaux de communication utilisés par les résidents locaux. Une fois bien informée et séduite, la clientèle de villégiature pourra s'allier aux résidents locaux et ainsi former une équipe d'ambassadeurs pour la promotion des produits et services touristiques de la région. C'est d'ailleurs une formule exploitée depuis longtemps par les organisateurs de festivals envers la communauté d'accueil.

Voici quelques suggestions pour rejoindre cette clientèle :

- **Utiliser les journaux locaux pour faire de la promotion.**
- **Utiliser les envois postaux.** La distribution de brochures et de guides touristiques permettra à la clientèle de mieux connaître la région. De plus, les envois postaux serviront à informer la clientèle composée de parents et amis en visite.
- **Créer des partenariats publicitaires et promotionnels avec les commerces locaux.** Les épiceries, les stations-service et même la quincaillerie locale sont des commerces essentiels aux résidents et les propriétaires de résidences de tourisme.
- **Développer des promotions ciblées exclusives.** À titre d'exemple, les restaurants et les attraits touristiques pourraient offrir des rabais exclusifs pour la clientèle locale et celle de villégiature.
- **Développer le sentiment d'appartenance.** Depuis quelques années, la station Tremblant a développé un programme « ambassadeurs touristiques », qui permet à ses participants de bénéficier d'un rabais de 35 % sur leur abonnement de ski²². En échange, ces « ambassadeurs » doivent faire la preuve qu'ils ont complété un parcours composé de plusieurs attraits et kiosques de la station. Ce programme est actuellement offert aux propriétaires et aux employés des commerces, mais l'idée pourrait être développée pour favoriser l'implication de la clientèle locale et des propriétaires de résidences secondaires.

²² « Programme ambassadeur », *Tremblant.ca* [En ligne], consulté le 31 mars 2010, <http://www.tremblant.ca/ambassadeur/index-f.htm>.

5. Les défis de la commercialisation des chalets commerciaux

Le marché des chalets commerciaux représente une formidable opportunité de croissance pour l'industrie touristique au Québec, à cause du niveau de dépenses de cette clientèle, qui est élevé, et du faible volume actuel de touristes hors Québec.

Toutefois, c'est un secteur fortement fragmenté et complexe à analyser. Il est composé d'un nombre élevé de propriétaires qui louent leur résidence, ainsi que de nombreuses petites et moyennes compagnies responsables de la gestion d'un groupe de résidences de tourisme. À l'exception de certaines compagnies comme Wyndham, il existe peu de bannières reconnues et la standardisation des produits et services offerts n'est pas élevée. Cette réalité nuit à la notoriété du marché et au niveau de confiance des consommateurs et des agents de voyages²³.

Aux États-Unis, la firme PhoCusWright s'est intéressée au marché des chalets commerciaux. Malgré le fait que les données se limitent à la clientèle étatsunienne, les constats qui en ressortent offrent une meilleure compréhension du défi que représente la commercialisation des résidences de tourisme.

5.1 La clientèle

Selon PhoCusWright, le niveau de satisfaction de la clientèle ayant séjourné dans les résidences de tourisme est élevé, soit 4,3 sur une échelle de cinq (86 %). Parmi les répondants, 89 % d'entre eux prévoient répéter l'expérience dans les trois prochaines années et 87 % ont recommandé ce type de produit à leurs parents et amis. L'étude mentionne également que, pour plusieurs propriétaires de résidences de tourisme, plus de 50 % des revenus de location proviennent des clients loyaux et des références de ceux-ci²⁴. Un des enjeux est donc d'augmenter la proportion de nouveaux utilisateurs de cette forme d'hébergement.

Par ailleurs, les Américains adeptes de ce mode d'hébergement représentent un segment de voyageurs très intéressant pour les gestionnaires touristiques. Ils sont éduqués et bien nantis. Plus du tiers ont un revenu familial supérieur à 100 000 \$. Ce sont également des voyageurs expérimentés. Plus de 90 % d'entre eux réalisent au moins deux séjours d'agrément annuellement et ils demeurent en moyenne quatre nuits dans les hôtels²⁵.

5.1.1 Le manque de notoriété et les idées préconçues

Malgré une clientèle satisfaite par leur expérience, le taux d'occupation des résidences de tourisme est inférieur au marché hôtelier aux États-Unis²⁶. Parmi les raisons évoquées par les voyageurs ne séjournant pas en résidence de tourisme, le manque de notoriété du produit

²³ Daniel J. Connolly et Douglas Quinby. "Vacation Rental Marketplace: Poised for Change", PhoCusWright, janvier 2009, p. 1.

