

Le tourisme d'agrément à Montréal : une clientèle en déclin ?

Chantal Langelier

Volume 10, numéro 3, novembre 1991

Destination Montréal : d'hier à demain

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1079201ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1079201ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Langelier, C. (1991). Le tourisme d'agrément à Montréal : une clientèle en déclin ? *Téoros*, 10(3), 35–39. <https://doi.org/10.7202/1079201ar>

Le tourisme d'agrément à Montréal: une clientèle en déclin?

Chantal Langelier*



Jean-François Préfontaine, 1991

Les habitudes de voyages des touristes changent et présentement, les vacances en famille ont un regain de popularité.

Le tourisme d'agrément: une définition s'impose...

La Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme, tenue conjointement par l'Organisation mondiale du tourisme et Tourisme Canada en juin dernier, a permis à des professionnels de plus de 90 pays de s'entendre sur la définition des termes touristiques, ainsi que sur un système de classification des activités du tourisme. Les résultats de ce consensus seront soumis pour approbation à la Commission de statistique des Nations Unies en février 1993, mais on observe déjà une nette volonté de ralliement autour de ces définitions de la part des intervenants touristiques internationaux.

Notre préoccupation actuelle concerne le motif de la visite qu'Antonio Merediz Montero a clairement défini lors de cette conférence: «Le motif de la visite n'est autre que la raison pour laquelle le visiteur prend la décision d'entreprendre le voyage»⁽¹⁾.

La classification des visiteurs par motif de visite a fait l'objet d'une recommandation de la part des participants de la conférence d'Ottawa. Il a été proposé que le motif principal de visite soit segmenté en trois catégories: le voyage d'agrément, les motifs professionnels et les autres motifs à caractère touristique⁽²⁾, tels que proposés par Montero. Selon sa classification, les visiteurs qui se déplacent pour des vacances, visites culturelles, pratiques de sports, visites à des parents ou autres types de voyages d'agrément font partie de la même division.

Les définitions en usage au Canada ressemblent à peu de choses près à celles-ci, si ce n'est que Statistique Canada fait, des visites à des parents ou amis, un segment particulier non inclus dans les voyages d'agrément. Cette classification nous semble plus pertinente puisque la composante *visite à des parents* a un impact économique très minime pour la région visitée. La structure des définitions utilisées par Statistique Canada s'adapte mieux à notre analyse dans la perspective où l'aspect économique du tourisme doit être pris en considération.

Examen de l'évolution du tourisme d'agrément à Montréal

Statistique Canada effectue périodiquement deux types d'enquête auprès des voyageurs: une enquête sur les voyages internationaux et une sur les voyages des Canadiens. Entreprise pour la première fois en 1980 et à tous les deux ans depuis, l'enquête sur les voyages des Canadiens fournit, entre autres, des renseignements sur les motifs de voyage. Elle constitue une source de données récurrentes parfaitement comparables et ce, pour les 10 dernières années. L'enquête sur les voyages internationaux fut, pour sa part, menée une première fois en 1980 puis reprise en 1990 et pourrait certainement fournir un portrait comparatif intéressant, mais les résultats de l'enquête de 1990 pour la région métropolitaine de recensement de Montréal ne sont pas encore disponibles au moment de la rédaction de cette analyse.

Nous utiliserons donc comme base comparative, l'enquête de Statistique Canada sur les voyages des Canadiens, de 1980 à 1990. La population de cette étude couvre près de 65% de la clientèle touristique montréalaise, ce qui forme un échantillon assez appréciable pour fournir un portrait général de l'évolution du segment tourisme d'agrément à Montréal.

Le tableau 1, ci-dessous présente une analyse de tendances des divers segments de touristes canadiens en visite à Montréal:

Selon cette analyse de tendances, le tourisme d'agrément constitue une clientèle en constante diminution à Montréal. Les chiffres: de 22% au début des années 1980, les touristes canadiens dont le motif principal de voyage était l'agrément ne représentent plus que 17% du marché touristique montréalais en 1990, soit une perte de 5 points pour une diminution réelle de 14% en 10 ans.

