

Fiche marché
Nouvelle-Angleterre



Crédits

Coordination

Christian Desbiens
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires
Ministère du Tourisme

Recherche, analyse et rédaction

Pierre Boucher (collaborations : Hugo Johnston-Laberge et Adama Konseiga)
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires
Ministère du Tourisme

Assistance technique

Luc Boivin
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires
Ministère du Tourisme

Pour de plus amples renseignements, consultez nos publications à l'adresse suivante :
<https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/index.php>.

© Ministère du Tourisme du Québec
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2017
Bibliothèque et Archives Canada, 2017

ISBN : 978-2-550-77539-3

Table des matières

Fiche marché.....	1
Nouvelle-Angleterre.....	1
Introduction.....	5
1. Mise en contexte	6
2. Potentiel global	7
3. Clientèles actuelles.....	8
4. Desserte aérienne	9
5. Potentiel hiver.....	10
6. Potentiel du Saint-Laurent.....	11
7. Potentiel nature et aventure.....	11
8. Potentiel culturel et événementiel.....	12
9. Produits séducteurs.....	13
10. Activités les plus pratiquées, attrayantes et séductrices	14
11. Obstacles et défis	15
ANNEXES.....	16
A : Performance du marché au Québec.....	16
B : Carte des régions de démarchage des États-Unis.....	17
Sources.....	18

Introduction

Face à une concurrence internationale de plus en plus diversifiée et agressive sur les marchés ciblés par le Québec, l'industrie touristique québécoise doit peaufiner ses connaissances sur les marchés qu'elle convoite.

En accord avec le Plan d'action 2016-2020 – Appuyer les entreprises, enrichir les régions, la Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires (DPIA) du ministère du Tourisme (MTO) s'est donné comme mission de développer et de rendre disponible la connaissance stratégique nécessaire à la prise de décision éclairée des entreprises et des organisations touristiques québécoises.

À titre de fournisseur officiel en développement des connaissances auprès de l'industrie touristique, l'équipe de la DPIA conçoit, entre autres, des produits d'analyse qui traitent des dynamiques économiques, touristiques et comportementales qui existent entre le Québec et ses différents marchés nationaux et internationaux.

La fiche marché fait partie d'un ensemble de documents d'information stratégique réalisés périodiquement par la DPIA. Elle s'adresse aux gestionnaires et aux professionnels du marketing travaillant dans l'industrie touristique. Elle peut aussi être utile aux responsables du développement de l'offre touristique. Cette publication vise à les outiller dans la réalisation de stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

La fiche marché comprend une mise en contexte, une description du potentiel global du marché et de ses cibles potentielles, des éléments d'information sur les clientèles actuelles, la desserte aérienne vers le Québec, les potentiels des stratégies sectorielles actuelles et celles en élaboration (stratégies de mise en valeur du tourisme hivernal, du Saint-Laurent touristique, du tourisme de nature et d'aventure, du tourisme culturel et événementiel), une proposition de produits séducteurs, une liste d'activités les plus pratiquées et attrayantes selon chaque stratégie sectorielle, et des obstacles et défis.

1. Mise en contexte

La situation économique américaine

Selon l'Institut de la statistique du Québec¹ (ISQ), les États-Unis représentaient en 2014 la 2^e puissance économique mondiale en termes de produit intérieur brut (PIB), derrière la Chine. Les États-Unis constituent un excellent marché potentiel en raison de leur population plutôt riche qui dispose d'un pouvoir d'achat élevé lui permettant donc de voyager.

Lorsqu'on observe les États américains ayant les revenus personnels par habitant les plus élevés en 2014, les États de la Nouvelle-Angleterre font relativement bonne figure. En effet, le Massachusetts (3^e rang), le New Hampshire (10^e rang), le Rhode Island (17^e rang) et le Vermont (19^e rang) sont tous situés dans le haut du classement. Seul le Maine (34^e rang) affiche une performance plus faible.

La population

À titre de 3^e pays le plus peuplé de la planète, derrière la Chine et l'Inde, les États-Unis comptaient une population totale d'environ 319,2 millions d'habitants en 2014². Ce nombre devrait croître d'environ 4,4 % de 2014 à 2020³.

En 2014, la population de la Nouvelle-Angleterre se chiffrait à environ 11,1 millions d'habitants, soit à peine 3,5 % de la population du pays⁴. Le Massachusetts compte pour 61 % des résidents de cette zone. Les États du Maine (12 % de la population de la Nouvelle-Angleterre), du New Hampshire (12 %), du Rhode Island (9,5 %) et du Vermont (5,6 %) composent le reste de la zone.