²⁴ *Ibid.*, p. 19.

²⁵ *Ibid.*, p. 6.

²⁶ *Ibid.*, p. 13.

(36 %) et la méconnaissance du produit (19 %) sont régulièrement cités. Les résidences de tourisme sont également considérées plus coûteuses par 31 % des répondants²⁷.

Il existe plusieurs idées préconçues à propos des résidences de tourisme. Parmi celles-ci : c'est un produit adapté pour de moyens et longs séjours, peu adapté pour les voyageurs individuels et les petits groupes et qui offre peu de services à ses occupants. S'il est vrai qu'une partie du marché des résidences de tourisme concorde avec ces caractéristiques, cela ne correspond pas à l'ensemble de l'offre aux États-Unis²⁸ et au Québec. Une visite sur des sites Web comme HomeAway.com et chalets.com permet de trouver une multitude de chalets et d'appartements de deux chambres ou moins, abordables et disponibles pour des séjours de deux nuits²⁹.

5.2 Le processus de réservation pour les résidences de tourisme

En raison de la spécificité du produit, le processus de location des résidences de tourisme est complexe. La clientèle potentielle magasine ou non en ligne. Il s'ensuit une série d'échanges par courriel ou par téléphone pour ultimement effectuer la réservation. Si celle-ci est faite directement auprès du propriétaire, les deux parties doivent également s'entendre sur le mode de paiement. Très souvent, peu ou pas de garanties sont offertes aux consommateurs.

Aux États-Unis, environ 64 % des voyageurs ayant effectué un séjour d'agrément dans une résidence de tourisme ont effectué une recherche en ligne, mais seulement 12 % ont fait la réservation en ligne. En comparaison, 41 % des voyageurs ayant réalisé un séjour d'agrément dans un hôtel ont réservé en ligne. Près de 100 % des revenus en ligne sont générés par les compagnies responsables de la gestion de résidences de tourisme. Il y a bien quelques propriétaires qui offrent aux consommateurs la possibilité de réserver en ligne, mais la complexité du processus d'achat limite ce type de transaction³⁰.

Lorsque les consommateurs des États-Unis recherchent une résidence de tourisme en ligne, ils utilisent principalement les moteurs de recherche (50 %), les sites des entreprises de gestion des résidences de tourisme (39 %) et les sites promotionnels des résidences de tourisme (35 %) (graphique 16). Les propriétaires qui désirent louer leur propriété ont intérêt à s'annoncer sur un de ces sites, car seulement 15 % des répondants affirment visiter les sites des propriétaires³¹.

²⁷ *Ibid.*, p. 20.

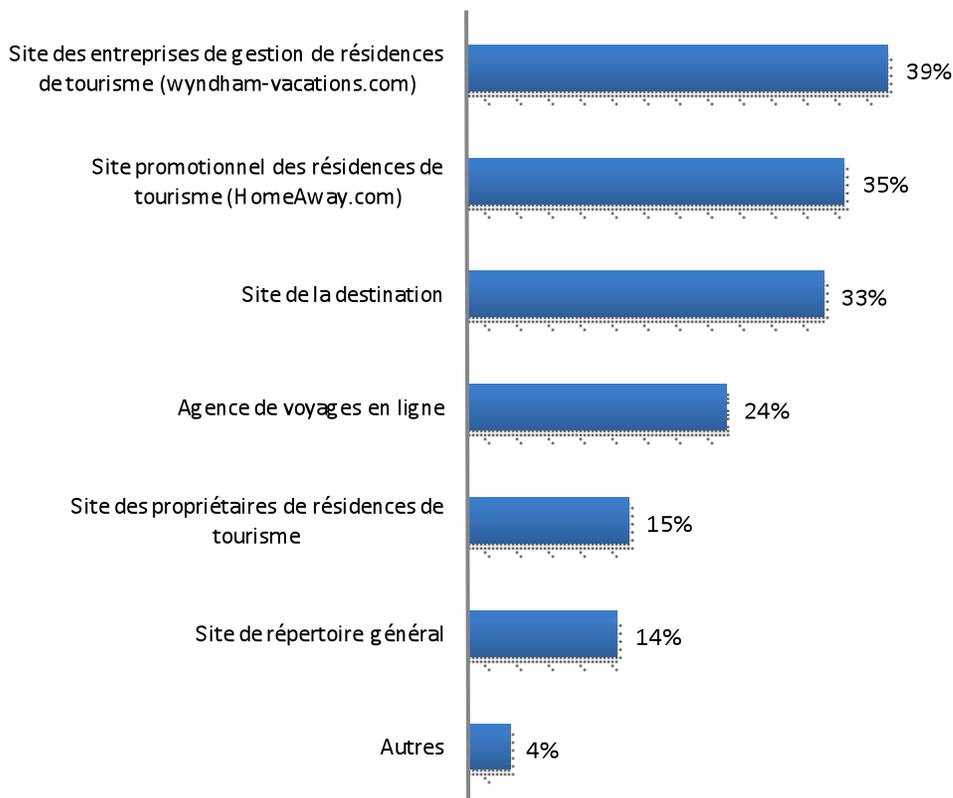
²⁸ *Ibid.*, p. 21.

