

**Situation transfrontalière de l'Outaouais et de l'Est ontarien :
impacts et opportunités**

**Tourisme : un secteur d'activité très
lucratif qui fait rayonner toute la région
transfrontalière**



Observatoire
du développement
de l'Outaouais

Avec la participation financière de :

Québec 

Pour citer ce document :

Gagnon, Lynda (2021). **Tourisme : un secteur d'activité très lucratif qui fait rayonner toute la région transfrontalière.** Dans C. Doucet (dir.), *Situation transfrontalière de l'Outaouais et de l'Est ontarien : impacts et opportunités*, Observatoire du développement de l'Outaouais, <https://odooutaouais.ca/projets-majeurs/situation-frontalieres-de-loutaouais/>

Table des matières

1. Introduction	3
2. La filière du tourisme génère plus de 80 000 emplois sur le territoire transfrontalier	4
3. Une offre touristique diversifiée et très attrayante pour les touristes canadiens et étrangers.....	8
4. L’Outaouais et l’Est ontarien : des atouts distincts qui se complètent avantageusement sur le plan touristique.....	9
4.1. Une complémentarité rurale-urbaine qui profite à la villégiature et au tourisme de plein air	9
4.2. Une situation gagnant-gagnant pour le tourisme d’affaires	10
4.3. Le tourisme culturel : un secteur en plein essor.....	11
5. Initiatives partenariales entre les deux rives et opportunités de collaboration transfrontalière.....	12
5.1. De nombreux acteurs impliqués dans la promotion du tourisme de part et d’autre ..	12
5.2. Des exemples de partenariat porteur entre Tourisme Outaouais et Tourisme Ottawa	13
5.3. Développement d’une image de marque commune pour la région transfrontalière ..	13
5.4. Une offensive marketing commune fondée sur la rivière des Outaouais comme trait d’union	14
5.5. L’Interzip Rogers, la première tyrolienne interprovinciale au Canada	14
5.6. La pandémie de COVID-19 : une belle occasion de mousser le tourisme local.....	14
5.7. Le tourisme culturel : une opportunité de collaboration à explorer	15
6. Enjeux en lien avec la frontière	15
6.1. L’Outaouais et les comtés limitrophes d’Ottawa dans l’ombre de la capitale	15
6.2. Ottawa et Gatineau en quête d’une image de marque distincte de la capitale fédérale	17
7. Références	18

TOURISME : UN SECTEUR D'ACTIVITÉ TRÈS LUCRATIF QUI FAIT RAYONNER TOUTE LA RÉGION TRANSFRONTALIÈRE

1. INTRODUCTION

La région transfrontalière jouit d'un statut privilégié sur le plan touristique en raison de la présence de la capitale fédérale. En fait, le tourisme est un moteur économique majeur tant pour la ville d'Ottawa et les comtés environnants que pour la ville de Gatineau et les MRC de l'Outaouais. En 2018, cette industrie a généré 2,6 G\$ en dépenses touristiques dans la région touristique d'Ottawa et sa campagne¹ (MIPSTC, 2018), et plus de 435 M\$ dans la région de l'Outaouais (Tourisme Outaouais, 2020). La filière du tourisme est un secteur d'activité très vaste qui recoupe plusieurs secteurs d'activité distincts, dont les principaux sont la restauration, l'hébergement, l'industrie du divertissement et le transport. En contribuant à faire rayonner une ville ou une région au-delà de ses limites géographiques, le tourisme « peut jouer un rôle de catalyseur de développement économique et de croissance pour d'autres industries » (InterVISTAS, p. 4).

Cette section est divisée en cinq parties. Il est d'abord question des emplois générés par l'industrie du tourisme dans plusieurs secteurs, puis de la richesse de l'offre touristique sur l'ensemble du territoire transfrontalier. La troisième partie met en évidence la complémentarité des atouts de l'Outaouais et de l'Est ontarien, tandis que la quatrième partie présente des exemples d'initiatives partenariales et d'opportunités de collaboration. Les enjeux liés à la situation frontalière sont abordés en dernière partie.

¹ La Région d'Ottawa et sa campagne est le nom officiel de la région touristique n° 10 de l'Ontario, qui s'étend de Arnprior à l'ouest jusqu'à Pointe-Fortune, à la frontière du Québec, à l'est.

2. LA FILIÈRE DU TOURISME GÉNÈRE PLUS DE 80 000 EMPLOIS SUR LE TERRITOIRE TRANSFRONTALIER

La filière du tourisme² est une source d'emploi pour un large éventail d'industries. Le secteur de loin le plus important est celui de la restauration, suivi des services de loisirs et de divertissement. Les services d'hébergement, de transport en tous genres, de préparation de voyage et de réservation ainsi que les spectacles et attractions comptent également parmi les secteurs associés à la filière touristique.