Les destinations visitées

Les 10 principales destinations visitées par les touristes états-uniens en 2014⁵ (les mêmes qu'en 2010) ont généré 52,6 millions de voyages, soit 5 millions de voyages supplémentaires en 4 ans (+10,5 %).

Historiquement, **le Canada représente la 2^e destination la plus visitée des touristes états-uniens**, n'étant devancé que par le Mexique. Cependant, la part de marché du Canada (23 % en 2014) dans ce classement a reculé de 1,9 % entre 2010 et 2014.

Quatre destinations européennes (France, Royaume-Uni, Italie et Allemagne) se sont maintenues dans ce palmarès, de même que d'autres destinations soleil (Porto Rico, République dominicaine et Jamaïque).

La concurrence

¹ Institut de la statistique du Québec (ISQ), Comparaisons internationales (<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/internationales/index.html>).

² Institut de la statistique du Québec (ISQ), Comparaisons internationales (<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/internationales/index.html>).

³ United Nations Population Division (<https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>).

⁴ United States Census Bureau, (<https://www.census.gov/popest/data/state/totals/2015/index.html>).

⁵ Tourism & Travel Intelligence Center (TTIC), Canadean (abonnement du MTO) (<http://www.tourism-ic.com/InteractiveData/global-base-drivers-database>).

Dans sa Veille touristique mondiale (VTM), Destination Canada établit que l'univers concurrentiel (*competitive set*) du Canada sur le marché états-unien correspond aux destinations suivantes (en ordre alphabétique) : l'Allemagne, l'Australie, la France, l'Italie, le Mexique et le Royaume-Uni⁶.

Une analyse récente produite par le MTO démontre que les destinations suivantes sont assez actives pour se promouvoir sur le marché de la Nouvelle-Angleterre :

- ✓ En tant que concurrents les plus importants (présentés sans distinction d'importance) :
 - au Canada : l'Ontario;
 - aux États-Unis : les États de la Nouvelle-Angleterre (Maine, Massachusetts, principalement Boston⁷, New Hampshire et Vermont), l'État de New York (surtout la ville de New York) et l'État de la Pennsylvanie (particulièrement Philadelphie).
- ✓ En tant que concurrents secondaires :
 - aux États-Unis : la Louisiane (ville de la Nouvelle-Orléans);
 - en Europe : l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni.

2. Potentiel global

La Nouvelle-Angleterre est l'une des cinq régions de démarchage états-uniennes retenues par le MTO⁸. Il s'agit du **3^e marché hors Québec le plus important en nombre de visiteurs, mais le 6^e pour la taille des dépenses touristiques.**

La proximité de la Nouvelle-Angleterre avec le Québec en fait un bassin émetteur très important. **En effet, pas moins de 40 % des touristes de la Nouvelle-Angleterre viennent du Vermont, situé tout près de Montréal.**

Une analyse plus fine du marché de la Nouvelle-Angleterre confirme que **Boston est la seule métropole⁹ de la Nouvelle-Angleterre qui représente un marché à cibler pour le Québec.** Cette métropole jouit de plusieurs avantages pour y effectuer du marketing de masse :

- ✓ Une population importante (4,7 millions d'habitants), riche (PIB par habitant 64 % plus élevé que la moyenne nationale) et en emploi (77,9 % de taux d'emploi, soit le 7^e rang national).;
- ✓ Une facilité d'accès par la route (5 heures de Montréal, 6 heures de Québec), ainsi qu'une desserte aérienne importante avec de nombreux vols directs vers le Québec.

⁶ Destination Canada (ex-CCT), Global Tourism Watch (Veille touristique mondiale), Draft 2015 US Summary Report, October, 22, 2015 (document non publié).

⁷ Les métropoles qui sont indiquées constituent des pôles touristiques importants sur le marché intérieur américain.

⁸ Pour plus d'information, le lecteur est invité à consulter l'Annexe B – Carte des régions de démarchage des États-Unis.

⁹ Indice touristique et économique métropolitain (ITEM) : Cet indice, construit à l'aide d'indicateurs qui tiennent compte de plusieurs facteurs socioéconomiques et touristiques, permet de déterminer les métropoles américaines sur lesquelles concentrer les budgets promotionnels. Pour plus d'information, le lecteur est invité à consulter le document *Indice touristique et économique métropolitain (ITEM) : Regard sur les métropoles américaines et leur potentiel économique brut pour l'industrie touristique québécoise* (document à paraître).

