



STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005

MARCHÉ AMÉRICAIN

Coordination

Michel Stewart, directeur général des régions et des produits touristiques

Recherche, analyse et rédaction

Diane Pintal

Direction la planification stratégique

Marie Le Rouzès

Direction de la planification stratégique

Pierre Labonté

Directeur de la planification stratégique

Andrée Beaudoin

Direction de la planification stratégique

Patrick Cluzeau

Tourismania

Collaboration

Autres unités administratives de Tourisme Québec

Dufresne, Dumas, Mizoguchi & Associés

Desjardins Marketing stratégique

Groupe de travail de l'industrie touristique

Air Canada

Association des croisières-excursions du Québec

Association des hôtels du Grand Montréal

Association des hôteliers du Québec

Association des propriétaires d'autobus du Québec

Association touristique régionale des Laurentides

Association touristique régionale de l'Outaouais

Associations touristiques régionales associées du Québec

Château Frontenac et Hôtels C.P.

Fédération des clubs de motoneigistes du Québec

Fédération des pourvoyeurs du Québec

Fédération québécoise de camping et de caravaning

Fédération québécoise des offices de tourisme

Global Tourisme International

Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec

Tourisme Montréal

Réceptour

Voyages CAA-Québec

Coordination de l'édition

Myriam Bourgault

Direction des affaires publiques et des communications

Révision linguistique

Point-Virgule (révision d'une partie du document)

Éditique

Traitex inc.

Compélec inc.

Conception de la couverture

Triomphe Marketing et communications

Impression

Couverture : Imprimerie Le Laurentien

Intérieur : Fonds de reprographie gouvernementale

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2000

ISBN : 2-551-20381-3

© Tourisme Québec, 2000

Table des matières

Introduction	7
1. Données touristiques	9
1.1 Données socio-économiques	9
1.2 Données touristiques globales	11
1.3 Données sur les touristes américains au Québec	13
2. Analyse du marché américain et considérations stratégiques	19
2.1. Analyse du marché américain	19
2.2. Considérations stratégiques	31
3. Annexe statistique – Marché américain	33
4. Fiches synthèse – États-Unis et régions américaines de recensement	41
5. Annexe méthodologique	45
Bibliographie	55

Liste des tableaux (annexe statistique)

Tableaux

3.1	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes américains au Québec, selon le but de voyage, en 1998	33
3.2	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes américains au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)	33
3.3	Visites-province des touristes américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998	33
3.4	Visites-province des touristes américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon la région d'origine, en 1998	34
3.5	Visites-province des touristes américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon le moyen de transport utilisé, en 1998	34
3.6	Visites-province des touristes américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon le moyen d'hébergement utilisé, en 1998	35
3.7	Visites-activité des touristes américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon les principales activités pratiquées durant le voyage, en 1998	36
3.8	Visites-région des touristes américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon la région visitée, en 1998	37
3.9	Visites-province des touristes américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon le groupe d'âge, en 1998	38
3.10	Visites-province des touristes américains d'agrément au Québec, selon le trimestre de réalisation pour les années 1996, 1997 et 1998	38
3.11	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes américains d'agrément de 1993 à 1998	39
3.12	Visites-province des touristes américains au Québec, selon le trimestre de réalisation de 1993 à 1998 (tous buts de voyage confondus)	39
3.13	Visites-province des touristes américains au Québec, selon le trimestre de réalisation et la région d'origine de 1993 à 1998 (tous buts de voyages confondus)	40

Introduction

À l'instar du tourisme à l'échelle mondiale, l'industrie touristique québécoise est en pleine croissance. Ce phénomène entraîne la multiplication des acteurs et des occasions de développement. L'effet combiné de cette croissance et d'un environnement changeant et de plus en plus concurrentiel appelle un renouvellement de la stratégie de mise en marché touristique du Québec.

La démarche choisie pour élaborer la stratégie de marketing touristique 2000-2005 s'appuie sur la concertation entre Tourisme Québec et les partenaires de l'industrie. Issu du Forum permanent de l'industrie touristique, un groupe de travail de l'industrie a collaboré à l'ensemble des travaux d'orientation et de validation de la stratégie. De plus, à mi-chemin, une vaste consultation a permis à plus d'une centaine de participants de l'industrie de valider et d'améliorer les constats et les orientations reliés aux différents produits et marchés.

La publication *Stratégie de marketing touristique 2000-2005* est un document d'orientation destiné à Tourisme Québec et à ses partenaires, qui :

- ◆ expose les grands enjeux de la destination québécoise en matière de marketing;
- ◆ propose l'adoption d'une démarche de marketing d'ensemble pour les partenaires publics et privés.

Les faits saillants de la performance des dix dernières années de même que les axes d'intervention et les choix stratégiques sont présentés dans le fascicule principal de la série *Stratégie de marketing touristique 2000-2005*.

Les analyses et considérations détaillées, relatives aux grandes tendances et à la performance des marchés et des produits, sont exposées dans une série de sept fascicules intitulés :

- ◆ Grandes tendances de la demande touristique
- ◆ Performance de la destination québécoise
- ◆ Marché québécois
- ◆ Marché de l'Ontario et des autres provinces canadiennes
- ◆ Marché américain
- ◆ Marchés des autres pays que les États-Unis
- ◆ Tourisme d'affaires et de congrès.

Afin de mieux répondre aux attentes des décideurs touristiques québécois, la stratégie de marketing 2000-2005 se distingue par un effort particulier de raffinement dans l'analyse. Ainsi, lorsqu'il est possible de le faire, le diagnostic stratégique différencie :

- ◆ les différents sous-marchés géographiques (par exemple : États des États-Unis, province de l'Ontario, certains pays étrangers);
- ◆ les buts de voyage, en insistant sur les touristes d'agrément, principale clientèle visée par les activités promotionnelles de Tourisme Québec et de ses partenaires, et sur les touristes d'affaires (en voyages de congrès et en voyages d'affaires)

Les principales sources de données disponibles que sont l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI), l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'Enquête sur l'hébergement doivent être utilisées avec précaution. La méthodologie de ces enquêtes ainsi que les règles d'utilisation qui s'y rattachent sont présentées dans l'annexe méthodologique. Il convient de rappeler que compte tenu du choix qui a été fait de fournir le maximum de données possible, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats correspondant à des petites valeurs. Ces derniers ne sont alors que des indicateurs d'un ordre de grandeur.

1. Données touristiques

1.1 Données socio-économiques

Données démographiques

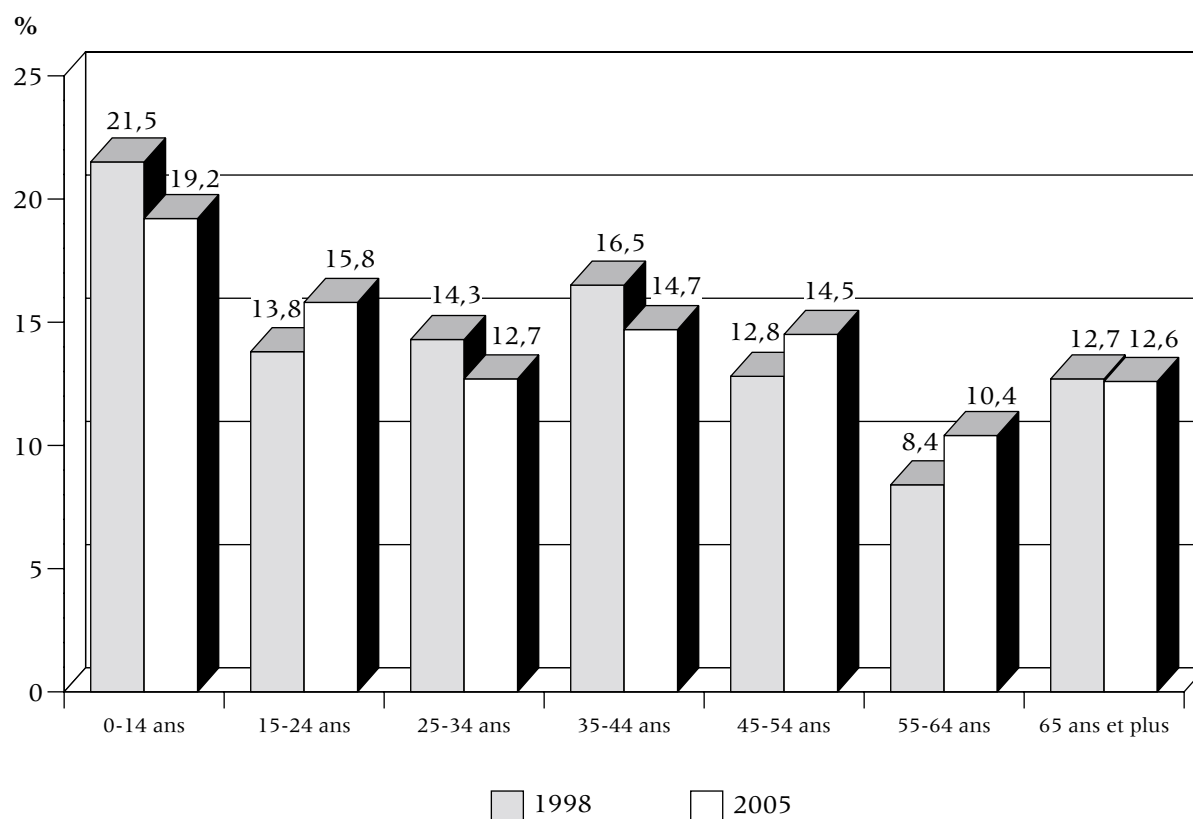
Population résidente* 1998	270 299 000
Population résidente** 2005	285 981 000

* Population résidente au 1^{er} juillet 1998: «(...) resident population include persons resident in the 50 States and the District of Columbia. They exclude residents of the Commonwealth of Puerto Rico, and residents of the outlying areas under United States sovereignty or jurisdiction (...). (...) resident population excluded the United States Armed Forces overseas (...)»
Source : *Population Estimates Program*, Population Division, U.S. Census Bureau, Washington, D.C. 20233, 1999, p. 1.

** Projection basée sur l'hypothèse moyenne.

Source : U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*, 1999, p. 8 et 17.

Répartition de la population résidente par groupe d'âge (en %) au 1^{er} juillet 1998 et projection pour l'an 2005



Source : U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*, 1999, p. 15 et 17.

Données économiques

	1997	1998
Taux de change annuel moyen* 1 \$ US =	1,38 \$ CA	1,48 \$ CA
PIB par habitant (\$ US courants)**	30 278 \$ US	31 492 \$ US
Taux de chômage**	4,9 %	4,5 %
Taux d'inflation**	2,3 %	1,6 %
Taux de croissance annuel du revenu personnel disponible par habitant (% en \$ US courants)**	3,8 %	3,1 %
Taux de croissance économique annuel (% en \$ US constants de 1996)***	4,5 %	4,3 %

Sources : * Banque du Canada, *Moyenne annuelle des taux de change*, Département des marchés financiers.
 ** U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*, 1999 : PIB, p. 464, Chômage, p. 430, Inflation, p. 844 et Revenu disponible, p. 464.
 *** Bureau of Economic Analysis (BEA), *Gross Domestic Product, percent change from preceding period, National Income and Product Accounts*, Internet Site, January 28 2000.

	1998		
Régions américaines et États-Unis	Population résidente* (000)	Moyenne du taux de chômage** (%)	Moyenne du revenu personnel disponible par habitant*** (\$ US)
Nouvelle-Angleterre	13 429	3,7	24 350
Atlantique Centre	38 291	4,9	25 739
Atlantique Sud	48 944	4,7	22 638
Centre Nord-Est	44 194	3,8	21 825
Pacifique	41 638	5,4	22 639
Autre régions	83 803	4,4	20 036
Total États-Unis	270 299	4,5	22 424

Sources : * U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*, 1999, p. 33.
 ** U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*, 1999, p. 433. Moyenne calculée à partir des taux de chômage présentés dans le tableau no. 686, p. 433. Ces données concernent la population civile non institutionnalisée (269 078 000) âgée de 16 ans et plus.
 *** Bureau of Economic Analysis (BEA), *Disposable per capita personal income (dollars)*, Regional Accounts Data, State Personal Income, Internet Site, July 27 1999. Moyenne calculée à partir des revenus présentés dans le tableau et en dollars courants.

1.2. Données touristiques globales

	1997
Taux de départ en vacances/ population totale*	59 %
Taux de départ à l'étranger/ population totale**	4,0 %
Montant des dépenses globales à l'étranger (000 000 \$ US)***	51 220
Nombre de voyages-personne à l'étranger (1 nuit ou plus) (000)****	52 735
Compte des voyages (000 000 \$ US) *****	22 048

Sources: * Maison de la France, *Stratégie Marketing 1999-2001*, « États-Unis », p. 369.

** TIA, *Economic Review of Travel In America 1999*, Site Internet et ITA, *International Visitors (Inbound) and U.S. Residents (Outbound) (1988-1997)*, novembre 1998, Site Internet.

*** U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*, 1999, p. 278

**** Ibidem, p. 278. Ce chiffre comprend le nombre total de voyages-personne effectués par les Américains au Mexique, au Canada et dans les autres pays.

***** U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*, 1999 p. 278.

Durée des congés annuels	De 2 à 4 semaines
--------------------------	-------------------

Source: Maison de la France, *Stratégie Marketing 1999-2001*, « États-Unis », p. 376.

	1997
Segmentation des séjours à l'étranger selon le but du voyage (1 nuit ou plus) (%)	%
Affaires	30
Agrément	70

Source: Maison de la France, *Stratégie Marketing 1999-2001*, « États-Unis », p. 369.

Principales destinations étrangères en nombre de voyages-personne (volume) et en pourcentage (%)	1997	
	Volume (000)	%
Mexique	17 700	33,6
Canada	13 401	25,4
Grande-Bretagne	3 570	6,8
France	2 098	4,0
Allemagne	1 796	3,4
Italie	1 471	2,8
Jamaïque	1 341	2,5

Source : ITA, *U.S. Resident Travel to Canada, Mexico and Overseas Countries Historical Visitation-Outbound 1987-1997, (One or More Nights)*, Site Internet, novembre 1998.

Principales destinations concurrentes
États-Unis eux-mêmes
Ontario

Source : Tourisme Québec, *Le marché américain : bilan et orientations*, 1998, p. 5.