- Dans l'ensemble du territoire transfrontalier, le tourisme procurait de l'emploi à 83 495 personnes en 2016, ce qui représente 10 % de l'emploi total. Les services de restauration accaparent plus de la moitié de ces emplois (58,3 %), tandis que les services de loisirs et divertissement (20,1 %) et de transport (12 %) arrivent respectivement aux 2^e et 3^e rangs (tableaux 1 et 2).
- Les trois quarts (74,8 %) des travailleurs dans la filière du tourisme résident dans l'Est ontarien, ce qui correspond à la répartition de la population sur le territoire. Sans surprise, la très grande majorité de ceux-ci (80,8 %) sont concentrés à Ottawa (figure 2).
- En dehors d'Ottawa, c'est le comté de Renfrew qui compte le plus grand nombre de travailleurs dans la filière du tourisme de l'Est ontarien, avec 4 425. La proportion de travailleurs dans la filière touristique y est assez similaire d'un territoire à l'autre. Elle varie entre 8,7 % dans Prescott et Russell et 10 % à Ottawa (tableau 2).
- En 2016, l'Outaouais comptait 21 045 travailleurs dans la filière du tourisme, ce qui représente 10,6 % de l'emploi total, soit une proportion à peu près équivalente à celle qu'on observe dans l'Est ontarien.
- Contrairement à l'Est ontarien, l'Outaouais présente des variations beaucoup plus importantes entre ses territoires quant à la proportion de travailleurs dans cette filière. Sur ce plan, la MRC de Papineau se démarque avec 13,2 % d'emplois

² Dans ce rapport, les catégories du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) utilisées pour identifier la filière du tourisme sont les suivantes : 4811, 4812, 4821, 4831, 4832, 4851, 4852, 4853, 4855, 4859, 4871, 4872, 4879, 5321, 5615, 7111, 7112, 7113, 7115, 7121, 7131, 7132, 7139, 7211, 7212, 7223, 7224, 7225. L'identification de ces catégories repose sur la méthodologie de quelques études. Les études en question sont : le *Module des ressources humaines du compte satellite du tourisme*, réalisé par Statistique Canada (2012) et le rapport *Diagnostic sur l'offre et la demande de main-d'œuvre étudiante et de jeunes travailleurs dans l'industrie touristique*, réalisé par Raymond Chabot Grant Thornton et présenté au Comité sectoriel de main-d'œuvre en tourisme (2018, p.6).

dans le tourisme, alors que cette proportion est de 7,9 % dans la MRC de Pontiac (tableau 2).

- En dehors de la ville de Gatineau, qui regroupe 75 % des travailleurs dans la filière touristique de l'Outaouais, c'est dans la MRC des Collines qu'on retrouve la plus forte proportion de travailleurs dans ce secteur, alors que le Pontiac en compte très peu (figure 1).

Figure 1. Répartition du lieu de résidence des travailleurs dans la filière touristique, Outaouais, 2016

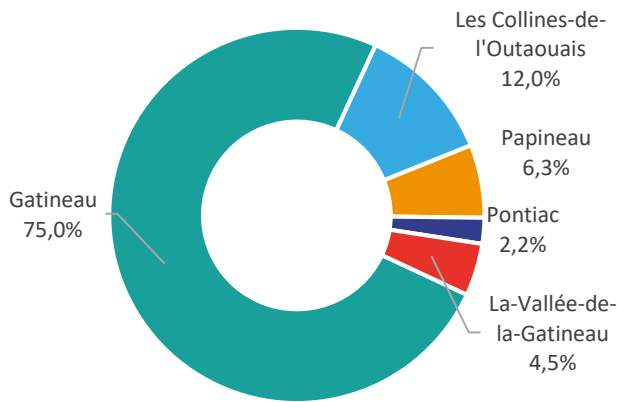


Figure 2. Répartition du lieu de résidence des travailleurs dans la filière touristique, Est ontarien, 2016

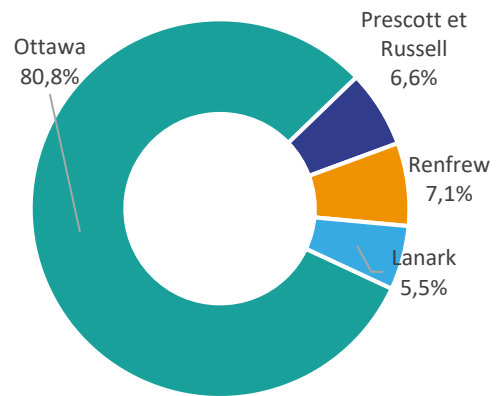


Tableau 1. Nombre et proportion de travailleurs par secteurs dans la filière touristique par territoire en 2016, Outaouais et Est ontarien