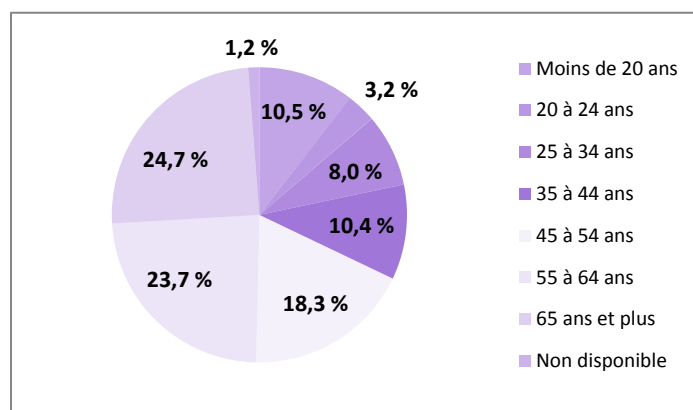
3. Clientèles actuelles¹⁰

La Nouvelle-Angleterre est, avec l'Atlantique-Centre, la région états-unienne comptant la plus forte proportion de visites d'agrément et de visites de parents et d'amis (environ 72 % pour chacun). Il n'est donc pas étonnant qu'elle soit la région états-unienne ayant le plus faible pourcentage de visites de voyageurs d'affaires (10,1 % en 2014).

Étant donné la proximité de ce territoire, environ 40 % des visiteurs de la Nouvelle-Angleterre sont des excursionnistes.

La répartition des touristes de la Nouvelle-Angleterre, en 2014, selon le groupe, fait ressortir que plus des deux tiers d'entre eux avaient plus de 45 ans (66,7 %); ce groupe est en forte progression depuis l'année 2000 (48 %). **Le vieillissement accéléré de la clientèle en provenance de la Nouvelle-Angleterre pose le défi pour les décideurs marketing de la rajeunir en instaurant des actions marketing auprès de groupes de clientèles plus jeunes.**

Graphique 1 : Répartition des touristes de la Nouvelle-Angleterre au Québec, selon l'âge, 2014

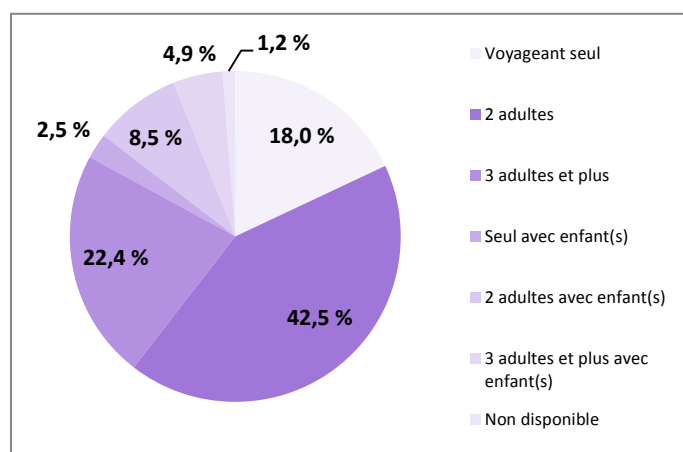


Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

Le vieillissement de cette clientèle fait en sorte qu'une forte majorité des touristes de la Nouvelle-Angleterre, en visite au Québec en 2014, étaient des adultes voyageant sans enfants (82,9 %); en forte progression depuis l'année 2000 (72,8 %).

¹⁰ Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada, 2010 à 2014 (compilation spéciale du MTO).

Graphique 2 – Répartition des touristes de la Nouvelle-Angleterre au Québec, selon la composition du groupe de voyage, 2014



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

En 2014, les dépenses moyennes par nuitée des touristes en provenance de la Nouvelle-Angleterre (159 \$/nuitée), tout comme les **dépenses moyennes par séjour** (470 \$/séjour), **ont été les plus élevées des cinq dernières années**. La région de la Nouvelle-Angleterre est de toutes les régions de démarchage états-unienne celle où **la durée moyenne de séjour est la plus courte (3 jours)**.

Depuis toujours, les touristes de cette région se déplacent en ayant recours massivement (93,7 % en 2014) aux moyens de transport terrestre¹¹ pour venir au Québec. L'utilisation de l'automobile représente une tendance lourde (85,2 % l'ont utilisée en 2014 contre 71,4 % en 2000). Par contre, les déplacements en autocar sont en chute libre (seulement 8,5 % ont adopté ce moyen de transport contre 19,6 % en 2000). Les voyageurs indépendants (FIT)¹² seraient donc en croissance sur ce marché au détriment des voyageurs de groupe.