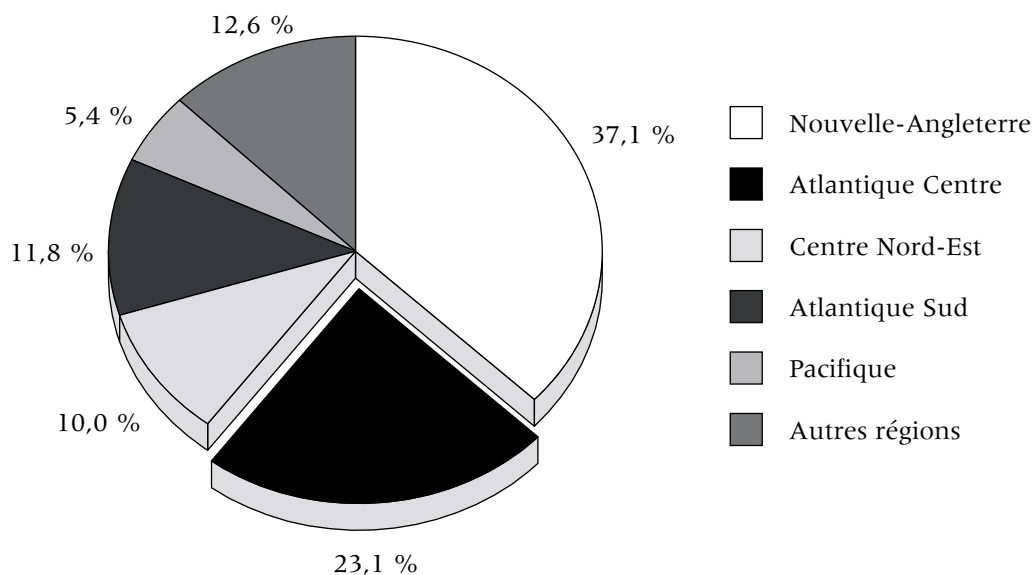
États	1996	
	Dépenses touristiques \$ US ('000 000)	Dépenses touristiques %
Californie	50 215	13,0
Floride	33 360	8,6
Texas	24 669	6,4
New York	23 158	6,0
Illinois	16 945	4,4
Nevada	15 492	4,0
New Jersey	12 494	3,2
Pennsylvanie	11 937	3,1
Géorgie	11 199	2,9
Virginie	10 545	2,7

Source : U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*, 1999, p. 278.

1.3 Données sur les touristes' américains au Québec

	1997	1998
Nombre de visites-province (1 nuit ou plus) '000	1 890	2 082
Recettes pour le Québec '000 000 \$	804	924
Nombre de nuitées '000	6 331	6 688
Durée moyenne du séjour (nuitées)	3,4	3,2
Dépenses moyennes par séjour \$	425	444
Dépenses moyennes par nuitée \$	127	138
Taux de pénétration (nombre de voyages d'agrément/1 000 habitants)	n.d.	4,0
Part de marché (%) du Québec au Canada (agrément)	n.d.	11,3

Principales régions d'origine (visites-province), en 1998

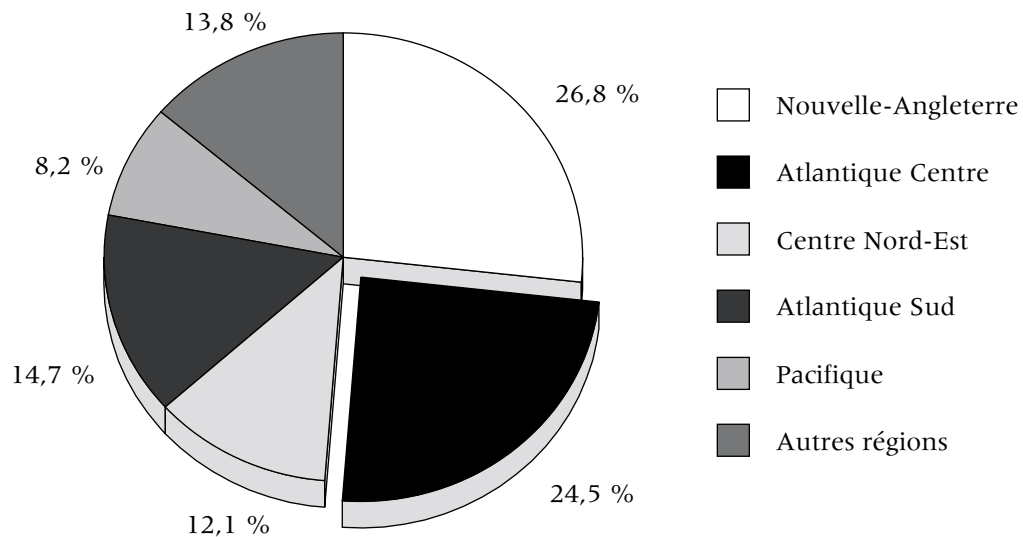


1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) pour tous buts de voyage confondus.

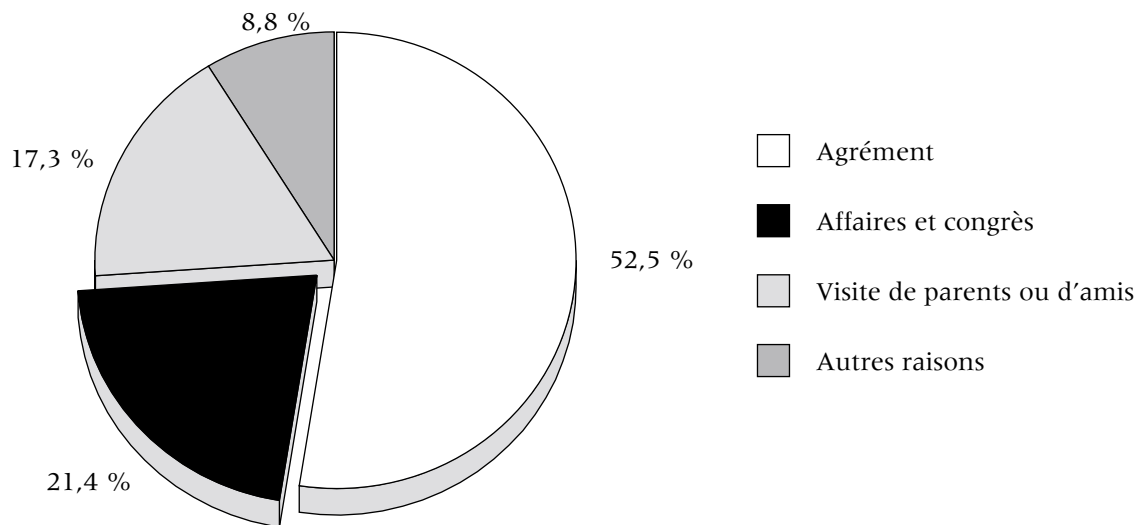
n.d. : Non disponible.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Principales régions d'origine (recettes pour le Québec), en 1998



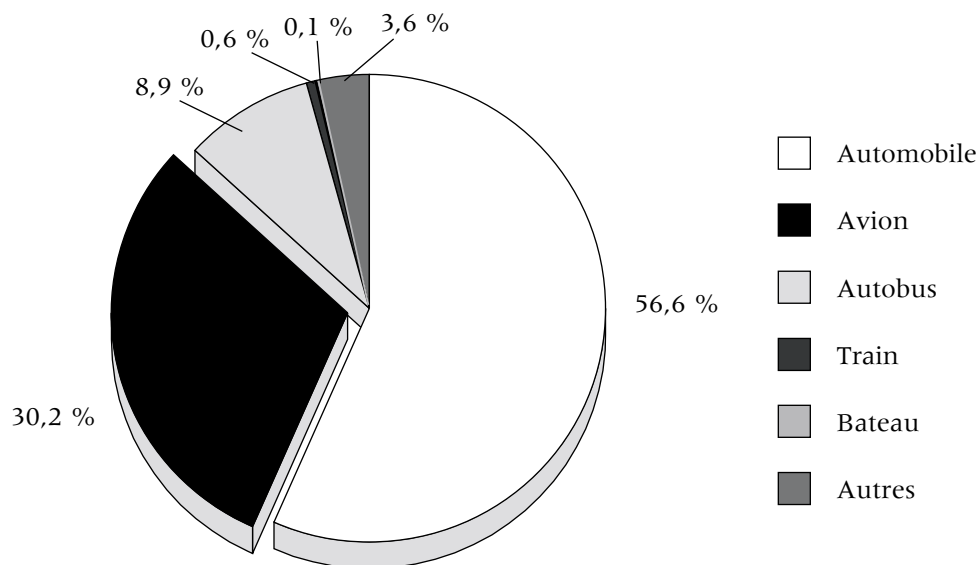
But principal du voyage (visites-province)¹, en 1998



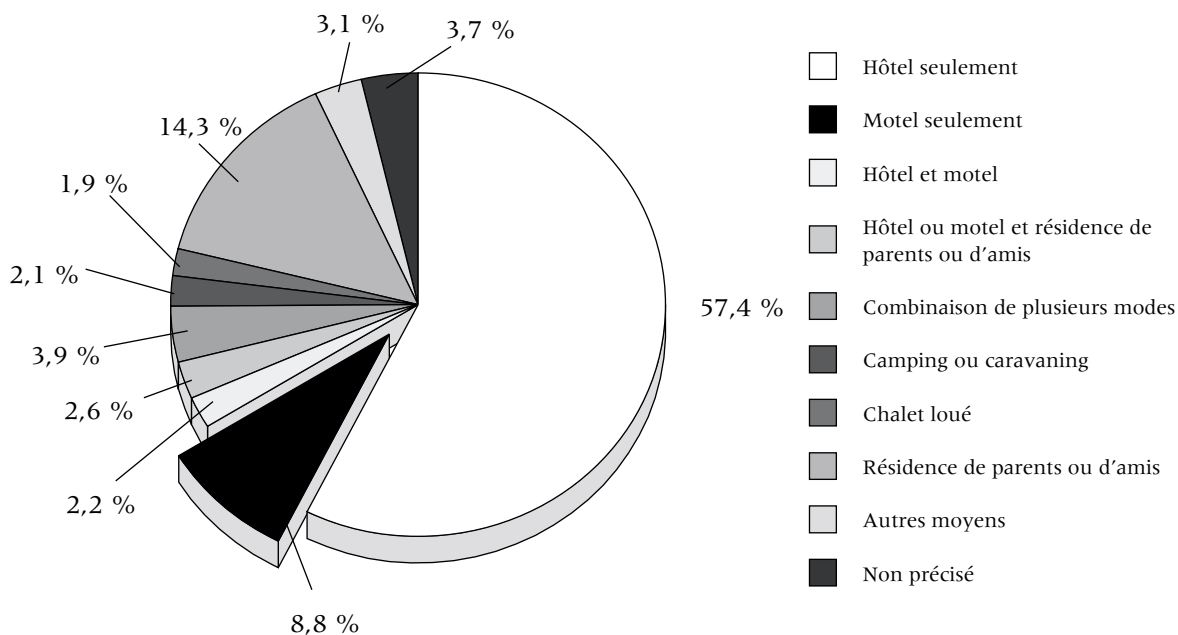
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) pour tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Moyens de transport (visites-province)¹, en 1998



Moyens d'hébergement (visites-province)*, en 1998

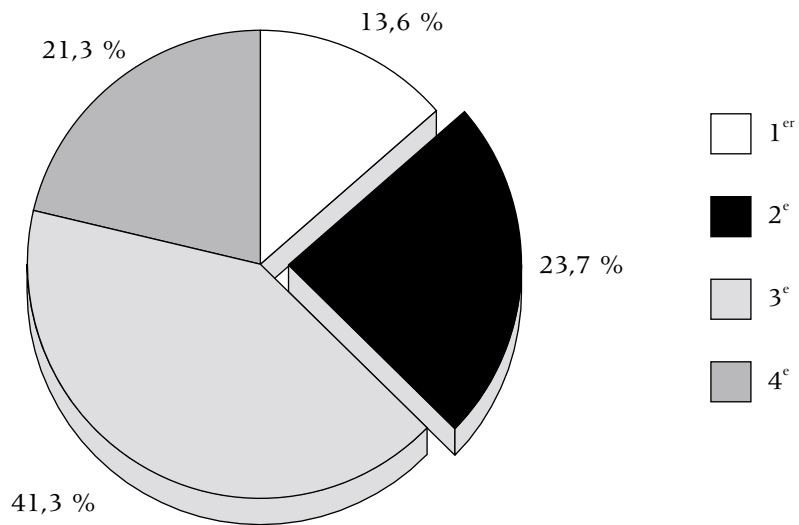


1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) pour tous buts de voyage confondus.

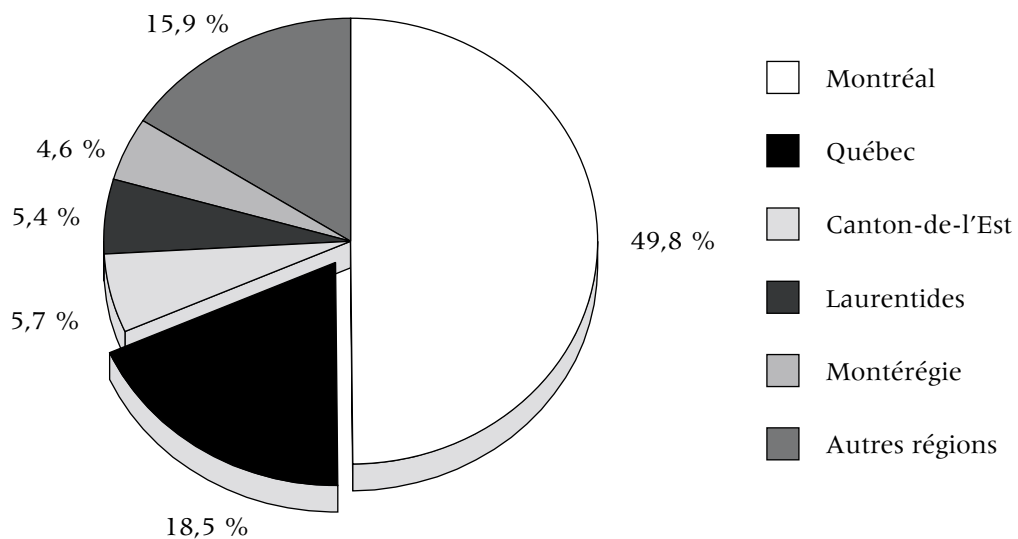
* Le total peut ne pas correspondre à la somme des parties car il est possible qu'une visite-province implique deux types d'hébergement différents.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Trimestres de réalisation du voyage (visites-province)¹, en 1998



Principales régions visitées (visites-région)², en 1998

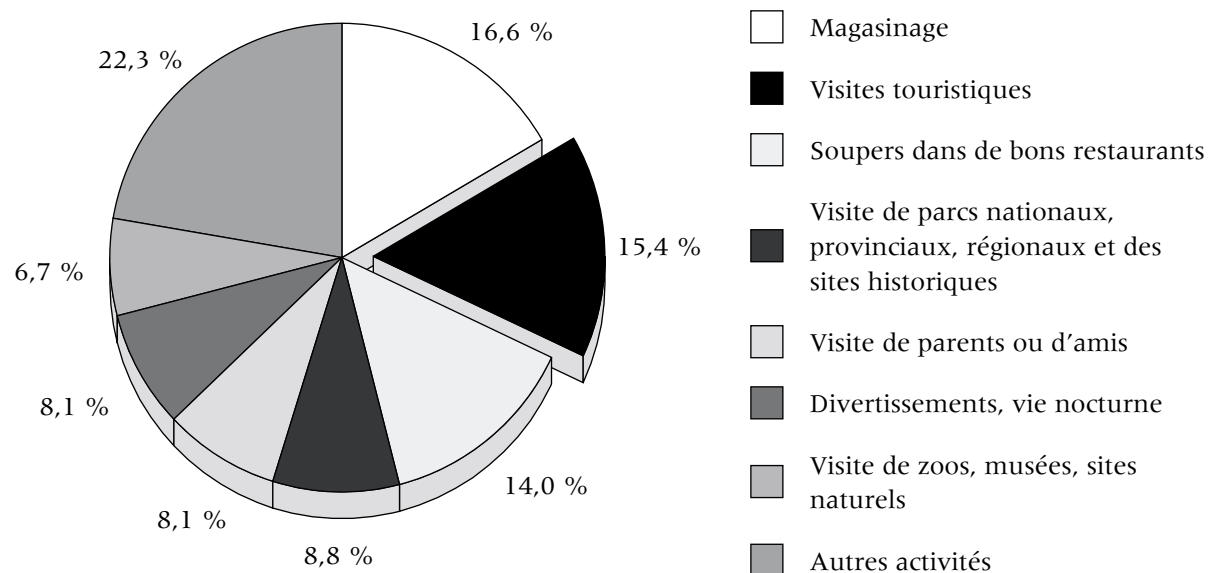


1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) pour tous buts de voyage confondus.