Territoires	Transport		Hébergement		Services de restauration		Loisirs et divertissement		Services de voyage		Nombre de travailleurs dans l'industrie du tourisme
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	
Transfrontalier	9 985	11,96 %	6 430	7,70 %	48 665	58,28 %	16 800	20,12 %	1 615	1,93 %	83 495
Outaouais	2 595	12,33 %	2 040	9,69 %	11 520	54,74 %	4 675	22,21 %	215	1,02 %	21 045
Gatineau	1 885	11,95 %	1 190	7,54 %	9 270	58,76 %	3 290	20,86 %	140	0,89 %	15 775
Les Collines-de-l'Outaouais	410	16,24 %	190	7,52 %	1 020	40,40 %	860	34,06 %	45	1,78 %	2 525
Papineau	90	6,79 %	405	30,57 %	600	45,28 %	210	15,85 %	20	1,51 %	1 325
Pontiac	110	23,40 %	50	10,64 %	200	42,55 %	100	21,28 %	10	2,13 %	470
La-Vallée-de-la-Gatineau	100	10,53 %	205	21,58 %	430	45,26 %	215	22,63 %	0	0,00 %	950
Est ontarien	7 390	11,83 %	4 390	7,03 %	37 145	59,48 %	12 125	19,42 %	1 400	2,24 %	62 450
Ottawa	5 625	11,14 %	3 605	7,14 %	30 070	59,56 %	9 995	19,80 %	1 195	2,37 %	50 490
Prescott et Russell	835	20,29 %	175	4,25 %	2 255	54,80 %	775	18,83 %	75	1,82 %	4 115
Renfrew	445	10,06 %	470	10,62 %	2 805	63,39 %	640	14,46 %	65	1,47 %	4 425
Lanark	485	14,18 %	140	4,09 %	2 015	58,92 %	715	20,91 %	65	1,90 %	3 420
Québec	68 770	15,58 %	34 540	7,83 %	243 730	55,23 %	84 125	19,06 %	10 140	2,30 %	441 305
Ontario	111 865	14,84 %	57 010	7,56 %	420 385	55,76 %	147 435	19,56 %	17 250	2,29 %	753 945

Source : Statistique Canada. Tableaux de données, Recensement de 2016. Compilation : ODO.

Tableau 2. Proportion de travailleurs dans la filière touristique par rapport à l'ensemble des travailleurs, 2016

	Travailleurs dans toutes les catégories d'industrie	Travailleurs de la filière touristique	Proportion de travailleurs impliqués dans la filière touristique
Gatineau	146 665	15 775	10,76 %
Les Collines-de-l'Outaouais	27 335	2525	9,24 %
Papineau	10 110	1325	13,11 %
Pontiac	6110	470	7,69 %
La-Vallée-de-la-Gatineau	8755	950	10,85 %
Outaouais	198 975	21 045	10,58 %
Ottawa	501 090	50 490	10,08 %
Prescott et Russell	47 535	4115	8,66 %
Renfrew	49 795	4425	8,89 %
Lanark	34 375	3420	9,95 %
Est Ontarien	632 795	62 450	9,87 %
Territoire transfrontalier	831 770	83 495	10,04 %
Ontario	6 970 625	753 945	10,82 %
Québec	4 154 010	441 305	10,62 %

Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2016, produit numéro 98-400-X2016292 au catalogue de Statistique Canada. Compilation : ODO.

3. UNE OFFRE TOURISTIQUE DIVERSIFIÉE ET TRÈS ATTRAYANTE POUR LES TOURISTES CANADIENS ET ÉTRANGERS

En tant que capitale d'un pays du G7, la ville d'Ottawa, avec ses institutions fédérales, la Colline du Parlement, ses grands musées nationaux et son célèbre canal Rideau, constitue une destination de choix en toutes saisons pour les visiteurs canadiens et étrangers. Reconnue pour sa qualité de vie et ses grands espaces naturels, Ottawa offre également une grande diversité d'attractions familiales et d'expériences urbaines, en plus d'attirer de nombreux événements d'envergure qui profitent à toute la région. Les secteurs ruraux, avec leurs édifices patrimoniaux, musées, parcs provinciaux et activités agricoles, ont aussi beaucoup à offrir aux visiteurs. « Les villages ruraux organisent chaque année des foires et des festivals annuels qui attirent les résidents des secteurs d'Ottawa-Gatineau, des comtés voisins, ainsi que de partout ailleurs au Canada et de l'étranger »³. À Limoges dans les comtés unis de Prescott et Russell, le parc aquatique thématique Calypso, « le plus grandiose au Canada avec plus de 35 glissades d'eau chauffée, 100 jeux d'eau et la plus grande piscine à vagues au pays »⁴, constitue une attraction touristique majeure.

Sur la rive québécoise, la région de l'Outaouais, avec la ville de Gatineau et ses quatre territoires ruraux, peut miser sur plusieurs atouts. Le tourisme de la région repose en bonne partie sur l'attrait exercé par la capitale fédérale, mais également sur la présence du parc de la Gatineau et son vaste réseau de sentiers récréatifs réputé pour la pratique du vélo et du ski de fond, et sur la richesse de son territoire naturel. Cet « immense terrain de jeux de 33 000 km² » offre une panoplie d'attraits et d'expériences diversifiées combinant plaisirs urbains, festivals, événements culturels, plein air, pêche et camping (Tourisme Outaouais, 2019, p. 14). Dans les MRC rurales de l'Outaouais, les grands espaces, la nature et les nombreux plans d'eau attirent les villégiateurs et les amateurs de tourisme de plein air et d'aventure⁵. Le secteur Chelsea-Wakefield-parc de la Gatineau, en particulier, est une destination très prisée par la clientèle ontarienne (Tourisme Québec, 2018).

Pour l'Outaouais, cette position stratégique en face d'Ottawa constitue un avantage distinctif. En tant que l'une des trois portes d'entrée touristiques officielles du Québec, la région attire non seulement la clientèle ontarienne, mais également les nombreux touristes internationaux en visite dans la capitale nationale et qui peuvent profiter de leur séjour pour faire un tour au Québec. « Passer d'une province canadienne à une autre en quelques minutes, c'est possible en Outaouais! » (Tourisme Outaouais, 2019, p. 20).