4. Desserte aérienne¹³

Compte tenu de la proximité de la Nouvelle-Angleterre avec la Québec et de ce que le mode de transport le plus utilisé est le transport terrestre, on ne peut s'étonner qu'à peine 6 % des visiteurs de la Nouvelle-Angleterre aient utilisé l'avion en 2014 pour se rendre au Québec. Cette proportion est stable par rapport à l'année 2000¹⁴.

En 2016, selon l'Association internationale du transport aérien (AITA), la capacité aérienne de la Nouvelle-Angleterre vers le Canada aurait augmenté de 17,4 % par rapport à 2015, pour

¹¹ Moyens de transport terrestre : automobile, autocar et train.

¹² FIT (Free Independent Travellers) : Les FIT sont des voyageurs d'agrément qui choisissent leur destination et qui s'organisent de façon indépendante tout au long de leur séjour. (Source : Réseau de veille en tourisme, 10 février 2011, <http://veilletourisme.ca/2011/02/10/marche-fit-mieux-connaître-cette-clientèle-autonome/>).

¹³ IATA (International Air Transport Association), Application web de DIIO-MI.

¹⁴ Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada, 2000, 2010 à 2014 (compilation spéciale du MTO).

atteindre le seuil de 638 000 sièges en vols directs. Trois provinces canadiennes recevraient des vols directs en partance de ce territoire (principalement de Boston), par ordre d'importance : l'Ontario, le Québec et la Nouvelle-Écosse.

- ✓ Un peu plus de 3 000 sièges en vols directs vers le Québec auraient été ajoutés en 2016 en partance de la Nouvelle-Angleterre; cela représente une croissance de 3,3 % par rapport à l'année précédente;
- ✓ Au total, entre juillet 2016 et juin 2017, le Québec obtiendra environ 104 000 sièges en vols directs provenant de la Nouvelle-Angleterre; cela correspond à 4 % à peine des sièges en vols directs des États-Unis vers le Québec.

La répartition mensuelle de ces sièges sera presque égale entre les saisons d'été et d'hiver¹⁵ :

- ✓ Les mois de juillet à octobre 2016 et ceux de mai et juin 2017 seront les plus populaires;
- ✓ Les mois de novembre 2016, et de février et avril 2017 seront les moins courus.

5. Potentiel hiver¹⁶

Près du quart (23,8 %) des États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour effectuer un voyage d'agrément ou de vacances durant l'hiver.

Ces derniers se distinguent des autres répondants sur la base de :

- ✓ l'âge : les plus favorables avaient entre 18 et 44 ans;
- ✓ leur expérience antérieure de voyage au Québec;
- ✓ la composition de leur ménage : les plus intéressés avaient un ménage de trois personnes ou plus, les moins intéressés vivaient à deux;
- ✓ l'occupation : personnes en emploi, ne sont pas retraitées;
- ✓ la pratique des activités priorisées dans le cadre de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal¹⁷.

Puisque la clientèle est vieillissante, qu'elle est majoritairement composée d'individus âgés de 45 ans et plus, que nous constatons qu'il y a un intérêt pour l'hiver auprès des 18 à 44 ans et des ménages composés de trois personnes ou plus (laissant présumer des voyages en famille), **la promotion de l'hiver auprès des jeunes familles pourrait représenter une piste intéressante pour la rajeunir.**

Les **activités les plus attrayantes** pour ce segment de marché sont les suivantes :

- ✓ les musées;
- ✓ les parcs nationaux;
- ✓ les festivals et les événements hivernaux;

¹⁵ Les saisons se répartissent ainsi : été (mai à octobre), et hiver (novembre à avril).

¹⁶ Les potentiels hiver, Saint-Laurent, nature et aventure, et culturel et événementiel proviennent de deux enquêtes réalisées à l'été 2013.

¹⁷ Dans le cadre de cette stratégie, les produits matures à l'exportation priorisés d'ici 2017 : ski et montagne, parcs nationaux. Les autres produits prioritaires pour l'horizon 2020 : motoneige, festivals et événements (animation urbaine visant à faire de Québec la capitale de l'hiver).

- ✓ l'observation de la faune terrestre;
- ✓ les parcs d'attractions.

6. Potentiel du Saint-Laurent

Bien que 40,7 % des États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre prétendent connaître ce qu'est le fleuve Saint-Laurent, leur niveau de connaissance de l'offre touristique qui y est associée est très limité.

Ceux-ci pratiquent des activités priorisées dans le cadre de la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique¹⁸, principalement la visite de sites naturels et patrimoniaux, la participation à des festivals et à des événements, et l'observation des mammifères marins.