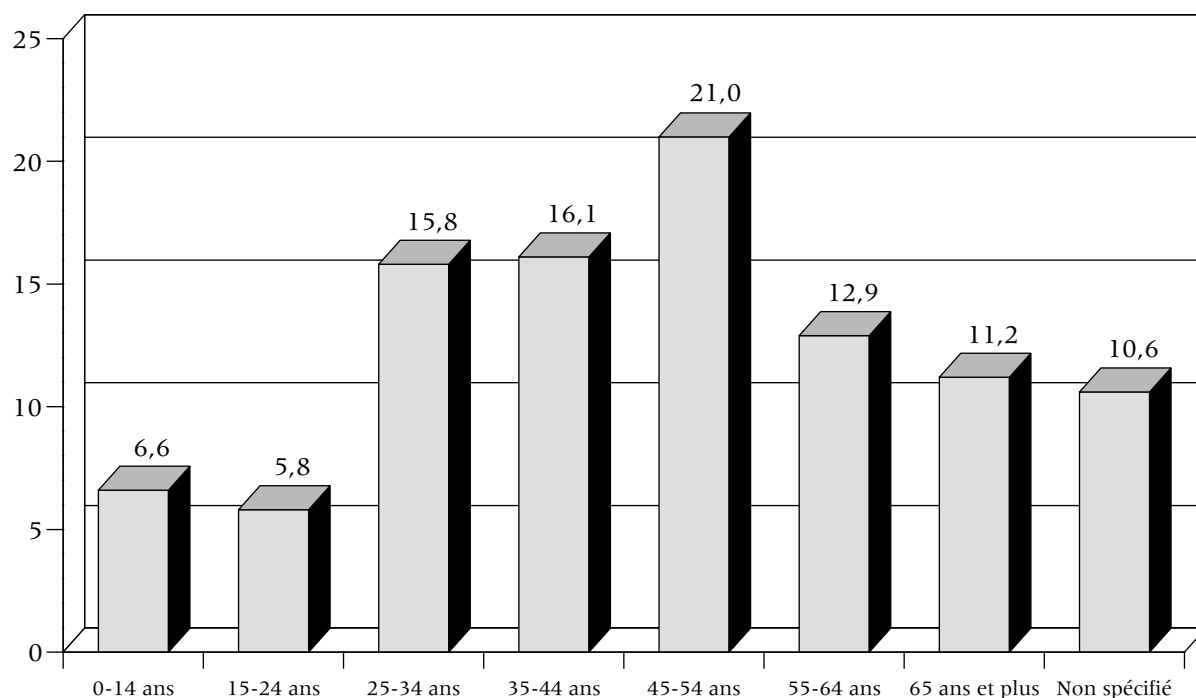
2. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-région.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Principales activités pratiquées (visites-activité)¹, en 1998



Répartition des touristes américains par groupe d'âge (visites-province)² en 1998

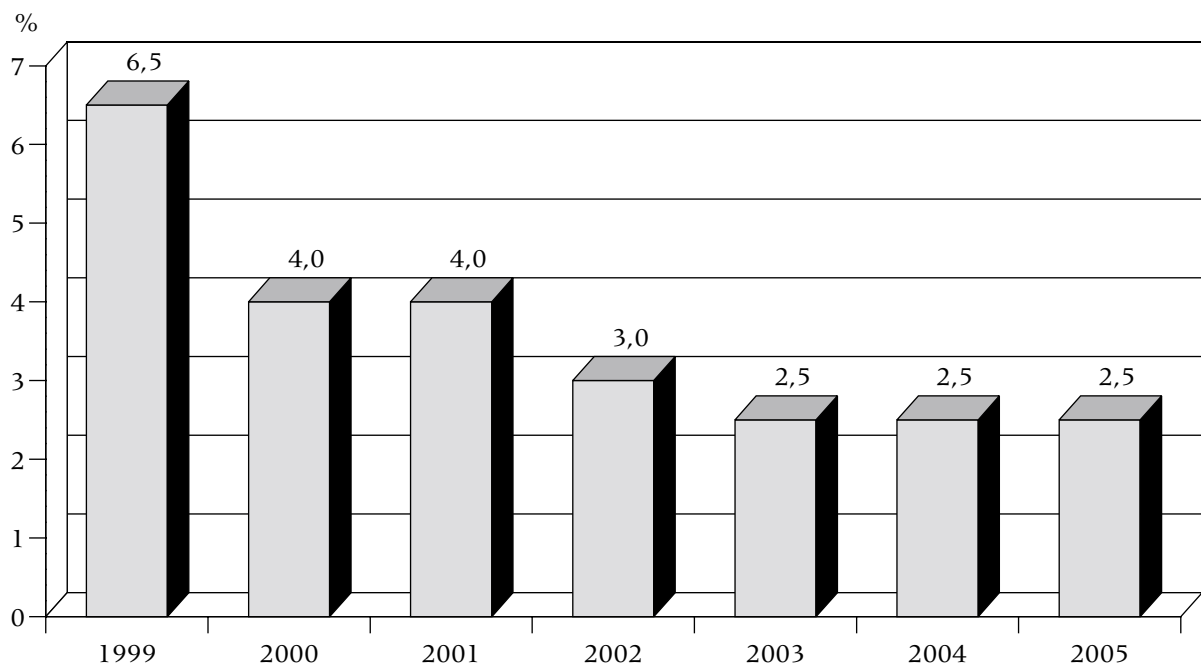


1. Une visite-province qui implique la pratique de quatre activités compte pour quatre visites-activités.

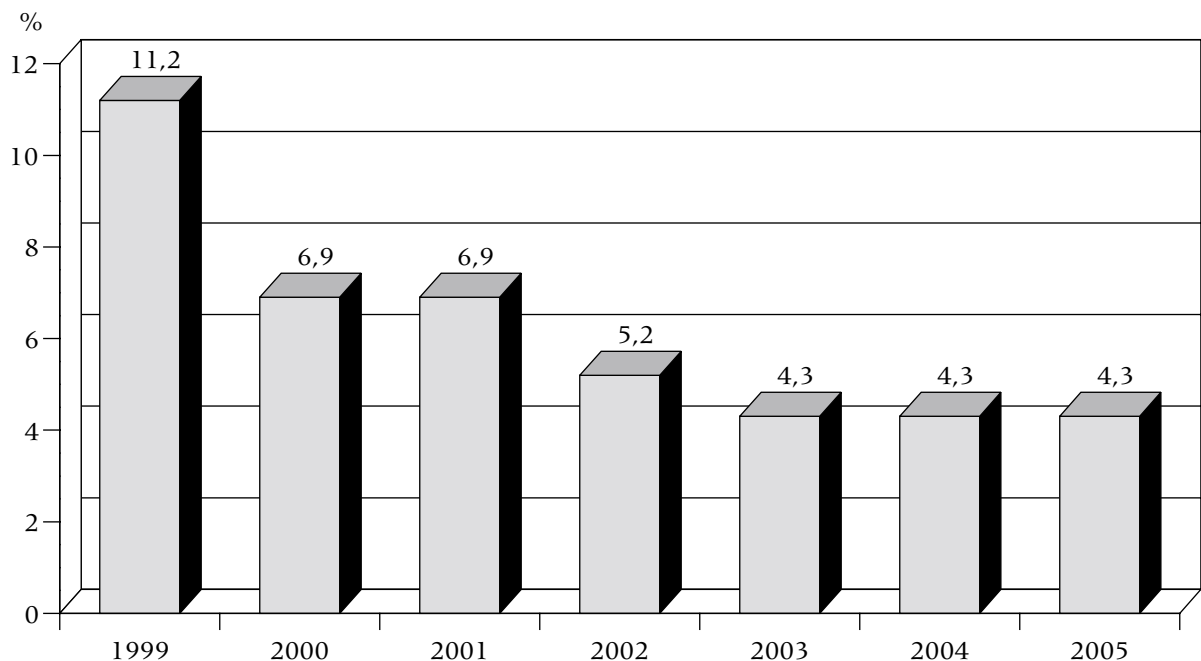
2. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) pour tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Prévisions de croissance des visites-province des touristes¹ américains au Québec, 1999-2005*



Prévisions de croissance des dépenses des touristes¹ américains au Québec, 1999-2005*



1. Voyages d'une nuit ou plus.

* Les prévisions pour 1999 proviennent d'une estimation basée sur les données portant sur les entrées aux frontières par province d'entrée pour l'année 1999 ainsi que sur les prévisions de l'ICRT ; pour 2000-2002, de l'Institut Canadien du Tourisme et pour 2003-2005, de Tourisme Québec, DRD.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

2. Analyse du marché américain et considérations stratégiques

Les énoncés suivants synthétisent les faits saillants de l'analyse des données portant sur le marché américain. À moins d'indications contraires, le lecteur trouvera l'ensemble de ces données dans les graphiques et les figures de la première section et dans les statistiques de l'annexe du présent document.

2.1 Analyse du marché américain

• Une démographie favorable à l'industrie des voyages

En 1998, la population résidante des États-Unis compte 270 299 000 habitants. Selon les prévisions, elle augmentera de 5,8 % d'ici 2005¹. La population américaine constitue donc un **marché fort intéressant** que plusieurs destinations touristiques tant américaines qu'internationales tentent de séduire et d'attirer.

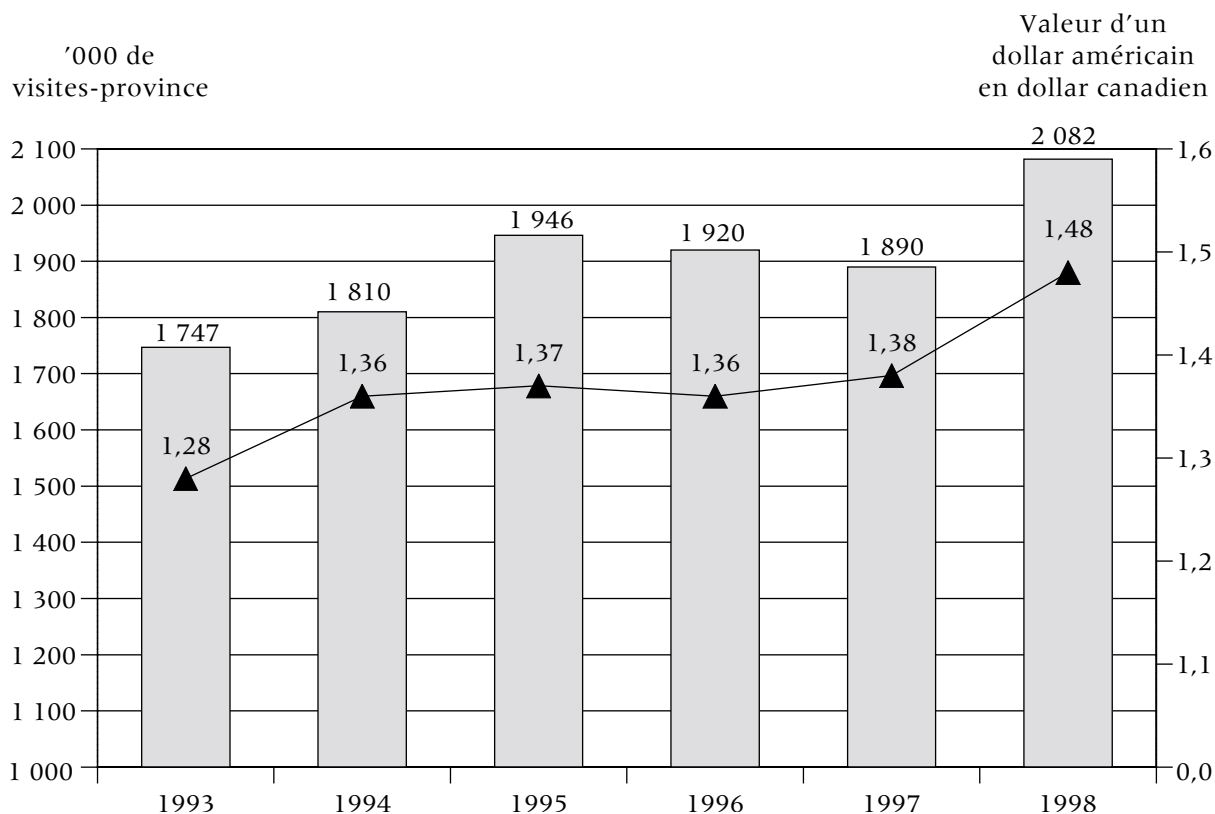
En 1998 la cohorte des *baby-boomers*, âgée de 35 à 54 ans, représente 29,3 % de la population américaine. Ce pourcentage est sensiblement le même dans toutes les régions américaines. Depuis quelques années, les *baby-boomers* forment un **segment de marché important** qui influence fortement, et continuera d'influencer, les modes de consommation. Dans les années à venir, cette partie de la population se démarquera par son vieillissement². Cela aura pour effet d'entraîner une augmentation du nombre de personnes disposant de plus de temps et de revenus, deux facteurs qui sont très favorables aux voyages d'agrément³. En 2005 plus de la moitié de la population américaine sera âgée de 35 ans et plus.

• Une situation économique enviable

La situation économique des États-Unis se porte bien, ce qui constitue un facteur positif pour l'industrie des voyages.

En 1998, le taux de chômage était de 4,5 %, soit le plus bas taux depuis 25 ans, et le taux d'inflation se situait à 1,6 %. Entre 1997 et 1998, il y a eu une augmentation du produit intérieur brut (P.I.B.) par habitant de 4 %⁴. Toutefois, à moyen et à long terme, il est prévu que le rythme de croissance de l'économie américaine ralentisse quelque peu (de 2 % à 3 %)⁵.