³ <https://ottawa.ca/fr/entreprises/ottawa-en-bref/une-economie-diversifiee#tourisme>

⁴ <https://www.quebecvacances.com/parc-aquatique-thematique-calypso>

⁵ Consulter à ce sujet la section « Sports, plein air et villégiature » du rapport.

Quelques données

- En 2017, année des célébrations du 150^e anniversaire, Ottawa a accueilli 11 millions de visiteurs qui ont dépensé plus de 2,3 G\$ dans la ville. La même année, la région de l'Outaouais a accueilli 1,9 million de touristes (au moins une nuitée en hébergement).
- En 2018, 8,5 millions de personnes ont visité la région d'Ottawa et sa campagne (région touristique 10 en Ontario, qui part de Arnprior à l'ouest d'Ottawa et englobe les comtés unis de Prescott et Russell jusqu'à Pointe-Fortune à l'est).
- En comptant les excursionnistes, c'est-à-dire les visiteurs qui font l'aller-retour dans la même journée, la région de l'Outaouais reçoit près de 4 millions de visiteurs par année.
- Le Bal de Neige, dont les activités se déroulent sur les deux rives, attire à lui seul près de 600 000 visiteurs chaque année (ODO, 2020).

Sources :

Observatoire du développement de l'Outaouais (2020). [État de situation socioéconomique de l'Outaouais et de ses territoires - 2020](#). Tourisme et villégiature.

<https://ottawa.ca/fr/entreprises/ottawa-en-bref/une-economie-diversifiee#tourisme>

MIPSTC - Ministère des Industries du patrimoine, du Sport, du Tourisme et de la Culture (2018). [Profil touristique, régions touristiques 10 et 11](#).

4. L'OUTAOUAIS ET L'EST ONTARIEN : DES ATOUTS DISTINCTS QUI SE COMPLÈTENT AVANTAGEUSEMENT SUR LE PLAN TOURISTIQUE

4.1. Une complémentarité rurale-urbaine qui profite à la villégiature et au tourisme de plein air

Depuis quelques années, l'Outaouais tire davantage profit de sa situation frontalière en se présentant comme « le terrain de jeu » ou « la cour de récréation de la capitale du Canada », un positionnement qui mise sur la complémentarité de ses attraits naturels par rapport à l'autre rive pour développer le tourisme de plein air et le récréotourisme.

Selon Tourisme Outaouais, « l'apport d'Ottawa dans l'industrie touristique a été trop longtemps négligé. Être à côté d'Ottawa, ce n'est pas une faiblesse, c'est la chose à travers le pays qui nous distingue [...]. Nous sommes les voisins de la capitale. C'est à nous de nous positionner correctement et de bien jouer nos cartes pour que ceux qui visitent Ottawa sachent que de notre côté, ce qu'on offre, c'est la verdure et la nature » (Bélanger, 2017).



La situation frontalière de l’Outaouais fait également en sorte d’attirer de nombreux villégiateurs de l’Ontario, qui viennent profiter des atouts naturels de la région, en particulier dans les MRC de Pontiac, de la Vallée-de-la-Gatineau et des Collines. En fait, près de la moitié (49,3 %) de tous les chalets situés en Outaouais sont la propriété d’Ontariens. L’Outaouais est aussi la deuxième région du Québec la plus visitée par les touristes ontariens après Montréal. L’importance de la clientèle provenant d’Ottawa et des environs qui possède une résidence secondaire au Québec explique en partie ce résultat⁶.

4.2. Une situation gagnant-gagnant pour le tourisme d’affaires

Stratégiquement située entre Montréal et Toronto, la grande région d’Ottawa-Gatineau est aussi une destination prisée pour le tourisme d’affaires. La présence à Ottawa d’un aéroport international où transitent environ 5 millions de passagers par année constitue un atout de taille pour le tourisme d’affaires⁷.

« Les liens régionaux, nationaux et internationaux ont un effet important sur la capacité concurrentielle de la grande région. L’Aéroport international Macdonald-Cartier d’Ottawa est une porte d’entrée de classe mondiale pour la région et un moteur économique qui stimule la prospérité. Le fait de disposer d’un aéroport international avec des itinéraires internationaux, la capacité de fonctionner 24 heures sur 24 et le prédédouanement aux États-Unis sont des atouts essentiels pour attirer et maintenir les investissements et les talents des entreprises ainsi que les visiteurs qui viennent pour affaires ou pour participer à des conférences et les vacanciers » (Ville d’Ottawa, 2019, p. 10).

En raison de la concentration d’activités gouvernementales fédérales qu’on trouve à Ottawa et de la présence de centaines de sièges sociaux et d’associations nationales dans différents domaines, la ville de Gatineau tire profit de sa proximité avec la capitale en se classant au 3^e rang des destinations de tourisme d’affaires les plus populaires au Québec (Hébert, 2019b). Le fait que les coûts sont généralement moins élevés du côté québécois de la rivière des Outaouais constitue notamment un avantage très recherché par la clientèle associative (Tourisme Québec, 2018). Gatineau est également avantagée à ce

⁶ Consulter à ce sujet la section « Sports, plein air et villégiature » du rapport.