À l'ère où les voyages font de plus en plus partie du mode de vie des Nord-Américains, ces résultats peuvent sembler très surprenants... Doit-on attribuer cette baisse

* Madame Chantal Langelier est directrice-adjointe de la recherche à l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM).

des voyages d'agrément à un problème d'image auprès des Canadiens et des Québécois, ou assistons-nous à une modification généralisée des habitudes de voyage des Nord-Américains?

La validité de l'hypothèse de perception négative de Montréal en tant que destination peut être remise en cause puisque le nombre de Canadiens en voyage d'affaires ou en congrès à Montréal a affiché une croissance positive depuis la dernière décennie. En effet, ce segment qui comptait pour 26% en 1980, se chiffre maintenant à 29%. Ce gain de 3 points se traduit en une croissance effective de 17% au cours des 10 dernières années pour la clientèle canadienne des voyages d'affaires. La seconde hypothèse semble donc, à première vue, plus plausible: les comportements de voyage des Nord-Américains évoluent...

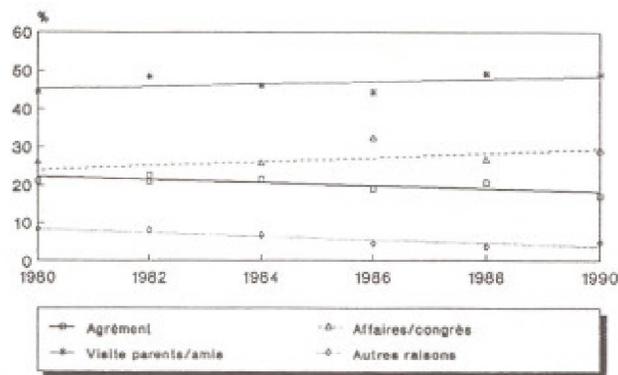
Une tendance nord-américaine

L'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT) qualifiait les années 1980 de décennie des voyages d'affaires et affirmait que: «Les voyages d'affaires au Canada durant les années 1980 ont joui d'une croissance remarquable par rapport aux voyages d'agrément et aux visites de parents et amis»⁽³⁾.

En effet, selon l'enquête sur les voyages des Canadiens, le segment des voyages d'affaires au Canada a affiché une croissance de 30% entre 1980 et 1990, accroissant la part de marché de cette composante de 12,5% en 1980 à 16% en 1990. Les voyages d'agrément des Canadiens comptaient pour 45% du marché des voyages internes en 1980. Ils n'occupent plus que 39% du marché en 1990, soit une perte de 6% de part de marché en dix ans.

Le nombre de Canadiens qui voyagent par agrément a diminué de 9% au cours de la dernière décennie. Faut-il rappeler que le pays connaît sa deuxième récession économique en dix ans? Laurie McDougall soulignait, dans un article paru dans Info-voyages, que le segment des voyages d'agrément est celui qui a été le plus affecté lors de la crise économique de 1982: «Au cours de la dernière récession (1982), ce sont les voyages d'agrément qui ont réagi le plus rapidement et le plus vivement. Les Canadiens ont effectué 14% moins de voyages de ce genre en 1982 qu'en 1980»⁽⁴⁾.

GRAPHIQUE 1
Évolution des segments de touristes canadiens en visite à Montréal de 1980 à 1990



Source: EVC, Statistique Canada.

TABLEAU 1
Évolution des motifs de voyage des touristes Canadiens entre 1980 et 1990

Motif	1980	1990	Variation 1990/1980 (000)	Part	
				1980 %	1990 %
Affaires	9 351	12 168	30.1	12.5	16
Agrément	33 279	30 405	-8.6	45	39
Raisons personnelles	5 108	4 923	-3.6	7	6
Visite à des parents	26 749	30 830	15.3	36	39
Total voyages d'une nuit ou plus	74 487	78 326	5.2	100	100

Source: Statistique Canada, cat. 87-003, vol. 10, no 3.