Cette situation a ravivé la confiance des consommateurs en l'avenir et a permis d'augmenter leur revenu personnel disponible de 3,1 % entre 1997 et 1998. Chacun de ces indicateurs contribue assurément à la croissance du marché touristique américain. À cela s'ajoute un taux de change avantageux pour les Américains qui viennent au Canada.

Évolution du volume de visites-province des touristes¹ américains au Québec² et du taux de change du dollar américain de 1993 à 1998 inclusivement


1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Pour tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada, Tourisme Québec (Direction de la recherche et du développement) et Banque du Canada.

• Les Américains voyagent d'abord dans leur pays.

Les Américains vont peu à l'étranger. En 1997 seulement 4 % de l'ensemble de leurs voyages⁶ (52,7 millions), tous buts confondus, sont des voyages internationaux, qui ont tout de même engendré des dépenses de l'ordre de 51,2 milliards de dollars américains. **70 % sont des voyages d'agrément**. Il apparaît ainsi que la destination de prédilection des Américains est leur propre pays, vraisemblablement parce que ce dernier possède une offre touristique très diversifiée.

Entre 1988 et 1997, le nombre de voyages à l'étranger des Américains a crû de 3,1 % en moyenne par année⁷. Ce sont surtout les pays européens qui ont profité de cette croissance (4,8 %⁸). Pendant cette période, le Canada a connu une croissance assez modeste (0,6 %⁹). En comparaison, au cours de la même période, le nombre de voyages-personne effectués par les Américains aux États-Unis s'est accru de 3,5 % en moyenne par année, pour atteindre le nombre de 1,2 milliard en 1997¹⁰.

En 1997 59 % des voyages internationaux des Américains ont été réalisés au Mexique et au Canada et ont représenté seulement 22 % des dépenses touristiques à l'étranger¹¹. Par conséquent, les autres destinations (41 % des voyages internationaux) ont monopolisé 78 % des dépenses. La Grande-Bretagne, la France, l'Allemagne, l'Italie et la Jamaïque ont obtenu les parts de marché les plus intéressantes, avec cependant un volume de voyages plus faible.

La durée moyenne des voyages d'agrément des Américains en avion, ailleurs qu'au Mexique ou au Canada, en 1996, a été d'un peu plus de 16 nuits¹². Les deux tiers des voyageurs (66 %) ont résidé dans un hôtel ou un motel, et 45 % dans une maison privée¹³. **La durée moyenne des voyages des Américains aux États-Unis, en 1997, fut de 4,1 nuits¹⁴.** Les principaux types d'hébergement ont été l'hôtel ou le motel (45 %), et la résidence des parents ou des amis (34 %)¹⁵. Pour leurs déplacements, les Américains utilisent l'automobile (79 %) ou l'avion (18 %)¹⁶.

De plus, en 1996 **la majorité des Américains qui ont réalisé des voyages internationaux dans les pays autres que le Mexique et le Canada étaient originaires de l'Est des États-Unis (56 %), c'est-à-dire de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique Centre et de l'Atlantique Sud¹⁷.** D'autres provenaient du Pacifique (20 %), surtout de la Californie.

- **Le marché américain est majeur pour le Québec, mais il reste sous-exploité.**

Dans l'ensemble des touristes venus au Québec, en 1998, les Américains occupent la troisième place des visites-province (11,1 %), devancés par les Québécois et les Canadiens, la quatrième pour les nuitées (10,7 %), après les Québécois, les Canadiens et les touristes des autres pays, et la troisième pour les dépenses totales (21,5 %), devancés par les Québécois et les touristes des autres pays.

La croissance des visites-province de la clientèle américaine au Québec, entre 1993 et 1998, a été de 3,7 % en moyenne par année et elle atteint 4 % selon les données pour l'année 1999. Pendant cette période, la Colombie-Britannique a accru sa part de marché, alors que celles du Québec et de l'Ontario sont demeurées relativement stables. Par rapport aux provinces visitées par les touristes américains, **le Québec se classait en troisième position en 1998.**

En 1998 toujours, le marché américain au Québec représente néanmoins un peu plus de 2 millions de visites-province (une nuit ou plus, tous buts de voyage confondus) et 924 millions de dollars de recettes touristiques. **Les données de 1999 montrent que le nombre de visites-province des touristes américains ainsi que les recettes qu'ils génèrent au Québec continuent d'augmenter.**

- **Le tourisme d'agrément domine toujours mais les voyages d'affaires et de congrès enregistrent une plus forte croissance.**

En 1998, les voyages d'agrément des touristes américains au Québec représentent plus de la moitié des visites-province (52,5 %) et des dépenses (54,4 %). Toutefois, entre 1993 et 1998, la proportion a été plus élevée en Ontario et en Colombie-Britannique.

Viennent ensuite les **voyages d'affaires et de congrès**, qui totalisent 21,4 % des visites-province et 29,1 % des dépenses. En d'autres mots, **un voyage sur cinq au Québec était un voyage d'affaires et de congrès**, proportion plus élevée qu'en Ontario et deux fois plus qu'en Colombie-Britannique.

Entre 1993 et 1998, le tourisme d'agrément a connu une croissance de 10,2 % comparativement à une augmentation des visites-province pour les affaires et les congrès de 42,2 %.

• Le marché américain est principalement limitrophe.

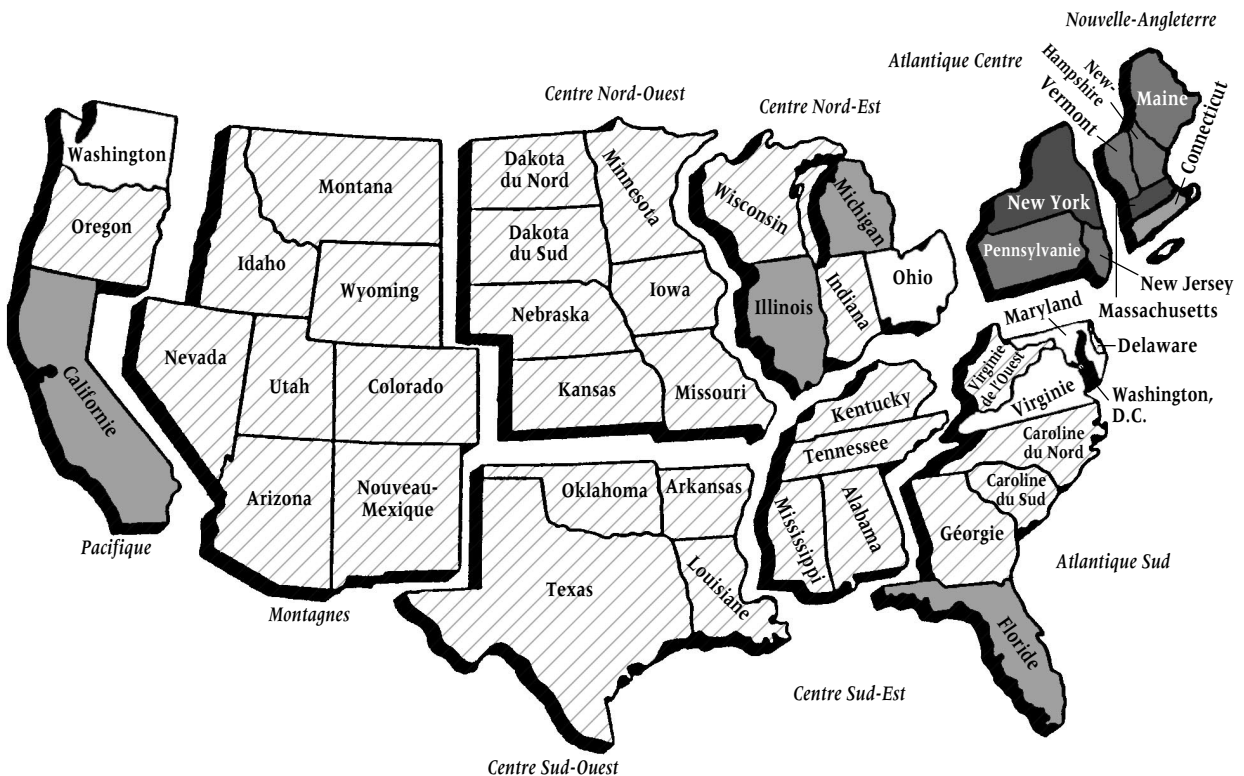
Depuis plusieurs années, la **Nouvelle-Angleterre et l'Atlantique Centre** sont les principales régions d'où partent les touristes américains. Cette situation se maintient en 1998 : près des deux tiers (60,2 %) de l'ensemble des visites-province des Américains au Québec proviennent de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique Centre. Ces deux régions procurent pour un peu plus de la moitié (51,3 %) des recettes américaines au Québec.

En 1998 sept États de la **Nouvelle-Angleterre** et de l'**Atlantique Centre** sont à l'origine de près des deux tiers des visites-province des Américains en **voyage d'agrément** au Québec. Le Massachusetts et New York en ont générées à eux seuls près du tiers.

L'Atlantique Sud, le Centre Nord-Est et le Pacifique totalisent 27,2 % des visites-province (agrément) et 35 % des recettes, en 1998. La plupart des touristes d'agrément de ces régions sont originaires d'États éloignés du Québec : le Connecticut, le Maryland, Washington, D.C., ainsi que la Californie et l'Ohio.

En 1998, près de la moitié des visites-province des Américains en **voyage d'affaires et de congrès** au Québec sont le fait de visiteurs de huit États, situés dans **différentes régions américaines**. Cependant, l'État de New York domine nettement.

Carte 1
Principaux États émetteurs de touristes d'agrément en 1998

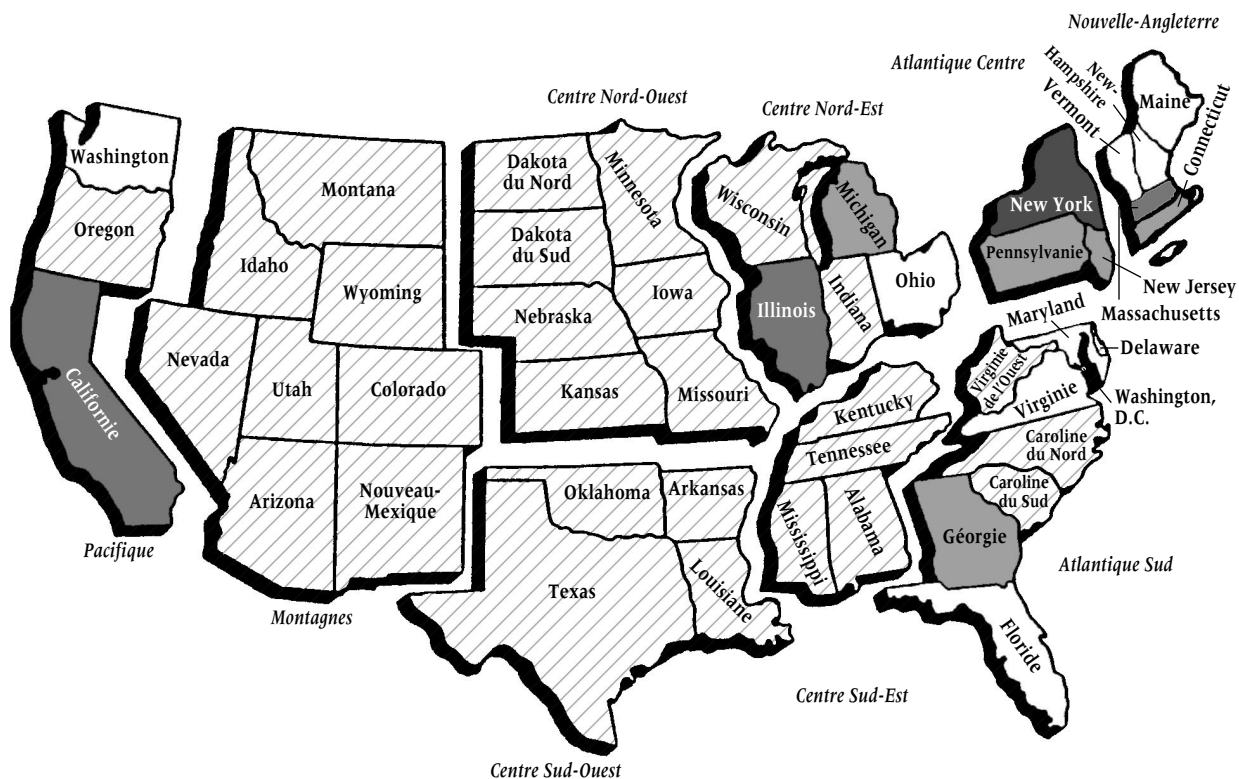


Légende : nombre de visites-province

- 100 000 visites-province et plus
- entre 50 000 et 99 999 visites-province
- entre 25 000 et 49 999 visites-province
- 24 999 visites-province et moins
- ▨ données non considérées

N.B. : Régions américaines de recensement et États.

Carte 2
Principaux États émetteurs de touristes d'affaires et de congrès en 1998



Légende : nombre de visites-province

- 50 000 visites-province et plus
- entre 25 000 et 49 999 visites-province
- entre 15 000 et 24 999 visites-province
- 14 999 visites-province et moins
- ▨ données non considérées

N.B. : Régions américaines de recensement et États.

Fait à souligner, les visites-province des Américains du Centre Nord-Est, de l'Atlantique Sud et du Pacifique ont été, en proportion, davantage des voyages d'affaires et de congrès que des voyages d'agrément.

• **Le marché américain tend à se diversifier.**

Entre 1993 et 1998, la **Nouvelle-Angleterre** et l'**Atlantique Centre** sont demeurées les principales régions d'où partent les Américains pour le Québec, mais **leur part de marché s'est atténuée (65,2 % → 60,2 %) au profit de celle d'autres régions** (Atlantique Sud, Centre Nord-Ouest et Montagnes).