⁷ <https://yow.ca/fr/corporatif/centre-des-medias/communiqués/laeroport-international-dottawa-atteint-5-millions-de-passagers>

niveau auprès de la clientèle du marché des voyagistes, du fait que les hôtels du côté québécois de la rive sont généralement moins coûteux⁸.

Notons également que la présence à Gatineau du Casino du Lac-Leamy, le seul casino de tout le territoire transfrontalier, est non seulement un attrait important dans la région pour le tourisme d'agrément, mais également un atout de taille pour attirer la clientèle d'affaires en Outaouais. Du côté ontarien, le Centre Shaw d'Ottawa accueille de nombreux congrès et événements d'envergure grâce à des installations de haut calibre qui font actuellement défaut à Gatineau, dont le Palais des congrès ne répond plus aux besoins des congressistes (Tourisme Québec, 2018).

Quelques données

- En 2019, le tourisme d'affaires a généré 23,3 M\$ en retombées économiques pour l'Outaouais (Ville de Gatineau, 2020).
- En 2018, les dépenses touristiques liées au tourisme d'affaires ont rapporté 772 M\$ dans la région touristique d'Ottawa et sa campagne (MIPSTC, 2018).
- Selon les estimations du ministère du Tourisme du Québec, le tourisme d'affaires et de congrès rapporte en moyenne presque le double en recettes qu'un tourisme d'agrément, et représente même l'activité la plus lucrative de tous les segments touristiques (Le Droit, 20 juin 2018).

4.3. Le tourisme culturel : un secteur en plein essor

De part et d'autre de la rivière, le tourisme culturel connaît aussi un certain essor à la faveur d'importantes initiatives mises en place récemment pour promouvoir le caractère distinctif des villes d'Ottawa et Gatineau et de la région environnante, en dehors du statut de « région de la capitale nationale ». C'est dans cet esprit que la Ville d'Ottawa a lancé à l'été 2018 un projet pilote de tourisme culturel – le kiosque Destination Ottawa – pour profiter du momentum créé par les célébrations du 150^e en 2017. L'objectif du projet : « Créer une plus grande visibilité et une meilleure connaissance des activités et des événements culturels à Ottawa ». Ce projet a permis de faire connaître la ville « au-delà des institutions nationales visibles et appréciées », de braquer le projecteur « sur les événements locaux et authentiques » et de mettre en valeur « des caractéristiques de quartier uniques et des 'joyaux cachés' locaux »⁹.

⁸ Information fournie par Tourisme Outaouais, juillet 2021.

⁹ <https://ottawaculture.ca/wp-content/uploads/2019/01/Cultural-Summit-Presentation-v3FRENCH.pdf>

En Outaouais, le tourisme culturel constitue un secteur en forte croissance et un levier économique majeur, tant pour la Ville de Gatineau que dans les milieux ruraux. La création du Sentier culturel du centre-ville de Gatineau en 2017 et l'inauguration la même année de la route touristique « Les Chemins d'eau », première route touristique officielle permettant de découvrir le patrimoine culturel et naturel de la région de l'Outaouais, sont des exemples d'initiatives lancées dans les dernières années pour développer le tourisme culturel. Cependant, l'absence d'une infrastructure muséale régionale mettant en valeur l'histoire et la singularité de l'Outaouais est vue par les acteurs du milieu comme une limite au développement du tourisme culturel dans la région (Gagnon, 2020a).

5. INITIATIVES PARTENARIALES ENTRE LES DEUX RIVES ET OPPORTUNITÉS DE COLLABORATION TRANSFRONTALIÈRE

5.1. De nombreux acteurs impliqués dans la promotion du tourisme de part et d'autre

Le territoire transfrontalier compte de nombreuses organisations ayant pour mission de promouvoir et développer le tourisme. Tourisme Ottawa et Tourisme Outaouais sont deux acteurs clés qui, en plus d'œuvrer au développement de l'industrie touristique sur leurs territoires respectifs, collaborent de plus en plus pour promouvoir la grande région d'Ottawa-Gatineau à l'échelle nationale et internationale (Tourisme Québec, 2018).

Dans les territoires ruraux, divers organismes s'emploient aussi à mettre en valeur les attraits de la région et les entreprises touristiques du secteur. Dans l'Est ontarien, Tourisme Prescott-Russell, le Comité de développement économique et touristique des CUPR et l'Ottawa Valley Tourist Association (OVTA) dans le comté de Renfrew sont tous chargés de cette mission. En Outaouais, Tourisme Pontiac est une organisation à but non lucratif qui a pour mission « de stimuler et de promouvoir le tourisme dans le Pontiac » dans le but d'en faire « une destination touristique par excellence »¹⁰.

Des liens se créent aussi entre les organisations à vocation touristique ou récréative en milieu rural de part et d'autre de la rivière pour favoriser la circulation entre les deux rives et ainsi mousser le tourisme. À titre d'exemple, l'Ottawa Valley Tourist Association, dans le comté de Renfrew, intègre la MRC de Pontiac dans ses parcours touristiques¹¹. Sur le plan récréotouristique, un pont interprovincial de 1 600 pieds a récemment été aménagé pour permettre aux motoneigistes de l'ouest d'Ottawa de traverser la rivière en direction

¹⁰ <http://tourisme-pontiac.com/fr/contact/>

¹¹ http://www.ottawavalley.travel/Roots_and_Rivers/Tours/Pontiac_County.html

de la MRC de Pontiac, et vice versa. Cette infrastructure, qui offre des possibilités touristiques intéressantes pour les sept clubs de motoneige de l'Outaouais et les quatre MRC, a été réalisée grâce à un partenariat interprovincial réunissant plusieurs acteurs du milieu avec l'appui financier de tous les niveaux de gouvernement¹².