²⁹ HomeAway [En ligne], consulté le 31 mars 2010, <http://www.homeaway.com/>.

³⁰ Daniel J. Connolly et Douglas Quinby. "Vacation Rental Marketplace: Poised for Change", PhoCusWright, janvier 2009, p. 28.

³¹ *Ibid.*, p. 29.

Graphique 16
Catégories de sites utilisés par les consommateurs des États-Unis
lorsqu'ils recherchent une résidence de tourisme en ligne



Source : PhoCusWright

Une multitude de compagnies existent pour soutenir les propriétaires de résidences de tourisme dans la commercialisation de leur propriété. Plusieurs entreprises offrent principalement un service de publicité, alors que certaines compagnies comme HomeAway et Zonder proposent maintenant un service clé en main aux propriétaires, incluant le suivi auprès de la clientèle, la gestion des réservations et le paiement de l'unité. Quelques entreprises, dont Zonder, offrent gratuitement à leurs clients des garanties liées au prix, à la disponibilité et à la conformité de la description des résidences offertes³².

Au Québec, 60 % des résidences de tourisme ont un courriel et un site Web, alors que 36 % ne possèdent pas de site Web. Seulement 12 % n'ont pas de courriel ni de site Web (tableau 6). Ces données ne donnent aucune indication quant à la qualité des sites et la mise à jour de leur contenu.

³² Zonder [En ligne], consulté le 31 mars 2010, <http://www.zonder.com/>.

Tableau 6 : État de la présence en ligne des établissements de résidences de tourisme du Québec³³

Présence en ligne	Proportion
Courriel seulement	24 %
Site Web seulement	5 %
Courriel et site Web	60 %
Sans courriel	16 %
Sans site Web	36 %
Sans courriel ni site Web	12 %

5.2.1 Un produit fait sur mesure pour les agents de voyages ?

Aux États-Unis, seulement 5 % des touristes américains ayant effectué un séjour dans les résidences de tourisme ont réservé leur hébergement par l’entremise d’un agent de voyages. Pourtant, la complexité du produit et du processus de réservation en fait un produit parfaitement adapté aux agents de voyages, dont la valeur ajoutée se retrouve aujourd’hui dans les services personnalisés et les garanties offerts à leur clientèle. D’ailleurs, PhoCusWright souligne que quelques compagnies comme Wyndham, LeisureLink, ResortQuest et VacationRoosts offrent maintenant des incitatifs et des programmes de formation adaptés aux agents de voyages³⁴. Il s’agit là d’une opportunité à la fois pour les propriétaires de résidences de tourisme et pour les agents de voyages.

³³ CITQ. Compilation spéciale à partir de leur calcul des établissements d’hébergement touristique (à l’exclusion des établissements de camping) en exploitation le 24 mars 2010.

³⁴ Daniel J. Connolly et Douglas Quinby. “Vacation Rental Marketplace: Poised for Change”, PhoCusWright, p. 31-32.

6. Conclusion

Le secteur des résidences de tourisme recèle plusieurs défis et occasions d'affaires pour l'industrie touristique du Québec.

D'une part, les organismes locaux de tourisme doivent séduire les touristes qui séjournent dans des résidences secondaires afin de les encourager à profiter davantage des activités touristiques offertes dans leur région. À ce niveau, les interventions seront principalement réalisées au niveau local et régional.

D'autre part, le défi est tout autre pour le marché des résidences de tourisme locatives. Alors que le Québec dispose de 9 300 résidences de tourisme à louer, les séjours dans ce type d'hébergement demeurent marginaux auprès de la clientèle internationale.

Pourtant, ce mode d'hébergement semble correspondre à une tendance favorisant la quête d'une expérience authentique, que ce soit en couple, en famille ou en groupe³⁵. De plus, les avantages de ce type d'hébergement sont nombreux : coût plus abordable en fonction de l'espace disponible, confort de la maison dans un contexte de vacances à l'extérieur, possibilité de cuisiner, etc. Enfin, le fait que ces résidences soient classifiées et évaluées par la CITQ, une organisation externe et mandatée par le ministère du Tourisme du Québec, contribue à renforcer la crédibilité de ce type d'hébergement auprès des touristes d'ici et d'ailleurs.