La rationalisation des dépenses des ménages provoquée par les récessions est une explication plausible de la croissance des visites à des parents ou amis au cours des dix dernières années. Le séjour chez des parents ayant des répercussions moindres sur le portefeuille familial qu'un séjour à l'hôtel!

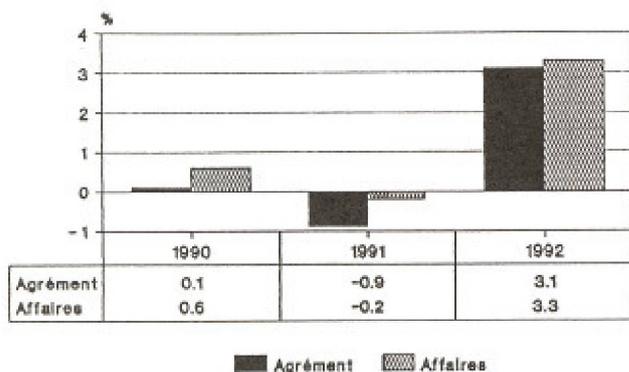
Il est encore un peu tôt en 1991 pour pouvoir faire le bilan de la crise économique actuelle par contre, plusieurs signes nous portent à croire que les tendances seront généralement les mêmes qu'en 1982. Comme après toute période de récession, une reprise devrait se faire ressentir dès 1992. C'est ce que démontrent les prévisions économiques pour l'industrie touris-

tique de l'Institut canadien de recherche en tourisme reproduites au graphique 2.

Preuve est faite que Montréal n'est pas seule à assister à un déclin de sa clientèle d'agrément puisque l'ensemble du Canada affiche les mêmes tendances mais, qu'en est-il des États-Unis?

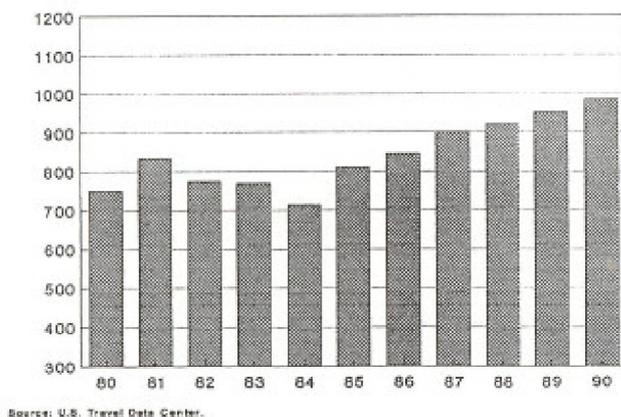
Dans un article paru dans la revue *Téoros* de juillet 1990, Elizabeth Stewart du U.S. Travel Data Center rapporte, en parlant de nos voisins du Sud, que: «De 1979 à 1984, les voyages d'agrément ont affiché des baisses annuelles moyennes d'à peu près 4%. Malgré une reprise au cours des cinq dernières années de la décennie quand leur nombre a augmenté de 5% par année, les

GRAPHIQUE 2
Croissance des voyages d'affaires et
d'agrément intérieurs au Canada, 1990 à 1992



Source: ICRT, Prévisions économiques pour l'industrie touristique, automne 1990.

GRAPHIQUE 3
Les voyages d'agrément des Américains
aux États-Unis, 1980 à 1990



Source: U.S. Travel Data Center.

voyages d'agrément ont crû de moins d'un pour cent par année dans l'ensemble sur toute la décennie»⁽⁵⁾.