Cependant, les **activités les plus attrayantes** sont :

- ✓ les sites historiques et patrimoniaux;
- ✓ les parcs nationaux;
- ✓ les centres d'interprétation (aquariums);
- ✓ les festivals et les événements;
- ✓ l'observation de la faune marine.

Les partenaires du réseau de distribution reconnaissent que la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique peut être porteuse d'une croissance des volumes et des dépenses touristiques à court terme en misant sur les croisières-excursions et les activités associées aux mammifères marins.

Ils constatent également que la diversification de l'offre de croisières sur le fleuve présente un bon potentiel de développement, mais qu'un défi d'éducation, quant aux produits disponibles, s'impose.

Dans de telles circonstances, il serait approprié de **préconiser une approche promotionnelle axée sur le développement de la notoriété globale du Saint-Laurent touristique et de ses produits, plutôt que de cibler certaines clientèles spécifiques.**

7. Potentiel nature et aventure

Près de la moitié des États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre (44,7 %) mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour effectuer un voyage d'agrément ou de vacances, sachant ce que compose l'offre touristique du Québec en matière de nature et d'aventure.

Ces derniers se distinguent des autres répondants sur la base de :

- ✓ la composition de leur ménage : les plus intéressés avaient un ménage de trois personnes ou plus, les moins intéressés vivaient seuls;

¹⁸ Dans le cadre de cette stratégie, les produits matures à l'exportation priorisés d'ici 2017 : croisières internationales, observation des mammifères marins. Les autres produits prioritaires pour l'horizon 2020 : croisières fluviales, croisières-excursions, sites naturels et patrimoniaux, nautisme, festivals et événements.

- ✓ leur revenu annuel supérieur à 40 000 \$;
- ✓ leur scolarité : les plus intéressés avaient minimalement un diplôme universitaire, tandis que les moins intéressés étaient ceux qui possédaient un diplôme d'études secondaires;

Puisque que nous constatons qu'il y a un intérêt pour le tourisme de nature et d'aventure auprès des ménages composés de trois personnes ou plus (laissant présumer des voyages en famille), **la promotion de la nature et de l'aventure auprès des familles pourrait représenter une piste intéressante pour renouveler la clientèle venant de ce territoire.**

Les **activités les plus attrayantes** pour ce segment de marché sont les suivantes :

- ✓ la randonnée pédestre;
- ✓ les parcs nationaux;
- ✓ la voile;
- ✓ le yacht/la motomarine;
- ✓ l'interprétation de la nature.

8. Potentiel culturel et événementiel

Les États-Uniens sont friands des grands événements (Festival International de Jazz de Montréal, Grand Prix du Canada de Formule 1, Carnaval de Québec). La culture urbaine, la gastronomie, le cachet historique, les festivals et événements de même que la langue française seraient les principales forces du Québec pour cette clientèle.

Un peu moins de la moitié des États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre (43,1 %) mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour effectuer un voyage d'agrément ou de vacances, sachant ce qui compose l'offre touristique du Québec en matière de culture et d'événements.

Ceux-ci se démarquent notamment en ce qui a trait à :

- ✓ leur âge : les plus intéressés avaient entre 25 et 44 ans;
- ✓ leur expérience antérieure de voyage au Québec;
- ✓ la composition de leur ménage : les plus intéressés avaient un ménage de trois personnes ou plus, les moins intéressés vivaient seuls;
- ✓ leur revenu annuel supérieur à 60 000 \$;
- ✓ l'occupation : personnes en emploi, ne sont pas retraitées;
- ✓ leur scolarité : les plus intéressés avaient minimalement un diplôme universitaire;

Puisque la clientèle est vieillissante et majoritairement composée d'individus âgés de 45 ans et plus, et que nous constatons qu'il y a un intérêt pour les produits culturels et les événements auprès des 25 à 44 ans et des ménages composés de trois personnes ou plus (laissant présumer des voyages en famille), **la promotion de nos produits culturels et événementiels auprès des jeunes familles pourrait représenter une piste intéressante pour la rajeunir.**

Les **activités les plus attrayantes** pour ce segment de marché sont les suivantes :

- ✓ le magasinage;
- ✓ la visite de sites historiques et patrimoniaux;
- ✓ les festivals, les concerts et les spectacles;
- ✓ les routes et les circuits.

9. Produits séducteurs

Le MTO a réalisé récemment une analyse des préférences¹⁹ des touristes de la Nouvelle-Angleterre en vue de proposer des produits séducteurs.