5.2. Des exemples de partenariat porteur entre Tourisme Outaouais et Tourisme Ottawa

En 2017, les célébrations du 150^e anniversaire du Canada ont été l'occasion pour Tourisme Outaouais et Tourisme Ottawa de joindre leurs efforts dans le but de mettre en valeur les attraits touristiques de la région de la capitale nationale¹³. Depuis, les deux organismes collaborent sur une base régulière dans le cadre de partenariats qui permettent à l'Outaouais de jouir de la reconnaissance ainsi que des attraits de la ville voisine, et vice versa.

5.3. Développement d'une image de marque commune pour la région transfrontalière

GoMedia est une vitrine touristique organisée chaque année par Destination Canada dans une ville hôte canadienne différente. Lorsque l'événement s'est tenu à Ottawa en 2019, Tourisme Ottawa a invité Tourisme Outaouais à y participer à ses côtés pour faire connaître la région transfrontalière à plus de 130 médias touristiques internationaux. Cette collaboration a amené les deux organismes à développer une image de marque pour la région de la capitale du Canada non seulement pour cet événement, mais dans le cadre de missions commerciales communes organisées par la suite à l'étranger et dans la région pour mettre en valeur le potentiel touristique de la grande région d'Ottawa-Gatineau. Tourisme Outaouais a aussi profité de cette opportunité pour mettre en valeur l'Outaouais en tant qu'une des portes d'entrée officielles du Québec¹⁴.

¹² Information fournie par Cindy Phillips, directrice du développement économique de la MRC de Pontiac, lors du lancement du rapport transfrontalier le 30 septembre 2021.

¹³<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1053926/tourisme-outaouais-tourisme-ottawa-satisfaits-partenariat-bilan-festivites-2017-canada-150>

¹⁴<https://www.tourismeoutaouais.com/communiqués-de-presse/tourisme-outaouais-ottawa-collaboration/>

5.4. Une offensive marketing commune fondée sur la rivière des Outaouais comme trait d'union

Tourisme Outaouais et Tourisme Ottawa travaillent ensemble au développement d'une campagne marketing commune à l'international dans le but de « développer l'image et la notoriété de la destination, ainsi que les outils de promotion de l'offre touristique combinée de la grande région de la capitale du Canada ». Cette image de marque repose sur le caractère distinctif des deux destinations et leur complémentarité à plusieurs niveaux (anglais/français, culture/nature, urbain/rural). Bien qu'elles soient « distinctes politiquement », l'Outaouais et la Ville d'Ottawa « désirent s'unir dans la commercialisation de la région en misant sur ce qui les sépare physiquement, soit la rivière des Outaouais » (Tourisme Outaouais, s.d.). Cette campagne permet de plus à chaque partenaire de mettre en valeur ses atouts distinctifs et de déployer sa marque individuelle, soit « Le Canada dans une ville » pour Tourisme Ottawa et « La cour de récréation de la capitale du Canada » pour Tourisme Outaouais. Elle vise également à accroître la collaboration avec d'autres partenaires, tels que la CCN et l'Aéroport international d'Ottawa.

5.5. L'Interzip Rogers, la première tyrolienne interprovinciale au Canada

La création de la tyrolienne interprovinciale *l'Interzip Rogers* est une autre initiative rassembleuse née du désir de collaboration entre Tourisme Ottawa et Tourisme Outaouais, et à laquelle participent les villes de Gatineau et d'Ottawa avec la contribution de partenaires privés tels que Rogers, le commanditaire en titre, ainsi que la communauté Zibi située à cheval entre le Québec et l'Ontario et où commence et se termine la traversée. La tyrolienne, inaugurée en juin 2021, « offre une vue à 360 degrés sur le centre-ville de Gatineau, les chutes de la Chaudière et les édifices du Parlement d'Ottawa du haut de ses 120 pieds et de ses 1 400 pieds de longueur »¹⁵.

5.6. La pandémie de COVID-19 : une belle occasion de mousser le tourisme local

La campagne de marketing « Passe en mode Outaouais » lancée par Tourisme Outaouais a pour objectif d'encourager les gens de l'Outaouais et d'Ottawa « à vivre des expériences dans les cinq territoires de la région » (Tourisme Outaouais, s.d.). La pandémie de COVID-

¹⁵ <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/19882/interzip-rogers-la-premiere-tyrolienne-interprovinciale-au-monde>

19 ayant pour conséquence de restreindre les voyages et même les déplacements interrégionaux, le tourisme sera essentiellement local dans les mois à venir. Pour l'Outaouais, cela représente une belle opportunité de faire découvrir aux résidents de la région transfrontalière ses nombreux attraits naturels et ses infrastructures de plein air (Jury, 2020).