Les voyages d'agrément des résidents des États-Unis ont tout de même affiché une hausse de plus de 30% entre 1980 et 1990... Un net écart par rapport aux Canadiens pour qui ces voyages ont diminué de près de 10% au cours de la même période. Il faut toutefois préciser que les statistiques sur les voyages d'agrément du U.S. Travel Data Center incluent les visites à des parents ou amis qui comptent pour 46% des voyages d'agrément. Si l'on utilise la même classification que celle qui est en usage aux États-Unis, les résultats seraient un peu différents: la combinaison des voyages d'agrément avec les visites à des parents et amis au

Canada aurait affiché une croissance de 2% en dix ans.

Facteurs d'évolution des marchés touristiques

Le comportement d'un individu est un phénomène très complexe puisque soumis à de multiples facteurs. Les modes de vie et l'environnement social exercent entre autre une influence appréciable sur les grandes lignes de comportement d'une société. Ces comportements se font ressentir dans l'industrie touristique sous forme de courants que Jacques Demers relatait dans un article paru dans la revue *Téoros* en 1985: «(...) la décennie de 1960 à 1970 peut être qualifiée, en tout cas au Québec, comme

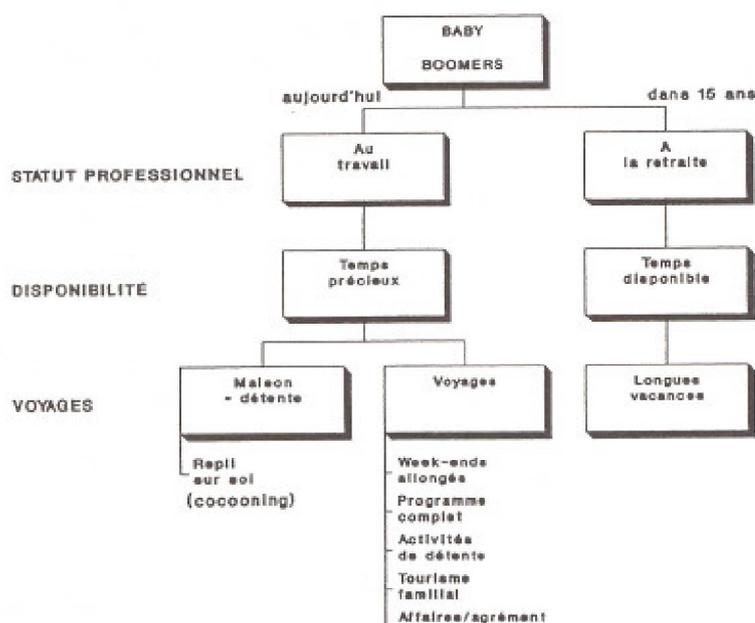
une renaissance du tourisme et (...) les années 1970 par une sorte de ressaisissement. Depuis les débuts des années 1980, on semble s'acheminer vers une décennie troisième vague où les habitudes changent substantiellement. Peut-on prophétiser en supposant que les années 1990 favoriseront une seconde renaissance du tourisme»⁽⁶⁾.

Monsieur Demers avait-il un don de clairvoyance ou était-ce sa compréhension globale de l'industrie touristique qui déjà en 1985, s'avérait juste? Quoi qu'il en soit, nous ne pourrions confirmer ses dires que dans quelques années. Toutefois, nous retenons que le tourisme est en constante évolution, en proie à des changements de comportement globaux de société.

Une étude effectuée en 1989 par la firme américaine Yankelovich, Clancy, Schulman faisait état des modifications des habitudes de consommation des Américains, modifications qui s'appliquent aussi aux Canadiens mais dont les effets seront retardés par rapport aux États-Unis. Jean-Marc Bissonnette résumait dans un article paru dans la revue *Téoros* de juillet 1990, les points saillants de cette étude: «(...) on peut dégager un certain nombre de tendances chez nos voisins américains, pour la prochaine décennie, qui toucheront les modes de consommation touristique. Il s'agit du vieillissement de la population, du repli sur soi (*cocooning*), de la rationalisation, de l'accroissement du temps de loisir, de la priorité accordée à la qualité du service et à la responsabilité corporative et de la tendance qui veut que les riches seront de plus en plus riches»⁽⁷⁾.