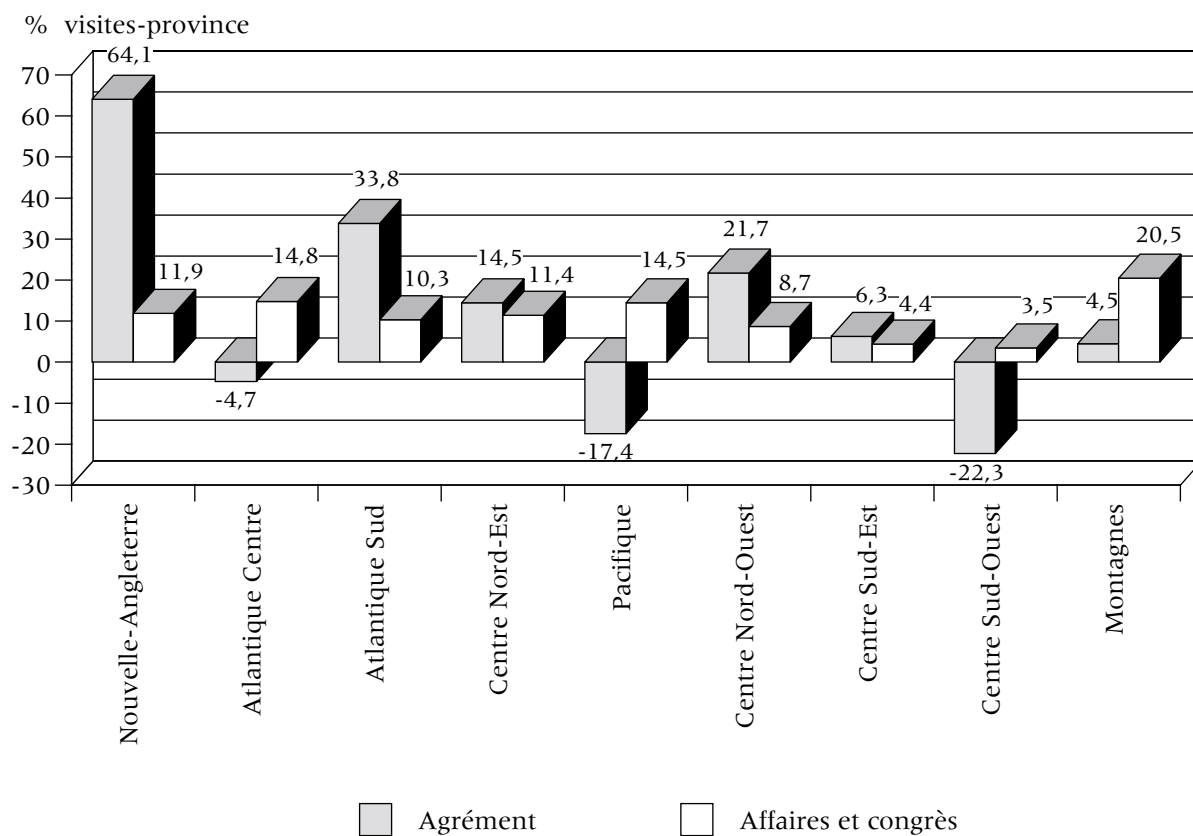
Entre 1993 et 1998, la croissance des visites-province des Américains au Québec (**tous buts confondus**) a été principalement attribuable, outre à la Nouvelle-Angleterre, aux régions plus éloignées comme l'Atlantique Sud et le Centre Nord-Est. Le Pacifique y a aussi contribué, à un rythme un plus lent toutefois.

Cette diversification de la clientèle vaut également pour les **voyages d'agrément**. Certes, entre 1993 et 1998 la Nouvelle-Angleterre a contribué pour 64,1 % à la croissance des visites-province au Québec, mais une importante partie de l'augmentation globale est attribuable à l'Atlantique Sud,

au Centre Nord-Ouest et au Centre Nord-Est, et, en particulier, à certains États (Virginie, Floride, Michigan et Illinois). En contrepartie, il y a eu une décroissance des visites-province (agrément) en provenance du Centre Sud-Ouest, du Pacifique et de l'Atlantique Centre (New York).

Différentes régions américaines ont participé à la croissance du **tourisme d'affaires et de congrès** au Québec entre 1993 et 1998, notamment les Montagnes, le Pacifique (Californie), l'Atlantique Centre (New York et New Jersey), l'Atlantique Sud (Géorgie), la Nouvelle-Angleterre (Massachusetts) et le Centre Nord-Est (Illinois). Cependant, l'Atlantique Centre et le Centre Nord-Est devancent toujours les autres régions en ce qui a trait au volume. Parmi les États ayant participé à la croissance, la Virginie et Washington, D.C. (Atlantique Sud) peuvent vraisemblablement être associés à des agglomérations de la région de l'Atlantique Centre pour ce qui est de certains comportements économiques.

Répartition entre les régions américaines de recensement, de la croissance du nombre de visites-province des touristes¹ américains en voyage d'agrément ou d'affaires et de congrès au Québec, pour la période située entre 1993 et 1998 (en pourcentage)



1. Voyages d'une nuit ou plus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Carte 3
États émetteurs de la croissance (1993-1998)* de touristes d'agrément



Légende : nombre de visites-province supplémentaires
Croissance

- 50 000 visites-province et plus
- entre 25 000 et 49 999 visites-province
- entre 10 000 et 24 999 visites-province
- entre 0 et 9 999 visites-province
- ▨ données non considérées

Décroissance

- ou ↓ -1 visite-province et moins

* Nombre de visites-province supplémentaires pour les principaux États émetteurs de touristes au Québec.
N.B. : Régions américaines de recensement et États.

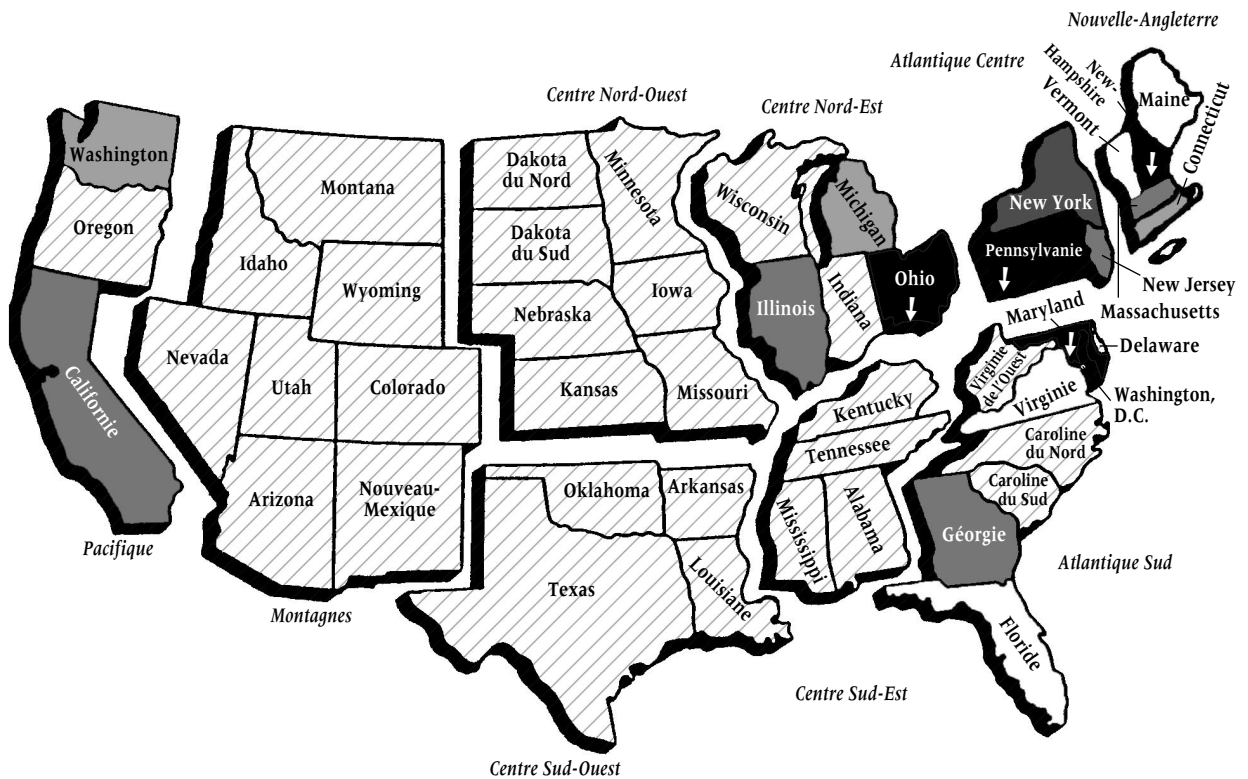
• Plus du tiers des touristes américains sont des *baby-boomers*

En 1998, plus du tiers de l'ensemble des touristes américains en voyage au Québec étaient des *baby-boomers* (voyages d'agrément : 35,9 %, tous buts de voyage confondus : 37,1 %).

En 1997, 30,3 % des touristes américains qui ont fait un voyage d'agrément aux États-Unis étaient des *baby-boomers* (35-54 ans), alors que près de la moitié (49,9 %) avaient 35 ans et moins¹⁸. En comparaison, au Québec en 1998, une bonne partie (62 %) de la clientèle américaine d'agrément était âgée de 35 ans et plus.

Les voyages d'affaires et de congrès effectués par les Américains au Québec, en 1998, sont le fait surtout des *baby-boomers* (53,2 %). Aux États-Unis, en 1997, ils étaient moins nombreux (45,9 %) à réaliser le même type de voyage¹⁹.

Carte 4
États émetteurs de la croissance (1993-1998)* de touristes d'affaires et de congrès



Légende : nombre de visites-province supplémentaires
Croissance

- 15 000 visites-province et plus
- entre 5 000 et 14 999 visites-province
- entre 2 500 et 4 999 visites-province
- entre 0 et 2 499 visites-province
- ▨ données non considérées

Décroissance

- ou ↓ -1 visite-province et moins

* Nombre de visites-province supplémentaires pour les principaux États émetteurs de touristes au Québec.
N.B. : Régions américaines de recensement et États.

• Un tourisme de court séjour

En 1998, la **durée moyenne du séjour** des Américains au Québec, **tous buts de voyage confondus**, a été de **3,2 nuits**, moyenne un peu plus élevée que celle du séjour des Américains en Ontario (3,1) mais moins que celles de leurs séjours en Colombie-Britannique (3,6) et au Canada (3,4).

Depuis 1990, la durée du séjour des Américains au Québec est passée de 3,9 nuits à 3,2 nuits²⁰. Le même phénomène a d'ailleurs été observé aux États-Unis sur une période de 10 ans : la durée moyenne des voyages des Américains dans leur pays est passée de 5,1 nuits en 1987 à 4,1 nuits en 1997²¹. Ce phénomène découle en partie de la **tendance des Américains à partir pour la fin de semaine** (incluant une nuitée soit le vendredi, soit le samedi), tendance qui a d'ailleurs augmenté de 69 % depuis 1987²².

En 1998 au Québec, le nombre de nuitées, liées aux **voyages d'agrément**, demeure plus élevé que celui des **voyages d'affaires et de congrès** (2,7), et ce malgré le fait qu'entre 1993 et 1998 la durée du séjour des voyages d'agrément est passée de 3,5 nuits à 3,3 nuits.

Par contre, en 1998 au Québec, les **dépenses moyennes par séjour** des Américains a été de **444 \$** pour **tous buts de voyage confondus**, de **459 \$** pour les **voyages d'agrément** et de **605 \$** pour les **voyages d'affaires et de congrès**. Depuis 1990 ces dépenses augmentent progressivement.

• **Les Américains tendent à utiliser de plus en plus l'avion, notamment lorsqu'ils voyagent pour affaires.**

Si l'automobile est demeurée, en 1998, le moyen de transport favori de **56,6 % des touristes américains, en voyage au Québec, tous buts confondus**, l'avion a été choisi par **30,2 %** d'entre eux et l'autobus par **8,9 %**. Depuis 1993 l'utilisation de l'automobile comme moyen de transport a diminué au profit de celle de l'avion.

En ce qui a trait aux **voyages d'agrément**, **65,7 %** des Américains, en 1998, ont eu recours à l'automobile, **17,9 %** ont pris l'avion et **9,2 %** l'autobus. **L'automobile est le moyen de transport privilégié surtout par les Américains vivant à proximité des frontières du Québec** (Nouvelle-Angleterre et Atlantique Centre). Pour sa part, **l'avion a été davantage le choix des Américains provenant des régions éloignées** (Pacifique et Atlantique Sud), plus spécialement pour les **voyages d'affaires et de congrès**.

Entre 1995 et 1998, en général, les Américains en **voyage d'agrément** au Québec ont été un peu plus nombreux à choisir l'avion. Toutefois, les Américains du Pacifique, de l'Atlantique Sud et du Centre Nord-Est y ont eu recours plus fréquemment.

• **L'hôtel est le moyen d'hébergement le plus prisé au Québec.**

En 1998 l'hôtel a été le moyen d'hébergement par excellence de la clientèle américaine au Québec, tous buts de voyage confondus (**57,4 %**), et sa part de marché a augmenté de **7 %** depuis 1993 au détriment de celle des autres types d'hébergement.

Les **touristes d'agrément** (**64 %**) et **d'affaires et de congrès** (**82 %**) privilégient tout autant ce mode d'hébergement en 1998. Pour ces deux groupes, loger dans un motel ou habiter chez des parents ou des amis étaient, dans une moindre proportion, les deux autres moyens d'hébergement les plus retenus. Quant au camping ou caravaning, il demeure un moyen d'hébergement assez marginal pour les touristes américains en voyage d'agrément, puisque seulement **38 400** d'entre eux l'ont choisi.

• **Le 3^e trimestre attire toujours plus de touristes, mais la fréquentation pendant le 4^e trimestre augmente.**

En 1998, le **3^e trimestre est toujours la saison la plus achalandée (41,4 %)**, puisque l'ensemble des visites-province des Américains ont été réalisées au cours de cette période.

Toutefois, en 1998 les **touristes américains d'agrément** ont visité le Québec dans une plus grande proportion (**48,9 %**) pendant le **3^e trimestre**; ils provenaient surtout de l'Atlantique Sud, du Pacifique et du Centre Nord-Est.

Cette même année, se distingue également le **4^e trimestre** (la saison automnale) qui occupe le deuxième rang des visites-province (**21,8 %**), grâce à l'affluence de touristes essentiellement de l'Atlantique Centre, du Centre Nord-Est et de la Nouvelle-Angleterre.

Entre 1993 et 1998, le **3^e trimestre** (la saison estivale) a continué à compter le plus grand nombre de visites-province (**tous buts de voyage confondus**) des Américains, et les régions de l'Atlantique Sud, du Centre Nord-Est et de la Nouvelle-Angleterre les ont, toutes proportions gardées, accrues. En contrepartie, le **4^e trimestre** a connu pendant cette période une augmentation significative des visites-province, en enregistrant le **meilleur taux d'accroissement** (de 5,4 % sur une base annuelle moyenne) de tous les trimestres, auquel ont participé entre autres le Pacifique, l'Atlantique Sud et l'Atlantique Centre. Cependant, il est difficile de déterminer si les touristes ont été attirés par les activités automnales ou hivernales.

• **La proximité du Québec favorise le tourisme d'hiver.**

En 1998, au **1^{er} trimestre** (la saison hivernale), les visites-province (**agrément**) sont davantage le fait des Américains de la Nouvelle-Angleterre, c'est-à-dire de ceux qui demeurent à proximité du Québec.

Entre 1993 et 1998, le **1^{er} trimestre** a connu une croissance de 2,9 % en moyenne par année des visites-province (**tous buts de voyage confondus**), et, toutes proportions gardées, ce sont surtout le Pacifique, la Nouvelle-Angleterre et l'Atlantique Sud qui ont contribué à ces voyages supplémentaires.

• **Un tourisme d'affaires et de congrès, en toute saison et de partout**

En 1998, les **2^e et 3^e trimestres** ont drainé la plus grande proportion (61 %) des visites-province des **touristes d'affaires et de congrès** en provenance de différentes régions américaines. Les **4^e et 1^{er} trimestres** en recevaient plus ou moins un cinquième en provenance notamment de l'Atlantique Sud et de la Nouvelle-Angleterre.