Internet a aussi grandement favorisé la démocratisation et l'élargissement de l'offre de ce type d'hébergement. Toutefois, à l'exception de quelques inventaires sur le site HomeAway.com, la majorité des chalets et des résidences de tourisme se retrouve sur quelques portails régionaux. Ces sites, généralement très conviviaux, présentent principalement des annonces de chalets à louer et à vendre. La plupart du temps, aucune présélection, évaluation ou visite n'a été effectuée, à l'exception de la classification de la CITQ, s'il y a lieu. Ces portails n'offrent habituellement pas de service à la clientèle et aucune garantie n'est offerte aux clients potentiels. Dans ce contexte, il est difficile de rassurer les clients internationaux potentiels.

Le défi de l'industrie touristique du Québec est entier et réside dans la capacité de séduire et surtout de sécuriser les acheteurs potentiels vis-à-vis de ce mode d'hébergement.

³⁵ Pascale Filliâtre. « La résidence de tourisme ne craint pas la crise », *L'Écho touristique*, 15 mai 2009, p. 30.

Bibliographie

Agence France-Presse. « Le Canada est devenu une nation de propriétaires », *Cyberpresse* [En ligne], consulté le 31 mars 2010, <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/immobilier/200906/18/01-876923-le-canada-est-devenu-une-nation-de-proprietaires.php>.

Connolly, Daniel J. et Douglas Quinby. “Vacation Rental Marketplace: Poised for Change”, PhoCusWright, janvier 2009, 43 p.

Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ) [En ligne], consulté le 15 mars 2010, <http://www.citq.qc.ca/>.

Dutilly, Denis (coord.). « La performance du secteur de l'hébergement au Québec », ministère du Tourisme, Direction de la recherche et de la prospective, 2008, 29 p.

« Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages en ligne », 2006, base de données en ligne, *ministère du Tourisme de l'Ontario* [En ligne], consulté en mars 2010, <http://www.mtr-etams.com/fr/home.php>.

Filliâtre, Pascale. « La résidence de tourisme ne craint pas la crise », *L'Écho touristique*, 15 mai 2009, p. 30-31.

HomeAway [En ligne], consulté le 31 mars 2010, <http://www.homeaway.com/>.

Kremarik, Frances. « Un petit coin à la campagne – profil des Canadiens propriétaires d'une maison de villégiature », Statistique Canada, 2002, n° 11-008 au catalogue, p. 12-14.

Levasseur, Maïthé. « Connaître et amadouer les touristes en visite chez des parents et amis », 2006, *Réseau de veille en tourisme* [En ligne], consulté en mars 2010, <http://veilletourisme.ca/2010/02/12/connaitre-et-amadouer-les-touristes-en-visite-chez-des-parents-ou-des-amis/>.

May, Kevin. “Is HomeAway right when it says holiday rentals is the hottest sector in travel?”, *Tnooz* [En ligne], consulté le 31 mars 2010, <http://www.tnooz.com/2009/11/06/news/is-homeaway-right-when-it-says-holiday-rentals-is-the-hottest-sector-in-travel/>.

Péloquin, Claude. « Le tourisme lié aux résidences secondaires », 2006, *Réseau de veille en tourisme* [En ligne], consulté en mars 2010, <http://veilletourisme.ca/2006/03/24/le-tourisme-lie-aux-residences-secondaires/>.

Print Measurement Bureau (base de données en ligne) [En ligne], consulté en mars 2010, <http://www.pmb.ca>.

« Résumé d'étude sur la trajectoire résidentielle des 45-64 ans dans les RMR de Montréal et Québec », 2002, *Société canadienne d'hypothèque et de logement (SCHL)* [En ligne], consulté le 31 mars 2010,

http://www.schl.gc.ca/fr/clfihaclin/remaha/remaha_004.cfm?chsi=de&renderforprint=1.

Sabbah, Catherine. « Avantages et limites de la résidence de tourisme », *Veille info tourisme* (à partir de LeMonde.fr) [En ligne], consulté le 31 mars 2010,

http://www.veilleinfotourisme.fr/1179155185452/0/fiche___article/.

Statistique Canada. « Enquête auprès des voyageurs internationaux (EVI) », traitement spécial, 2008.

Statistique Canada. « Enquête auprès des voyageurs résidents du Canada (EVRC) », traitement spécial, 2008.

Zonder [En ligne], consulté le 31 mars 2010, <http://www.zonder.com/>.