Voici un condensé des principaux constats :

- ✓ Agrotourisme et tourisme gourmand;
- ✓ Festivals;
- ✓ Parcs nationaux;
- ✓ Tourisme urbain (visite de sites historiques et patrimoniaux et de musées, excursion dans un parc urbain²⁰).

¹⁹ Les sources suivantes ont été utilisées pour déterminer les produits séducteurs : Destination Canada, Veille touristique mondiale, États-Unis, 2007 à 2015; Chaire de tourisme Transat, Comportement web des clientèles touristiques, mars 2015; Ministère du Tourisme, Enquêtes auprès des clientèles touristiques, été 2013.

²⁰ Excursion dans un parc urbain : cette activité a été pratiquée par 35 % des touristes états-uniens lors de leur récent voyage au Canada. Source : Global Tourism Watch (Veille touristique mondiale), Draft 2015 US Summary Report, October, 22, 2015 (document non publié).

10. Activités les plus pratiquées, attrayantes et séduisantes

Les enquêtes de l'été 2013 ont permis de cibler les 10 activités les plus pratiquées, ainsi que les principales activités attrayantes par secteur. Elles sont présentées dans le tableau selon leur taux de pratique : du plus élevé au moins élevé. Les activités séduisantes ont été ciblées à partir de l'analyse réalisée au printemps 2016 par le MTO.

Tableau 1 - Activités les plus pratiquées, attrayantes et séduisantes, selon le secteur (*top-10*)

	Hiver	Saint-Laurent	Nature et Aventure	Culture et Événements
Taux de pratique +++ + +	Musées	Sites historiques et patrimoniaux	Randonnée pédestre	Magasinage
	Parcs nationaux	Musées	Parcs nationaux	Sites historiques et patrimoniaux (tourisme urbain)
	Festivals	Excursion dans un parc	Plongée	Musées (tourisme urbain)
	Observation de la faune terrestre	Parcs nationaux	Voile	Festivals
	Spas nordiques	Zoos et aquariums	Vélo de montagne	Concerts et spectacles
	Galerias d'art	Festivals	Spas nordiques	Routes et circuits
	Randonnée pédestre	Observation de la faune terrestre	Yacht/motomarine	Agrotourisme et tourisme gourmand
	Parcs d'attractions	Randonnée pédestre	Interprétation de la nature	Galerias d'art
	Ski alpin	Observation des mammifères marins	Escalade	Arts de la rue
	Motoneige	Galerias d'art	Surf/planche aérotractée et à voile	Tourisme d'apprentissage

Légende :

En caractères **gras** : activité attrayante selon les enquêtes de l'été 2013.

En caractères **gras mauve** : activité attrayante et séduisante selon le MTO (juin 2016).

En caractères **rouges** : activité séduisante selon le MTO (juin 2016).

11. Obstacles et défis

Les principaux déterminants de la demande²¹ du marché de la Nouvelle-Angleterre sont le **taux de change américain**, la **croissance économique (PIB)** et le **niveau de confiance des consommateurs**. Ainsi, au bout d'une période de propagation d'un an de l'onde de choc, toutes choses égales par ailleurs :

- ✓ lorsque la devise américaine prend de la valeur par rapport au huard (**taux de change américain**) (choc positif), les visiteurs de la Nouvelle-Angleterre favorisent la destination québécoise très fortement;
- ✓ aussi, lorsque l'économie de cette zone croît, cela a une incidence intéressante sur le tourisme au Québec (de plus faible magnitude cependant);
- ✓ finalement, lorsque le **niveau de confiance des consommateurs** s'accroît, reflet d'une économie en santé, l'effet serait également positif avec une amélioration des arrivées touristiques en provenance de ce marché (de faible intensité toutefois).

Selon la conjoncture du moment, on pourra préciser les stratégies et les produits qui permettraient d'aller chercher sur ce marché les bénéfices liés à l'amélioration du taux de change, à la croissance du PIB ou à l'augmentation du niveau de confiance des consommateurs.

Les partenaires du groupe de travail mixte ont insisté sur la nécessité d'ajuster les interventions au fait que le marché de la Nouvelle-Angleterre est composé d'une forte proportion de touristes qui ont déjà visité le Québec et qui reviennent.

Le retour de Destination Canada sur le marché états-unien, après presque cinq ans d'absence, fut une excellente nouvelle. L'organisme réinvestira, entre 2015 et 2017, une somme de 30 M\$ en publicité aux États-Unis.