• **Le séjour urbain a toujours autant la cote auprès des Américains.**

En 1998, la clientèle américaine, **tous buts de voyage confondus**, a visité en premier lieu **deux régions touristiques urbaines importantes, soit Montréal (49,8 %) et Québec (18,5 %)**. Depuis 1993, Montréal a augmenté sa part de marché auprès de cette clientèle (46,9 %), et Québec a diminué la sienne (20,3 %).

Pour les **touristes américains d'agrément**, en 1998, **ces deux régions ont toujours la cote**, mais Québec a élargi sa part de marché en gagnant 4,6 points (23,1 %) au détriment de Montréal (45,2 %). D'autres régions ont acquis une plus grande popularité : les Laurentides (8,1 %), les Cantons-de-l'Est (4,8 %) et la Montérégie (3,3 %).

En comparaison, les autres clientèles internationales, en plus d'aller à Montréal et à Québec, se rendent davantage dans les régions.

• **Le magasinage, les visites touristiques et les repas dans de bons restaurants sont les activités préférées des Américains en voyage au Québec.**

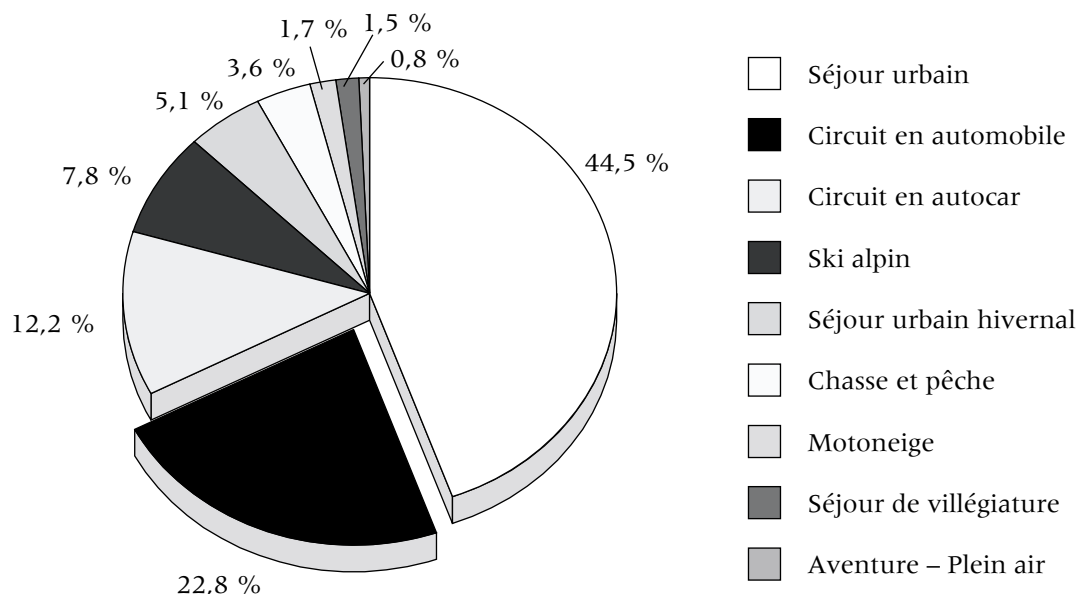
En 1998, les touristes américains, **tous buts de voyage confondus**, ont couru les magasins (16,6 %), ont fait des visites touristiques (15,4 %), ont mangé dans de bons restaurants (14 %), ont visité des parcs nationaux, provinciaux, régionaux et des sites historiques (8,8 %), des parents ou des amis (8,1 %), et ont choisi les divertissements et la vie nocturne (8,1 %). Ces mêmes activités ressortaient déjà en 1993.

Lors des **voyages d'agrément** des Américains, **les mêmes activités sont privilégiées**, les visites touristiques détrônent cependant le magasinage, alors que les divertissements et la vie nocturne se substituent à la visite des parents ou des amis.

En 1998, **plusieurs de ces activités sont associées au produit urbain**, produit dominant sur le marché américain, puisque près de 45 % des visites-province y sont étroitement liées selon l'estimation de la demande²³. Le produit circuit draine, pour sa part, plus du tiers des visites-province des touristes américains, qu'il s'agisse du circuit en automobile (22,8 %) ou de celui en autocar (12,2 %). Les autres produits et activités qui attirent également leur attention, mais dans de moindres proportions, sont le ski alpin (7,8 %), le séjour urbain hivernal (5,1 %), la chasse et la pêche (3,6 %), la motoneige (1,7 %), le séjour de villégiature (1,5 %) et l'aventure/écotourisme (0,8 %).

En moyenne, 32 % des voyages d'agrément des Américains sur leur propre territoire en 1997²⁴ avaient comme activité principale la visite des parents ou des amis, notamment pour les résidents du Centre Nord-Est et l'Atlantique Centre; 20 % étaient consacrés davantage au divertissement (théâtre, événements sportifs et *sightseeing*) et étaient le fait, en particulier, des résidents de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique Centre et de l'Atlantique Sud. Enfin, 10 % étaient effectués en vue de pratiquer des activités de plein air (pêche, bateau et camping), et ce surtout pour les habitants de la Nouvelle-Angleterre et du Centre Nord-Est.

Estimation du volume de la demande (agrément) sur le marché américain, en pourcentage, pour les produits et activités touristiques du Québec, en 1998 (824 645 visites-province)



Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de l'intervention stratégique.

• De bonnes perspectives de croissance pour l'avenir

Pour 1999, les estimations prévoyaient une augmentation de 6,5 % du volume de visites-province des touristes américains, prévision qui n'a pas été atteinte, l'augmentation ayant été de 5,6 %. Cependant, **les recettes qui devaient être de 11,2 % ont atteint en réalité 17 %**.

Les estimations pour l'an 2000 montrent que le volume de visites-province des touristes américains au Québec devrait s'accroître de 4 %, et les recettes de 6,9 %.

De 2001 à 2005, les prévisions laissent croire que le volume des visites-province et les recettes devraient continuer de croître, mais dans des proportions moindres (4 % à 2,5 % pour les visites-province et 6,9 % à 4,3 % pour les recettes).

• Une accessibilité aérienne relativement bonne

Au mois de décembre 1999, Montréal était relié à l'ensemble du territoire des États-Unis par 865 vols par semaine²⁵. Plus de la moitié de ces vols avaient eu lieu en direction de l'Atlantique Centre (286 vols) et du Centre Nord-Est (196 vols).

2.2 Considérations stratégiques

• Un imposant marché de touristes d'agrément à séduire

- ◆ En 1997, 96 % des touristes américains ont fait des voyages à l'intérieur de leurs frontières²⁶. Il existe donc un **marché immense**, en comparaison avec le marché actuel des touristes américains au Québec, qui demeure encore **inexploité**. Le défi consiste à convaincre et à inciter ces touristes à faire un premier voyage au Québec.

• Les touristes américains d'agrément privilégient de plus en plus les courts séjours.

- ◆ Les **voyages de fins de semaine sont de plus en plus populaires auprès des Américains** (augmentation de 69 % depuis 1987)²⁷. Les 12 jours fériés que les Américains ont en moyenne par année, dont la moitié tombe un lundi, représentent autant d'occasions de faire des voyages que le sont leurs vacances²⁸. Il s'agit d'un facteur important dont il faut tenir compte dans les efforts promotionnels pour attirer de nouveaux touristes américains, notamment en organisant des forfaits de courte durée ou des escapades (par exemple, des circuits/escapades).

• Les voyages d'affaires et de congrès des Américains : des moyens de familiariser la clientèle avec le Québec en tant que destination d'agrément.

- ◆ Cette formule est d'autant plus intéressante à développer que déjà aux États-Unis se dessine la **tendance à combiner un voyage d'affaires et de congrès à un voyage d'agrément**. D'ailleurs près du tiers des Américains ayant fait un voyage d'affaires et de congrès aux États-Unis, en 1998, l'avaient jumelé à un voyage d'agrément²⁹. Non seulement cette formule permet de prolonger la durée du séjour, mais elle contribue à contrer les effets de la saisonnalité.

• Une présence grandissante de la clientèle américaine pendant les saisons automnale et hivernale.

- ◆ **Les touristes américains tendent davantage à visiter le Québec pendant la saison automnale**, comme en fait foi d'ailleurs la croissance appréciable du nombre de visites-province enregistrée depuis 1993. La **saison hivernale gagne également en popularité**. Cette réalité se confirme déjà auprès des touristes américains en voyage d'affaires et de congrès, et rejoint de plus en plus les touristes américains d'agrément. Dans la mesure où l'étalement saisonnier des voyages est une préoccupation constante de l'industrie touristique québécoise, cet intérêt certain des Américains à voyager davantage en toute saison offre des perspectives intéressantes.

Notes

1. Pourcentage calculé par la Direction de la recherche et du développement de Tourisme Québec, à partir des données du U.S. Census Bureau, dans *Statistical Abstract of the United States*, 1999, p. 8 et 17, site Internet : www.census.gov/statab/www/
2. Plusieurs documents ont mis en évidence cette tendance, dont ceux produits par la Maison de la France, David Redekop, la Commission canadienne du tourisme et James V. Cammisa Jr.
3. Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*, section « Voyages d'agrément américains », p. 8.
4. Pourcentage calculé par la Direction de la recherche et du développement de Tourisme Québec, à partir des données du U.S. Census Bureau, *op. cit.*, p. 464.
5. Redekop, David. *Prévisions touristiques 2000 : Vingt-et-une questions pour le XXI^e siècle*, Institut canadien de recherche sur le tourisme, Conference Board du Canada, mai 1997, et Commission canadienne du tourisme. *Tourisme américain : Évaluation du marché vers 2010*, mai 1998.
6. Sont retenus ici les voyages de moins de 24 heures (excursionnisme) et ceux de 24 heures ou plus (tourisme).
7. Pourcentage calculé par la Direction de la recherche et du développement de Tourisme Québec, à partir des données de ITA Tourism Industries, dans *International Visitors (Inbound) and U.S. Residents (Outbound) (1988-1997)*, November 1998, site Internet : www.tinet.ita.doc.gov/research/
8. *Ibid.*
9. *Ibid.*
10. Pourcentage calculé par la Direction de la recherche et du développement de Tourisme Québec, à partir des données de TIA, dans *1997 Travel Market Report*, 1998, p. 12.
11. Pour les dépenses à l'étranger, voir l'article de Shirley Fockler « Outbound Markets : USA Outbound », dans *Travel & Tourism Intelligence*, n° 4, 1998, p. 29.
12. *Ibid.*, p. 34.
13. ITA. *1996 Profile of U.S. Resident Travelers Visiting Overseas Destinations – Outbound Reported From : Survey of International Air Travelers (IFS)*, site Internet : www.tinet.ita.doc.gov/research/. Notons qu'un Américain peut avoir utilisé deux types d'hébergement différents pendant son voyage.
14. TIA, *op. cit.*, p. 13.
15. *Ibid.*
16. *Ibid.*
17. Fockler, Shirley, *op. cit.*, p. 35.
18. TIA, *op. cit.*, p. 54.
19. *Ibid.*
20. Tourisme Québec. *Les touristes américains au Québec de 1993 à 1997. Prévisions 1998 et 1999*, Statistiques touristiques, mars 1999, p. 58.
21. U.S. Travel Data Center. *1987 Travel Market Close-Up : National Travel Survey Tabulations*, 1988, p. 9 et TIA, *op. cit.*, p. 13.
22. TIA, *op. cit.*, p. 43.
23. Voir à ce sujet le fascicule *Performance de la destination québécoise*, à la section sur l'estimation de la demande.
24. TIA, *op. cit.*
25. Tourisme Montréal, site Internet : www.tourisme-montreal.org/veille.htm
26. TIA. *Economic Review of Travel in America 1999*, site Internet : www.tia.org/ et ITA Tourism Industries, *op. cit.*
27. TIA, *op. cit.*, p. 43.
28. Redekop, David, *op. cit.*
29. « Some Travel Trends Through 2003 », dans *Travel & Tourism : Executive Report*, vol. xx, n° 3 et 4, 1999, p. 5.

3. Annexe statistique — Marché américain

Tableau 3.1

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ américains au Québec, selon le but de voyage, en 1998

Buts	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
Affaires et congrès	445	21,4	1 182	17,7	269	29,1
Agrément/VPA ² /autres	1 637	78,6	5 506	82,3	655	70,9
Agrément	1 094	52,5	3 579	53,5	503	54,4
Visite de parents ou d'amis	360	17,3	1 335	20,0	96	10,4
Autres raisons	184	8,8	593	8,9	56	6,1
Total	2 082	100,0	6 688	100,0	924	100,0

Tableau 3.2

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ américains au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Trimestres	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
1 ^{er}	284	13,6	858	12,8	118	12,8
2 ^e	493	23,7	1 483	22,2	206	22,3
3 ^e	861	41,4	2 881	43,1	392	42,4
4 ^e	444	21,3	1 466	21,9	208	22,5
Année	2 082	100,0	6 688	100,0	924	100,0

Tableau 3.3

Visites-province des touristes¹ américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998

Trimestres	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres		Affaires et congrès	
	'000	%	'000	%	'000	%
1 ^{er}	137	12,5	206	12,6	77	17,4
2 ^e	184	16,8	367	22,4	127	28,4
3 ^e	535	48,9	716	43,7	145	32,6
4 ^e	238	21,8	348	21,3	96	21,6
Année	1 094	100,0	1 637	100,0	445	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.4

Visites-province des touristes¹ américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon la région d'origine, en 1998

Principales régions d'origine	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres		Affaires et congrès	
	'000	%	'000	%	'000	%
Nouvelle-Angleterre	450	41,1	711	43,4	61	13,8
Atlantique Centre	297	27,2	389	23,8	93	20,8
Atlantique Sud	113	10,3	178	10,9	67	15,0
Centre Nord-Est	94	8,6	128	7,8	81	18,1
Pacifique	43	3,9	70	4,3	43	10,0
Autres régions	97	8,9	161	9,8	100	22,3
Total	1 094	100,0	1 637	100,0	445	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.5

Visites-province des touristes¹ américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon le moyen de transport utilisé, en 1998

Moyens de transport	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres		Affaires et congrès	
	'000	%	'000	%	'000	%
Automobile	719	65,7	1 061	64,8	118	26,5
Avion	196	17,9	312	19,0	316	71,0
Autobus	101	9,2	177	10,8	9	2,0
Train	4	0,4	10	0,6	2	0,5
Bateau	1	0,1	2	0,1	0	0
Autres/non précisé	73	6,7	75	4,6	0	0
Total	1 094	100,0	1 637	100,0	445	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres » les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.6

Visites-province des touristes¹ américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon le moyen d'hébergement utilisé, en 1998