Les années 1990 devront tenir compte de la clientèle des *baby boomers* maintenant au début de la quarantaine, mais qui se retirera du marché du travail dans quelques années. Ce créneau aura suffisamment d'argent et de temps à consacrer à de longues vacances. Ce sont eux qui aujourd'hui ont fondé une famille et préfèrent se reposer à la maison afin d'amenuiser la pression quotidienne du travail et de la vie en société. Ce phénomène de repli sur soi (*cocooning*) fait suite à un essoufflement des familles où à la fois l'homme et la femme sont présents sur le marché du travail et où les tâches domestiques constituent un fardeau supplémentaire aux exigences de la vie quotidienne. Le *cocooning* explique en partie la décroissance du tourisme d'agrément au Canada.

GRAPHIQUE 4
Les comportements de voyage des "baby boomers"



Le temps disponible pour effectuer des voyages constitue aussi un facteur important de la modification des habitudes de voyage. Les longs week-ends remplacent de plus en plus les vacances annuelles, ce qui implique que les distances parcourues doivent nécessairement être plus courtes. Explication plausible au fait que les États-Unis affichent une croissance des voyages d'agrément, les Américains préférant voyager chez eux. Ce comportement se fait nécessairement ressentir dans la balance touristique canadienne.

Les *DINKS* (*Double Income No Kids*) des années 1980 ont maintenant des enfants et on observe un accroissement de la demande pour le tourisme familial et les activités de détente. Ayant peu de temps à consacrer à la préparation du voyage, ceux-ci préfèrent demander à une agence de voyages de s'en occuper. La rationalisation du temps des «baby boomers» est aussi à l'origine d'une nouvelle tendance: la combinaison des voyages d'affaires et d'agrément. Dans un article écrit pour un congrès du Travel and Tourism Research Association en 1990, Cam Davis de l'ICRT relevait l'importance grandissante du phénomène de fusion des voyages d'agrément avec les voyages d'affaires: «CRTI, in its 1989 Business Traveller Survey, found 41 per cent had

combined a business and pleasure trip at least once in 1989»⁽⁸⁾.

Ces données s'appliquent au Canada mais, comme le souligne monsieur Davis, elles sont aussi vraies chez nos voisins américains si l'on se fie à une étude menée par le U.S. Travel Data Center: «(...) 45 per cent of business travellers combined business with vacation on at least one business trip throughout the year»⁽⁹⁾.

Et pour démontrer l'importance de ce nouveau segment en croissance, il ajoute: «(...) half the business trips included a vacation time period that equalled the business portion»⁽¹⁰⁾.

Dans la moitié des cas, l'ajout du voyage d'agrément aurait donc un impact aussi marqué que le voyage d'affaires auquel il se greffe.

Et Montréal?

La clientèle du tourisme d'agrément est-elle réellement en déclin à Montréal? À cette question nous répondrons oui, mais...! Car il y a plusieurs points qui doivent être pris en considération:

- Montréal n'est pas une exception puisque l'ensemble du Canada subit

les mêmes modifications de comportements de voyage.

- Le tourisme d'agrément est présentement en baisse à Montréal mais la croissance de ce segment devrait reprendre dès 1992, tout comme partout ailleurs au Canada.
- Les deux récessions connues au cours des dix dernières années ont peut-être eu pour effet de déplacer une partie de la clientèle d'agrément vers le segment de *visite à des parents ou amis*.
- Les statistiques sur les voyages dont le motif principal est les affaires cachent une foule de données précieuses masquant l'importance du tourisme d'agrément greffé au voyage d'affaires... La segmentation des marchés est peut-être trop nette entre le segment des affaires et celui de l'agrément lors d'enquêtes telles que celles tenues par Statistique Canada. Il faudrait réfléchir sur la possibilité d'ajouter un nouveau motif principal de voyage: la combinaison voyage d'affaires et d'agrément. Un tel ajout permettrait certainement de mieux cerner l'impact de cette nouvelle tendance.