5.7. Le tourisme culturel : une opportunité de collaboration à explorer

Selon l'OCDE, « la culture et le tourisme entretiennent une relation mutuellement bénéfique qui est de nature à renforcer l'attractivité et la compétitivité de lieux, de régions et de pays ». Sur le marché du tourisme, la mise en valeur de la culture procurerait un avantage comparatif en plus de permettre aux destinations de renforcer leur identité et de se créer une image de marque. Toujours selon l'OCDE, les partenariats en ce domaine sont essentiels en raison de la complexité des secteurs touristique et culturel.

Dans la région transfrontalière, les Villes d'Ottawa et de Gatineau souhaitent toutes deux développer et promouvoir leur identité distincte de la capitale nationale, tandis que les secteurs ruraux tant du côté de l'Outaouais que de l'Est ontarien cherchent à se démarquer pour attirer leur part de touristes. Sur ce plan, la forte présence francophone de part et d'autre peut constituer un attrait touristique et contribuer à la mise en valeur de la culture francophone. Ajoutons aussi que l'établissement d'un partenariat entre les deux villes et entre collectivités riveraines de part et d'autre de la rivière pour concevoir des produits culturels à vocation touristique pourrait non seulement accroître l'attractivité touristique de la région, mais contribuer également à mettre en valeur ses atouts pour venir s'y installer, y travailler et y investir.

6. ENJEUX EN LIEN AVEC LA FRONTIÈRE

6.1. L'Outaouais et les comtés limitrophes d'Ottawa dans l'ombre de la capitale

Même si son emplacement stratégique, entre Montréal et Toronto, et la proximité de la capitale nationale constituent des atouts de taille, la région de l'Outaouais demeure méconnue en tant que destination touristique québécoise. Une étude de notoriété touristique des régions du Québec menée en 2016 révèle que seulement 16 % des résidents du Grand Montréal identifient l'Outaouais lorsqu'on leur demande de nommer la première région qui leur vient en tête pour passer leurs vacances (Bélangier, 2017).

En outre, les touristes d'Ottawa qui traversent à Gatineau se limitent souvent à une visite de très courte durée de l'autre côté du pont, sans pénétrer plus avant dans le territoire. Par exemple, le Musée canadien de l'histoire situé à côté du pont qui relie Gatineau à Ottawa accueille à lui seul plus de 1,2 million de visiteurs par année, mais l'Outaouais ne profite pas pleinement des retombées économiques engendrées par ce million de visiteurs, qui ne prennent pas le temps de découvrir les autres attraits de la rive québécoise. Des stratégies sont toutefois mises en œuvre depuis quelques années pour inciter les visiteurs à prolonger leur visite en Outaouais. Le sentier culturel du Vieux-Hull, inauguré en 2017, est un bon exemple de mesure en ce sens. Dès sa première année d'existence, ce sentier a incité environ 15 000 touristes à déambuler dans le centre-ville de Gatineau (TourismExpress, 2017). Soulignons à ce sujet que l'Outaouais fait partie des régions touristiques du Québec où l'on observe les écarts négatifs les plus significatifs entre le volume de touristes qui visitent la région et la part de dépenses touristiques engendrées par cet achalandage (Gagnon, 2020b).

Enfin, même si le gouvernement du Québec lui reconnaît le statut de porte d'entrée officielle du Québec, l'Outaouais ne bénéficie toujours pas d'un financement ou de mesures spécifiques pour soutenir la mise en valeur de la région. Un premier pas a été franchi en juillet 2020 lorsque le gouvernement du Québec a accordé 3 M\$ à Tourisme Outaouais sur trois ans pour développer la porte d'entrée. Pour l'instant, il ne s'agit pas d'un financement récurrent. Cette somme doit servir à faire circuler les visiteurs sur l'ensemble du territoire de l'Outaouais et à développer une stratégie en tourisme d'affaires (ibid.).

Dans l'Est ontarien, les acteurs du milieu touristique font face à de multiples défis pour tirer leur épingle du jeu, dont le manque de cohésion touristique dans le vaste territoire qu'ils desservent. Le problème réside dans le manque d'infrastructures et de services pour retenir les touristes et dans le manque d'intérêt à développer un pôle touristique dans des banlieues qui se sont développées principalement pour accueillir des gens qui travaillent à Ottawa. Comme l'explique un acteur du secteur touristique à Saint-Albert, dans les comtés unis de Prescott et Russell :

« On est dans un vide. Si je prends la fromagerie en exemple, il n'y a rien d'autre à Saint-Albert à part un dépanneur et un bureau de poste. Quand un touriste vient, il doit retourner chez eux ou aller à Casselman ou à Embrun. C'est la même chose pour les autres attractions touristiques dans la région. On a des banlieues complètes ici où on trouve juste des gens qui travaillent à Ottawa. Ils n'ont pas d'intérêt à avoir du tourisme parce qu'ils ne sont pas venus ici pour ça » (Branch, 2019).

Comme en Outaouais, le défi pour l'Est ontarien est d'encourager les touristes à rester dans la région plus d'une journée pour avoir le temps de découvrir l'offre touristique.