Moyens d'hébergement	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres		Affaires et congrès	
	'000	%	'000	%	'000	%
Hôtel	701	64,0	831	50,8	365	82,0
Motel	95	8,7	154	9,4	28	6,3
Hôtel et motel	36	3,3	38	2,3	7	1,6
Hôtel ou motel et résidence de parents ou d'amis	9	0,8	53	3,2	1	0,2
Combinaison de plusieurs modes	53	4,8	75	4,6	6	1,3
Camping ou caravaning	38	3,5	43	2,6	0	0
Chalet loué	32	2,9	41	2,5	0	0
Résidence de parents ou d'amis	38	3,5	285	17,4	13	2,9
Autres moyens	42	3,8	54	3,3	11	2,5
Non précisé	50	4,6	63	3,9	14	3,2
Total	1 094	100,0	1 637	100,0	445	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.7

Visites-activité¹ des touristes² américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon les principales activités pratiquées durant le voyage, en 1998

Principales activités pratiquées	Agrément		Agrément/ VPA ³ /autres		Affaires et congrès	
	'000	%	'000	%	'000	%
Visite de parents ou d'amis	187	3,7	622	8,9	45	3,4
Festivals et foires	159	3,2	204	2,9	23	1,7
Événements culturels	102	2,0	143	2,1	16	1,2
Événements sportifs	66	1,3	128	1,8	25	1,9
Magasinage	765	15,3	1 141	16,4	235	17,8
Visites touristiques	861	17,3	1 093	15,7	184	13,9
Divertissements, vie nocturne	417	8,4	535	7,7	136	10,3
Soupers dans de bons restaurants	688	13,8	853	12,3	302	22,9
Visite de parcs thématiques	69	1,4	79	1,3	6	0,5
Visite de zoos, musées, sites naturels	381	7,6	483	6,9	71	5,4
Visite de parcs nationaux, provinciaux, régionaux et de sites historiques	520	10,4	651	9,4	81	6,1
Pratique d'activités de plein air et sportives	294	5,9	394	5,7	53	4,0
Baignade et autres activités reliées à l'eau	118	2,4	160	2,3	18	1,4
Chasse et pêche	32	0,6	44	0,6	0	0
Ski de randonnée	12	0,2	16	0,2	0	0
Ski alpin	80	1,6	93	1,3	1	0,1
Autres activités et sports	205	4,1	279	4,0	75	5,7
Aucunes activités précisées	31	0,6	41	0,6	50	3,8
Total	4 988	100,0	6 957	100,0	1 321	100,0

1. Une visite-province qui implique la pratique de quatre activités compte pour quatre visites-activités.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres » les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.8

Visites-région¹ des touristes² américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon la région visitée, en 1998

Régions visitées	Agrément		Agrément/ VPA ³ /autres		Affaires et congrès	
	'000	%	'000	%	'000	%
Îles-de-la-Madeleine	1	0,1	1	0,1	0	0
Gaspésie	26	1,9	29	1,5	4	0,8
Bas-Saint-Laurent	20	1,5	22	1,1	7	1,4
Québec	312	23,1	385	19,4	72	14,9
Charlevoix	13	1,0	15	0,7	0	0
Chaudière-Appalaches	14	1,0	34	1,7	7	1,4
Mauricie-Bois-Francs	12	0,9	34	1,7	5	1,0
Cantons-de-l'Est	65	4,8	122	6,2	19	3,9
Montérégie	44	3,3	97	4,9	18	3,7
Lanaudière	6	0,4	15	0,7	0	0
Laurentides	110	8,1	121	6,1	12	2,3
Montréal	612	45,2	926	46,7	302	62,5
Outaouais	16	1,2	31	1,6	2	0,4
Abitibi-Témiscamingue	4	0,3	7	0,4	2	0,4
Saguenay-Lac-Saint-Jean	8	0,6	15	0,8	1	0,2
Manicouagan	8	0,6	9	0,5	0	0
Duplessis	1	0,1	3	0,2	0	0
Nord-du-Québec	1	0,1	1	0,1	0	0
Laval	0	0	5	0,3	8	1,7
Non précisé	80	5,9	110	5,5	25	5,2
Total	1 351	100,0	1 981	100,0	483	100,0

1. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.9

Visites-province des touristes¹ américains d'agrément et d'affaires au Québec, selon le groupe d'âge, en 1998

Groupes d'âge	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres		Affaires et congrès	
	'000	%	'000	%	'000	%
Moins de 15 ans	78	7,1	128	7,8	8	1,8
15 à 24 ans	80	7,3	115	7,0	6	1,3
25 à 34 ans	169	15,4	257	15,7	72	16,2
35 à 44 ans	155	14,2	221	13,5	114	25,6
45 à 54 ans	237	21,7	315	19,2	123	27,6
55 à 64 ans	140	12,8	205	12,5	64	14,4
65 ans et plus	146	13,3	213	13,0	19	4,3
Non précisé	89	8,1	183	11,2	39	8,8
Total	1 094	100,0	1 637	100,0	445	100,0

Tableau 3.10

Visites-province des touristes¹ américains d'agrément au Québec, selon le trimestre de réalisation pour les années 1996, 1997 et 1998

Trimestres	1996		1997				1998					
	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres		Agrément		Agrément/ VPA ² /autres		Agrément		Agrément/ VPA ² /autres	
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%
1 ^{er}	132	12,4	196	12,5	140	13,0	211	13,7	137	12,5	206	12,6
2 ^e	243	22,8	409	26,2	233	21,6	356	23,1	184	16,8	367	22,4
3 ^e	530	49,7	675	43,2	543	50,2	689	44,7	535	48,9	716	43,7
4 ^e	161	15,1	282	18,1	165	15,3	285	18,5	238	21,8	348	21,3
Année	1 066	100,0	1 562	100,0	1 081	100,0	1 541	100,0	1 094	100,0	1 637	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.11
Visites-province, nuitées et dépenses des touristes américains d'agrément, de 1993 à 1998

Visites-province, nuitées et dépenses	Années								Taux d'accroissement annuel moyen entre 1993 et 1998						
	1993		1994		1995		1996			1997		1998			
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%		'000	%	'000	%		
Visites-province	993,1	14,2	1 070,0	13,4	1 115,1	14,2	1 065,8	14,1	1 080,5	14,8	1 094,0	14,4	1 094,0	1,2	2,0
Nuitées	3 562,0	24,5	3 784,4	24,6	3 878,6	25,4	3 741,4	27,0	3 571,9	24,5	3 578,7	23,7	3 578,7	0,2	0,2
Dépenses	374,2	20,1	403,4	18,0	444,6	17,8	491,4	17,9	463,0	18,8	502,6	21,3	502,6	8,6	6,3

1. Voyages d'une nuit ou plus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.12
Visites-province des touristes américains au Québec, selon le trimestre de réalisation de 1993 à 1998
(tous buts de voyage confondus)

Trimestres	Années												Taux d'accroissement annuel moyen entre 1993 et 1998		
	1993		1994		1995		1996		1997		1998				
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%			
1 ^{er} trimestre	248	14,2	243	13,4	275	14,2	270	14,1	280	14,8	284	13,6	284	1,4	2,9
2 ^e trimestre	428	24,5	446	24,6	495	25,4	519	27,0	463	24,5	493	23,7	493	6,5	3,1
3 ^e trimestre	720	41,2	796	44,0	829	42,6	788	41,0	792	41,9	861	41,4	861	8,7	3,8
4 ^e trimestre	351	20,1	325	18,0	347	17,8	343	17,9	355	18,8	444	21,3	444	25,1	5,4
Année	1 747	100,0	1 810	100,0	1 946	100,0	1 920	100,0	1 890	100,0	2 082	100,0	2 082	10,2	3,7

1. Voyages d'une nuit ou plus.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.13
Visites-province des touristes américains au Québec, selon le trimestre de réalisation et la région d'origine de 1993 à 1998
(tous buts de voyage confondus)

Régions et trimestres	Années												Taux d'accroissement annuel moyen entre 1993 et 1998					
	1993		1994		1995		1996		1997		1998							
	'000	%	'000	% Δ 1994/1993	'000	% Δ 1995/1994	'000	% Δ 1996/1995	'000	% Δ 1997/1996	'000	% Δ 1998/1997						
Nouvelle-Angleterre																		
1 ^{er} trimestre	105	16,7	88	13,2	-16,2	111	16,6	26,1	124	18,9	11,7	134	19,2	8,1	150	19,4	11,9	8,3
2 ^e trimestre	153	24,4	173	26,0	13,1	195	29,1	12,7	185	28,0	-5,1	165	23,5	-10,8	180	23,3	9,1	3,8
3 ^e trimestre	220	35,1	268	40,2	21,8	249	37,2	-7,1	220	33,3	-11,6	266	38,0	20,9	273	35,4	2,6	5,3
4 ^e trimestre	149	23,8	138	20,7	-7,4	114	17,1	-17,4	131	19,8	14,9	135	19,3	3,1	169	21,9	25,2	3,7
Année	627 100,0		667 100,0	6,4	6,4	669 100,0	0,3	0,3	660 100,0	-1,3	-1,3	700 100,0	6,1	6,1	772 100,0	10,3	10,3	4,4
Atlantique Centre																		
1 ^{er} trimestre	88	17,1	77	16,0	-12,5	88	16,3	12,5	73	13,4	-17,0	89	18,8	21,9	55	11,3	-38,2	-6,7
2 ^e trimestre	115	22,5	109	22,7	-5,2	120	22,2	10,1	139	25,5	15,8	123	26,1	-11,5	105	21,9	-14,6	-1,1
3 ^e trimestre	227	44,5	214	44,6	-5,7	235	43,4	9,8	257	47,1	9,4	187	39,6	-27,2	207	43,1	10,7	-0,6
4 ^e trimestre	82	16,0	80	16,7	-2,4	98	18,1	22,5	77	14,1	-21,4	74	15,6	-3,9	114	23,7	54,1	9,8
Année	512 100,0		480 100,0	-6,3	-6,3	541 100,0	12,7	12,7	546 100,0	0,9	0,9	473 100,0	-13,4	-13,4	481 100,0	1,7	1,7	-0,9
Centre Nord-Est																		
1 ^{er} trimestre	18	10,4	22	9,7	22,2	21	9,5	-4,5	22	10,0	4,8	17	8,2	-22,7	21	10,0	23,5	4,7
2 ^e trimestre	55	31,3	58	25,9	5,5	48	21,6	-17,2	49	22,4	2,1	38	18,8	-22,4	58	27,8	52,6	4,1
3 ^e trimestre	67	38,0	117	52,2	74,6	117	52,7	0	95	43,4	-18,8	95	47,0	0	90	43,1	-5,3	10,1
4 ^e trimestre	36	20,3	27	12,2	-25,0	36	16,2	33,3	53	24,2	47,2	52	26,1	-1,9	40	19,1	-23,1	6,1
Année	176 100,0		224 100,0	27,3	27,3	222 100,0	-0,9	-0,9	219 100,0	-1,4	-1,4	202 100,0	-7,8	-7,8	209 100,0	3,5	3,5	4,1
Atlantique Sud																		
1 ^{er} trimestre	17	10,2	31	16,0	82,4	31	13,1	0	24	11,3	-22,6	19	9,7	-20,8	17	6,9	-10,5	5,7
2 ^e trimestre	44	26,9	46	24,0	4,5	67	28,3	45,7	73	34,3	9,0	58	28,9	-20,5	60	24,5	3,4	8,4
3 ^e trimestre	73	44,5	82	42,4	12,3	103	43,5	25,6	87	40,8	-15,5	90	45,1	3,4	123	50,2	36,7	12,5
4 ^e trimestre	30	18,4	34	17,6	13,3	36	15,2	5,9	29	13,6	-19,4	33	16,3	13,8	45	18,4	36,4	10,0
Année	164 100,0		193 100,0	17,7	17,7	237 100,0	22,8	22,8	213 100,0	-10,1	-10,1	200 100,0	-6,1	-6,1	245 100,0	22,5	22,5	9,4
Pacifique																		
1 ^{er} trimestre	6	5,9	8	7,4	33,3	10	7,8	25,0	19	17,0	90,0	5	4,5	-73,7	10	8,8	10,0	34,9
2 ^e trimestre	23	21,7	21	20,5	-8,7	27	21,1	28,6	28	25,0	3,7	26	24,7	-7,1	24	21,2	-7,7	1,8
3 ^e trimestre	61	56,4	54	51,6	-11,5	56	43,8	3,7	41	36,6	-36,6	50	46,1	22,0	55	48,7	10,0	-2,5
4 ^e trimestre	17	16,0	21	20,5	23,5	35	27,3	66,7	24	21,4	-31,4	26	24,7	8,3	24	21,2	-7,7	11,9
Année	108 100,0		105 100,0	-2,8	-2,8	128 100,0	23,1	23,1	112 100,0	-12,5	-12,5	107 100,0	-4,5	-4,5	113 100,0	5,6	5,6	1,8
Autres régions																		
1 ^{er} trimestre	14	8,7	17	12,0	21,4	14	9,4	-17,6	8	4,7	-42,9	16	7,7	10,0	31	11,8	93,8	30,9
2 ^e trimestre	38	23,6	39	27,5	2,6	38	25,5	-2,6	45	26,5	18,4	53	25,5	17,8	66	25,2	24,5	12,1
3 ^e trimestre	72	44,7	61	43,0	-15,3	69	46,3	13,1	88	51,8	27,5	104	50,0	18,2	113	43,1	8,7	10,4
4 ^e trimestre	37	23,0	25	17,6	-32,4	28	18,8	12,0	29	17,0	3,6	35	16,8	20,7	52	19,8	48,6	10,5
Année	161 100,0		142 100,0	-11,8	-11,8	149 100,0	4,9	4,9	170 100,0	14,1	14,1	209 100,0	22,4	22,4	263 100,0	26,0	26,0	11,1
Total	1 747 100,0		1 810 100,0	3,6	3,6	1 946 100,0	7,5	7,5	1 920 100,0	-1,3	-1,3	1 890 100,0	-1,6	-1,6	2 082 100,0	10,2	10,2	3,7

L. Voyages d'une nuit ou plus.
N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.
Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

4. Fiches synthèse – États-Unis et régions américaines de recensement

Fiche synthèse 4.1

États-Unis	
Population en 1998 ¹	270 millions
Voyages à l'étranger en 1997 (total) ¹	52,7 millions
Voyages au Québec en 1998 ²	Total : 2,1 millions Agrément : 1,1 million
Recettes en 1998 (agrément) ²	503 M\$
Taux de pénétration en 1998 (agrément) ²	4,0 voyages/1 000 h.
Part de marché du Québec au Canada (%) en 1998 ²	12,8 (tous buts de voyage confondus) 11,3 (voyages d'agrément)
Croissance (%) 1993-1998 (agrément) ²	+10,2
Accessibilité pour le mois de décembre 1999 (nombre de vols par semaine vers Montréal) ³	865
Investissement CCT pour 2000-2001 ⁴	21,9 M\$
Investissement TQ pour 1999-2000 ⁵	8,6 M\$ (excluant le coût du réseau de démarchage)

Fiche synthèse 4.2

Nouvelle-Angleterre	
Population en 1998 ¹	13 millions
Voyages au Québec en 1998 ²	Total : 772 100 Agrément : 449 200
Recettes en 1998 (agrément) ²	165 M\$
Taux de pénétration en 1998 (agrément) ²	34,6 voyages/1 000 h.
Part de marché du Québec au Canada (%) en 1998 ²	45,0 (tous buts de voyage confondus) 47,3 (voyages d'agrément)
Croissance (%) 1993-1998 (agrément) ²	+16,8
Accessibilité pour le mois de décembre 1999 (nombre de vols par semaine vers Montréal) ³	116

- Sources :
1. U.S. Census Bureau. *Statistical Abstract of the United States*.
 2. Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.
 3. Tourisme Montréal. *Système de veille des marchés – fiches des marchés potentiels*.
 4. Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*.
 5. Tourisme Québec. *Plan de marketing 1999-2000*.