La décroissance du tourisme d'agrément ne peut être qualifiée de problème *montréalais* puisque le phénomène s'observe à l'échelle canadienne. Plusieurs facteurs sont à l'origine de cette diminution, la plupart étant reliés à une modification du comportement social d'une majorité au sein de la population nord-américaine, soit les *baby boomers*. L'industrie touristique montréalaise n'a d'autres choix que de tenir compte des besoins de cette génération si elle veut se positionner face à la concurrence féroce des autres villes nord-américaines. Le développement de produits adaptés aux voyages d'affaires-agrément constitue une option que Montréal devrait sérieusement envisager. À cet effet, le directeur de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, David Redekop, écrivait en juin dernier que le marché du voyage d'affaires-agrément constitue: «(...) l'un des marchés touristiques de croissance en Amérique du Nord dans les années 1990. (...) ce marché est en plein essor et (que) les personnes sont disposées à opter pour des vacances de qualité (théâtre, vie nocturne, magasinage de luxe)»⁽¹¹⁾.

L'exploitation du créneau des vacances familiales constitue aussi une option non négligeable pour augmenter la part des voyages d'agrément dans le marché touristique montréalais. Il va sans dire que de multiples solutions peuvent être envisagées pour faire valoir Montréal auprès du touriste d'agrément. Par contre, le repositionnement de Montréal doit se faire rapidement car l'actuelle demande pour des produits touristiques familiaux se poursuivra dans les années 1990, alors que le tourisme du début du siècle prochain sera plutôt axé vers une clientèle à la retraite. L'occasion est bonne pour Montréal, il s'agit de la saisir avant que les principales villes concurrentes aient pris une longueur d'avance!



Notes et références

- (1) Antonio Merediz Montero, **Statistiques touristiques - définitions et classifications de base**, document de travail présenté à la Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme, 25 juin 1991, Ottawa, Canada, p. 22.
- (2) Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme, **Résolutions de la Conférence d'Ottawa**, 28 juin 1991, p. 7.
- (3) Institut canadien de recherche sur le tourisme, **Perspectives sur les voyages d'affaires - points saillants**, mars 1990, p. 1.
- (4) Laurie McDougall, «Les récessions, le passé et le présent», dans **Info-voyages**, no 87-003, hiver 1991, p. 3.
- (5) Elizabeth Stewart, «Les voyages des Américains aux États-Unis», dans **Téoros**, vol. 9, no 2, juillet 1990, p. 9.
- (6) Jacques Demers, «Nos touristes depuis 20 ans», dans **Téoros**, vol. 4, no 2, juillet 1985, p. 5.
- (7) Jean-Marc Bissonnette, «Indicateurs du changement de la consommation touristique des Américains», dans **Téoros**, vol. 9, no 2, juillet 1990, p. 19.
- (8) Cam Davis, «Capturing the Business/Pleasure Market», dans **Tourism Research: Meeting the Needs of Industry**, Conference Proceedings - TTRA Canada 1990, p. 43.
- (9) Idem.
- (10) Idem.
- (11) David Redekop, **Les résidents de la région du Pacifique aux États-Unis mettent le cap sur le Canada**, Institut canadien de recherche sur le tourisme, juin 1991, p. 2.

PROCHAIN COLLOQUE TÉOROS

Comme chaque année depuis 4 ans maintenant, la revue *Téoros* tiendra un colloque d'une journée dans le cadre du prochain congrès de l'ACFAS (Association canadienne française pour l'avancement des sciences). Il aura lieu le 13 mai 1992 à l'Université de Montréal sous le thème: *Le tourisme et la ville*. Les nombreuses facettes du tourisme urbain seront analysés par six études de cas portant sur autant de grandes villes d'ici et d'ailleurs. Réservez la date du colloque; le prochain numéro de *Téoros* vous fera connaître le programme détaillé et les conférenciers.