²¹ Déterminants de la demande : facteurs qui influencent les touristes dans le choix de la destination Québec pour leur voyage. Modèle d'analyse du MTO réalisé en partenariat avec l'ISQ.

A : Performance du marché au Québec

Les visiteurs de la Nouvelle-Angleterre au Québec, 2010-2014

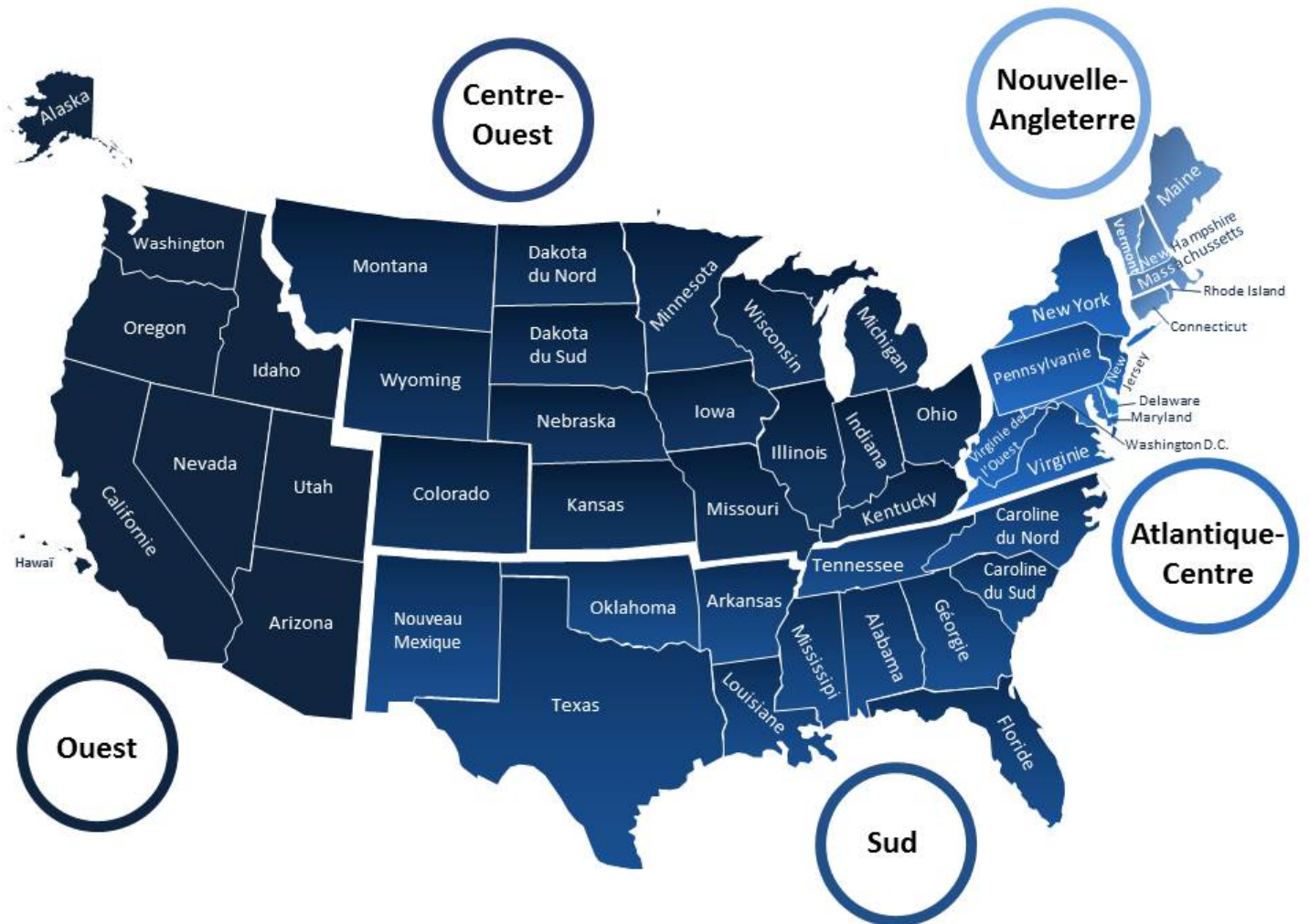
	Fréquentation					△ 14/13
	2010	2011	2012	2013	2014	
Volume en visites-province (000)						
Touristes	467*	470*	453*	484*	477*	- 1,4 %
Excursionnistes	332*	310*	305*	330*	309*	- 6,5 %
Nombre total de visiteurs	798*	780	758	814*	786*	- 3,5 %
<i>Nouvelle-Angleterre/marchés internationaux</i>	22,1 %	21,2 %	20,8 %	22,8 %	20,5 %	
Nuitées des touristes (000)	1 418*	1 333*	1 369*	1 441*	1 410*	- 2,1 %
<i>Nouvelle-Angleterre/marchés internationaux</i>	7,2 %	6,3 %	6,4 %	6,8 %	6,7 %	
Dépenses (k\$)						
Dépenses des touristes	189 236*	178 847*	180 032*	196 702*	224 259	14,0 %
Dépenses des excursionnistes	23 997*	12 759*	10 651*	10 916*	13 892*	27,3 %
Total des recettes touristiques	213 233	191 606*	190 683*	207 618	238 151	14,7 %
<i>Nouvelle-Angleterre/marchés internationaux</i>	9,9 %	8,8 %	8,7 %	9,0 %	8,8 %	
Dépenses moyennes par nuitée (touristes)	133 \$	134 \$	132 \$	137 \$	159 \$	
Dépenses moyennes par séjour (touristes)	406 \$	381 \$	397 \$	407 \$	470 \$	
Durée moyenne du séjour (touristes)	3,0 jrs	2,8 jrs	3,0 jrs	3,0 jrs	3,0 jrs	