6.2. Ottawa et Gatineau en quête d'une image de marque distincte de la capitale fédérale

Aux niveaux national et international, la grande région d'Ottawa-Gatineau est avant tout connue comme la capitale du Canada. Les villes d'Ottawa et de Gatineau forment pourtant la cinquième région métropolitaine en importance au Canada en plus d'être des villes à part entière qui désirent aussi être reconnues comme telles, avec leur identité propre, leurs particularités et la diversité de leurs attraits en dehors du statut de capitale. En somme, Ottawa veut transformer son image de « ville de fonctionnaires » en « ville de classe mondiale », tandis que Gatineau cherche à se défaire de son étiquette de « banlieue d'Ottawa ».

« Jusqu'à présent, cette image de capitale est demeurée quelque peu distincte de l'émergence d'Ottawa, de Gatineau et des municipalités environnantes en une grande région urbaine comptant près de 1,5 million de personnes. Parallèlement à cette croissance, l'identité de la région a évolué en fonction d'éléments tels que son histoire commune (y compris son histoire autochtone), sa qualité de vie, ses liens ruraux et urbains, son multiculturalisme, son bilinguisme, sa communauté artistique dynamique et diversifiée, ses quartiers vivants, ses scènes culturelle, musicale et culinaire, ses équipes sportives nationales et sa proximité avec des zones naturelles. Cette identité poursuit son évolution à mesure que la région grandit, se transforme et s'urbanise » (Ville d'Ottawa, 2019, p. 12).

Dans sa réflexion sur son identité à définir, la Ville d'Ottawa pose la question en ces termes :

« Tandis que la région se densifie et s'urbanise, pouvons-nous imaginer une image de marque pour la grande région qui intègre des éléments d'une capitale nationale ainsi que des éléments d'une ville de classe mondiale? Cette image de marque peut-elle se manifester dans une intégration physique plus vaste d'Ottawa-Gatineau en tant que capitale et en tant que métropole? » (*ibid.*, p. 13).

7. Références

- Bélanger, M. (2017) [« Tourisme Outaouais mise sur la proximité d'Ottawa »](#). Le Droit, 28 mars 2017.
- Branch, S. (2019). [« Manque de cohésion touristique dans l'Est ontarien »](#). Le Droit, 23 janvier 2019.
- Gagnon, L. (2020a). Portrait des retombées économiques de la culture en Outaouais. Rapport commandé par Culture Outaouais. Observatoire du développement de l'Outaouais.
- Gagnon, L. (2020b). [Tourisme et villégiature](#). Dans C. Doucet (dir.), État de situation socioéconomique de l'Outaouais et de ses territoires – 2020, Observatoire du développement de l'Outaouais.
- Hébert, C. (2013). [« Gatineau n'est pas tant que ça dans l'ombre d'Ottawa »](#). Les Affaires. 16 février 2013.
- Hébert, C. (2019a). [« Gatineau peut dire un grand merci à Ottawa »](#). Les Affaires. 21 septembre 2019.
- Hébert, C. (2019b). [« Destinations d'affaires prisées : la villégiature s'impose au Québec »](#). Les Affaires. 24 septembre 2019
- InterVISTAS Consulting inc. (s.d.). Impact économique du tourisme à Ottawa. Préparé pour Tourisme Ottawa.
- Jury, P. (2020). [« L'industrie touristique, parmi les derniers à vivre une relance »](#). Le Droit. 17 avril 2020.
- Le Droit (2018). « Le tourisme d'affaires, un secteur lucratif ». Édition du 20 juin 2018
- MIPSTC - Ministère des Industries du patrimoine, du Sport, du Tourisme et de la Culture (2018). [Profil touristique, régions touristiques 10 et 11](#).
- OCDE (2009). The Impact of Culture on Tourism, OECD, Paris, Traduction française des pages 3-75, disponible seulement en ligne.
- Radio-Canada (2021). [Des motoneigistes s'impatientent d'obtenir l'accès à un pont interprovincial](#). ICI Ottawa-Gatineau.
- Raymond Chabot Grant Thornton (2018). [Diagnostic sur l'offre et la demande de main-d'œuvre étudiante et de jeunes travailleurs dans l'industrie touristique](#).

- Statistique Canada (2012). [Annexe E : Industries du tourisme dans le Module des ressources humaines](#). Module des ressources humaines du compte satellite du tourisme, 2012.
- Tourisme Outaouais (2019). Guide touristique officiel 2019-2020. Gouvernement du Québec.
- Tourisme Outaouais (2020). [Rapport annuel 2019-2020](#).
- Tourisme Outaouais (s.d.) [Partenariat de campagne marketing Ottawa Tourism et Tourisme Outaouais](#).
- Tourisme Québec (2018). [Démarche stratégique en tourisme d'affaires](#).
- Tourismexpress, Bilan saison estivale en Outaouais, 6 septembre 2017.
- Ville de Gatineau (2020). « [De l'aide pour le secteur de l'hébergement et un autre geste pour la porte d'entrée de l'Outaouais](#) ». Communiqué. 18 novembre 2020.
- Ville d'Ottawa (2019). Nouveau Plan officiel. La Grande Région d'Ottawa-Gatineau, Direction générale de la planification, de l'infrastructure et du développement économique, mars 2019.
- Zins Beuchesne et associés. Étude et planification stratégique de développement récréotouristique Chelsea, Wakefield et parc de la Gatineau, 2016.