△ Variation annuelle

* : Donnée fournie à titre indicatif et à utiliser avec réserve en raison de la variabilité des données

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2010 à 2014 (compilation spéciale)

B : Carte des régions de démarchage des États-Unis²²



Source : MTO

²² Le MTO a subdivisé le marché états-unien en cinq territoires de démarchage pour ses opérations en marketing : Nouvelle-Angleterre, Atlantique-Centre, Centre-Ouest, Sud et Ouest (côte ouest).

Sources

Chaire de tourisme Transat

Comportement web des clientèles touristiques, mars 2015

Destination Canada (ex-CCT)

Global Tourism Watch (Veille touristique mondiale), Draft 2015 US Summary Report, October, 22, 2015 (document non publié)

Veille touristique mondiale, États-Unis, éditions 2007 à 2014

<http://fr.destinationcanada.com/recherche/reenseignements-sur-le-marche/etats-unis>

IATA (International Air Transport Association)

Application web de DIIO-MI.

Institut de la statistique du Québec (ISQ)

Comparaisons internationales

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/internationales/index.html>

L'Espoir

États-Unis : classement des États par PIB; 9 octobre 2014

<http://lespoir.jimdo.com/2014/10/09/etats-unis-classement-des-%C3%A9tats-par-pib/>

Le Figaro Économique

Jours fériés et congés : non, les Français ne sont pas les mieux lotis, 30 avril 2014

<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/04/30/20002-20140430ARTFIG00096-jours-feries-et-conges-non-les-francais-ne-sont-pas-les-mieux-lotis.php>

Mercer

UK receives second lowest public holiday entitlement in the world, september, 9, 2014

<http://www.mercer.com/newsroom/public-holiday-entitlements.html>

Ministère du Tourisme du Québec

Étude sur les comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni, septembre 2013 (stratégies Tourisme culturel et nature et Aventure)

Étude sur l'implantation de la nouvelle image de marque de Tourisme Québec et attitudes et comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni, mai 2013 (Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 et Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017)

Indice touristique et économique métropolitain (ITEM) : Regard sur les métropoles américaines et leur potentiel économique brut pour l'industrie touristique québécoise, mars 2016 (document à paraître)

Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017, février 2014

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/strategie-mise-valeur-saint-laurent-touristique-2014-2020-plan-action-2014-2017-280.html?categorie=43>

Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017, février 2014

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/strategie-mise-valeur-tourisme-hivernal-2014-2020-plan-action-2014-2017-281.html?categorie=43>

PopulationPyramid.net

Pyramides des âges pour le monde entier de 1950 à 2100

<http://populationpyramid.net/fr/etats-unis-d-amerique/>

Réseau de veille en tourisme

Marché FIT: mieux connaître cette clientèle autonome, 10 février 2011,

<http://veilletourisme.ca/2011/02/10/marche-fit-mieux-connaître-cette-clientele-autonome/>

Statistique Canada

Enquête sur les voyages des résidents du Canada, 2010 à 2014 (compilation spéciale du MTO)

Travel & Tourism Intelligence Center (TTIC)

Canadean (abonnement du MTO)

<http://www.tourism-ic.com/InteractiveData/global-base-drivers-database>

United States Census Bureau

American Fact Finder

<http://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=bkmk>

Quick Facts United States

<http://quickfacts.census.gov/qfd/index.html>