Fiche synthèse 4.3

Atlantique Centre	
Population en 1998¹	38 millions
Voyages au Québec en 1998²	Total : 481 200 Agrément : 297 100
Recettes en 1998 (agrément)²	147 M\$
Taux de pénétration en 1998 (agrément)²	7,8 voyages/1 000 h.
Part de marché du Québec au Canada (%) en 1998²	15,4 (tous buts de voyage confondus) 14,9 (voyages d'agrément)
Croissance (%) 1993-1998 (agrément)²	-1,6
Accessibilité pour le mois de décembre 1999 (nombre de vols par semaine vers Montréal)³	286

Fiche synthèse 4.4

Atlantique Sud	
Population en 1998¹	49 millions
Voyages au Québec en 1998²	Total : 244 600 Agrément : 111 900
Recettes en 1998 (agrément)²	63 M\$
Taux de pénétration en 1998 (agrément)²	2,3 voyages/1 000 h.
Part de marché du Québec au Canada (%) en 1998²	17,5 (tous buts de voyage confondus) 14,5 (voyages d'agrément)
Croissance (%) 1993-1998 (agrément)²	-56,2
Accessibilité pour le mois de décembre 1999 (nombre de vols par semaine vers Montréal)³	144

- Sources : 1. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*.
 2. Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.
 3. Tourisme Montréal, *Système de veille des marchés – fiches des marchés potentiels*.

Fiche synthèse 4.5

Centre Nord-Est	
Population en 1998¹	44 millions
Voyages au Québec en 1998²	Total : 208 800 Agrément : 93 900
Recettes en 1998 (agrément)²	53 M\$
Taux de pénétration en 1998 (agrément)²	2,1 voyages/1 000 h.
Part de marché du Québec au Canada (%) en 1998²	5,3 (tous buts de voyage confondus) 3,8 (voyages d'agrément)
Croissance (%) 1993-1998 (agrément)²	+19,3
Accessibilité pour le mois de décembre 1999 (nombre de vols par semaine vers Montréal)³	196

Fiche synthèse 4.6

Pacifique	
Population en 1998¹	42 millions
Voyages au Québec en 1998²	Total : 112 500 Agrément : 42 900
Recettes en 1998 (agrément)²	31 M\$
Taux de pénétration en 1998 (agrément)²	1,0 voyage/1 000 h.
Part de marché du Québec au Canada (%) en 1998²	3,6 (tous buts de voyage confondus) 2,3 (voyages d'agrément)
Croissance (%) 1993-1998 (agrément)²	-29,1
Accessibilité pour le mois de décembre 1999 (nombre de vols par semaine vers Montréal)³	40

- Sources: 1. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*.
 2. Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.
 3. Tourisme Montréal, *Système de veille des marchés – fiches des marchés potentiels*.

Fiche synthèse 4.7

Autres régions des États-Unis	
Population en 1998¹	84 millions
Voyages au Québec en 1998²	Total : 262 800
	Agrément : 99 000
Recettes en 1998 (agrément)²	44 M\$
Taux de pénétration en 1998 (agrément)²	1,2 voyage/1 000 h.
Part de marché du Québec au Canada (%) en 1998²	8,4 (tous buts de voyage confondus)
	5,7 (voyages d'agrément)
Croissance (%) 1993-1998 (agrément)²	+10,4
Accessibilité pour le mois de décembre 1999 (nombre de vols par semaine vers Montréal)³	83

- Sources : 1. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*.
 2. Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.
 3. Tourisme Montréal, *Système de veille des marchés – fiches des marchés potentiels*.

5. Annexe méthodologique

• Diagnostic stratégique

L'annexe méthodologique comprend principalement les données qui ont permis l'élaboration du diagnostic stratégique :

- ◆ portrait de la situation actuelle (volumes, recettes, marchés, caractéristiques des voyages, etc.);
- ◆ bilan des résultats (évolution de l'offre et de la demande) en fonction des objectifs et;
- ◆ détermination des enjeux.

• Sources de données

Trois types de sources de données ont été privilégiées :

- ◆ les résultats d'enquêtes menées par Statistique Canada et par l'Institut de la statistique du Québec;
- ◆ les publications ou sondages spécialisés, dont les références sont données dans le texte;
- ◆ les résultats de consultations effectuées auprès d'experts de l'industrie touristique.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens, l'Enquête sur les voyages internationaux et l'Enquête sur l'hébergement sont les trois sources de données qui ont servi à élaborer le diagnostic stratégique.

Les sections suivantes décrivent ces trois enquêtes et fournissent l'information nécessaire à l'évaluation de la fiabilité et de la comparabilité des résultats.

• Enquête sur les voyages des Canadiens

Introduction

L'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), parrainée par Statistique Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et les gouvernements provinciaux, sert de supplément à l'Enquête sur la population active (EPA). Exception faite des différences relatives à la taille et à la pondération, les caractéristiques de l'échantillon de l'EPA sont les mêmes que celui de l'EVC.

Objectif

L'EVC a pour objectif de recueillir de l'information sur les voyages des Canadiens au Canada. Seuls les voyages qui s'étendent sur une distance de 80 km ou plus dans une direction (aller ou retour) sont pris en compte.

Couverture

L'enquête sur les voyages des Canadiens est effectuée tous les mois dans différents ménages. L'échantillon est représentatif de la population civile non institutionnalisée de 15 ans et plus qui réside dans les dix provinces canadiennes.

Plan de sondage

Il s'agit d'un plan de sondage stratifié, selon plusieurs variables géographiques et démographiques, à deux degrés.

Le premier degré comprend un échantillon d'aires géographiques. Pour chacune des aires retenues, Statistique Canada tient à jour la liste des logements. Il s'agit ensuite, ce qui constitue le deuxième degré, de sélectionner dans chaque liste un échantillon de logements.

Renouvellement de l'échantillon

L'échantillon mensuel de l'EPA est subdivisé en six groupes en rotation, environ de la même taille, constitués de logements. Tous les logements d'un même groupe demeurent dans l'échantillon pendant six mois consécutifs puis, afin d'alléger le fardeau des répondants, ils sont remplacés par un nouveau groupe de logements. L'EVC, qui sert de supplément à l'EPA, fait appel chaque mois à deux des six groupes en rotation.

Sélection des groupes de répondants

En ce qui concerne l'EVC, tous les logements appartenant à un même groupe sont sélectionnés. Le tableau suivant montre la taille mensuelle des échantillons de l'EVC pour chacun des mois de l'année 1998, tant pour le Québec que pour le Canada.

Collecte des données

Depuis 1996, la collecte des données est effectuée sous forme d'interviews assistées par ordinateur. Plus précisément, une fois la collecte des données terminée pour l'EPA, l'interviewer demande à parler à la personne choisie aux fins de l'EVC. Si celle-ci n'est pas disponible, l'interviewer fixe un rendez-vous pour la joindre à un moment plus opportun.

Taille de l'échantillon de l'EVC 1998

Mois	Nombre de ménages interrogés	
	au Québec	au Canada
Janvier	3 087	15 144
Février	3 019	15 152
Mars	2 608	13 314
Avril	3 019	15 190
Mai	2 910	15 133
Juin	2 966	15 091
Juillet	3 022	14 928
Août	3 025	15 270
Septembre	3 007	15 090
Octobre	3 016	15 279
Novembre	2 992	15 284
Décembre	3 103	15 254
Total	35 774	180 129

Fiabilité des résultats

Puisque les résultats de l'enquête sont établis à partir des réponses d'un échantillon de répondants, ils sont entachés d'une certaine imprécision. Le degré de fiabilité est cependant mesurable à l'aide, entre autres, du coefficient de variation (CV). Plus le CV est élevé, moins fiable est l'estimation et vice versa. Celui-ci varie en fonction de plusieurs variables. Le tableau qui suit donne quelques coefficients de variation (CV) associés à différents volumes de visites-province, de nuitées ou de dépenses.

Coefficient de variation de l'EVC pour l'ensemble du Québec en 1998

Volume de l'estimation	Coefficient de variation (%)		
	Visites-province	Nuitées	Dépenses
10 000 000	2,7	8,4	2,7
5 000 000	3,6	10,3	3,4
2 000 000	5,3	13,5	4,8
1 000 000	7,1	16,6	6,2
500 000	9,5	20,4	8,0
200 000	13,9	26,9	11,1
100 000	18,6	33,0	14,4
90 000	19,5	34,1	14,9
80 000	20,5	35,3	15,6
50 000	24,9	40,6	18,5
20 000	36,6	53,4	25,9

Ce tableau montre bien que, par exemple, l'estimation d'un volume de 1 000 000 de visites-province, effectuées en 1998, a un coefficient de variation de 7,1 %, alors qu'en ce qui a trait aux dépenses, le même volume donne un CV de 6,2 %.

Les normes de Statistique Canada stipulent qu'une estimation dont le CV s'avère inférieur à 16,6 % peut être utilisée sans réserve, qu'une estimation dont le CV oscille entre 16,6 % et 25,0 % doit être utilisée avec prudence et, enfin, qu'une estimation dont le CV est supérieur à 25 % ne devrait pas être utilisée.

Modifications apportées à l'EVC et comparabilité des données

Au fil des années, l'enquête a fait l'objet de nombreuses modifications.

De 1980 au premier trimestre de 1992, l'enquête a été effectuée sur une base trimestrielle. Vu la difficulté des répondants à se rappeler tous les voyages faits au cours d'une période aussi longue, à compter du deuxième trimestre de 1992, ceux-ci ont été joints chaque mois du trimestre visé. Cette méthode a entraîné une sous-déclaration des voyages.

Pour améliorer la qualité des données, la méthode de collecte a été de nouveau modifiée en 1994 de façon à utiliser un nouvel échantillon de répondants chaque mois. La formulation de la question introductive a également été changée. Auparavant celle-ci mettait l'accent sur les voyages d'affaires, alors qu'une fois retouchées elle accordait la même importance à tous les types de voyage.

En 1996, la collecte des données a été informatisée. Ceci a permis aux interviewers de travailler à leur résidence plutôt que dans les locaux de Statistique Canada.

Tous les changements apportés à la méthodologie de l'enquête en 1992, en 1994 et en 1996 ont causé une rupture dans la continuité des données, de sorte qu'elles ne sont pas comparables.

Depuis 1997, la mise en œuvre du Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales (PASEP) a eu un impact sur l'EVC, créant de nouvelles exigences. Par exemple, les données recueillies annuellement sur les voyages interprovinciaux sont maintenant plus précises. Les difficultés éprouvées au cours des dernières années font également l'objet d'études plus approfondies, ce qui permettra de déterminer quels sont les nouveaux changements à apporter à l'enquête pour en améliorer la qualité.

Les données de l'enquête en 1997 et en 1998 sont considérées comme étant comparables.

Les résultats agrégés de l'EVC 1998 traitant de l'ensemble des voyages au Canada sont publiés par Statistique Canada dans le document :

Touriscope. Enquête sur les voyages des Canadiens. Voyages intérieurs, 1998, Catalogue 87-212-XPB.

• **Enquête sur les voyages internationaux**

Introduction

L'enquête sur les voyages internationaux (EVI), parrainée par Statistique Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et les gouvernements provinciaux, comprend deux outils pour recueillir les statistiques sur les voyages internationaux : le dénombrement aux frontières et les sondages par questionnaire. Le succès des deux méthodes dépend largement de la collaboration de l'Agence des douanes et du revenu du Canada, lors de la détermination du nombre de passages et de la distribution des questionnaires aux voyageurs.

Objectif

Le dénombrement aux frontières vise à faire le compte des personnes qui arrivent au Canada par un bureau d'entrée accessible par voie terrestre, maritime ou aérienne, et de presque tous les véhicules terrestres servant au transport de ces personnes au Canada.

Les enquêtes par questionnaire ont pour objectif de recueillir de l'information plus détaillée sur les caractéristiques des voyages internationaux.

Couverture

Le dénombrement aux frontières : ce recensement dénombre toutes les personnes qui passent par un bureau d'entrée au Canada et tous les types de véhicules terrestres, à l'exception des autocars, qui transportent ces personnes au Canada.

Les enquêtes par questionnaire : la population visée par les enquêtes par questionnaire comprend les Canadiens qui rentrent de l'étranger ainsi que les Américains et les ressortissants d'autres pays qui voyagent au Canada.

Plan de sondage

En ce qui concerne le dénombrement aux frontières, le plan de sondage consiste en un recensement exhaustif et continu de tous les voyageurs passant par les bureaux d'entrée au Canada. Seuls quelques bureaux ontariens procèdent plutôt par échantillonnage.

En ce qui a trait aux enquêtes par questionnaire, il s'agit d'une méthodologie qui utilise un système de distribution ponctuelle. Ce système consiste à fixer une période de plusieurs jours durant lesquels un nombre prédéterminé de questionnaires est distribué par les agents des douanes à tous les entrants au Canada. Lors de cette distribution, les questionnaires sont remis à tous les groupes formés de personnes qui voyagent ensemble, partagent les frais de voyage et participent à des activités communes.

Collecte des données

Quel que soit le questionnaire remis aux groupes de voyageurs, on demande à chacun de le remplir, puis de le faire parvenir à Statistique Canada aux fins du dépouillement.

Qualité des estimations

Tout résultat tiré d'enquêtes ou de recensements est potentiellement entaché d'erreurs. Ces erreurs sont, d'une part, reliées à l'échantillonnage et, d'autre part, à différents types de biais pouvant influencer les résultats : biais dus à la non-réponse, aux opérations de collecte, à des réponses biaisées, etc. Ces erreurs ne sont pas formellement quantifiables comme le sont les erreurs d'échantillonnage.

Précision des estimations

La précision des résultats de l'enquête est mesurable à l'aide, entre autres, du coefficient de variation (CV). Plus le CV est élevé, moins fiable est l'estimation et vice versa. Celui-ci varie en fonction de plusieurs variables. Le tableau qui suit donne quelques coefficients de variation (CV) associés à différents volumes de visites-province, de nuitées ou de dépenses.

Coefficient de variation de l'EVI pour l'ensemble du Québec en 1998

	Nuitées-province		Visites-province		Dépenses	
	Estimation 000	Coefficient de variation	Estimation 000	Coefficient de variation	Estimation 000	Coefficient de variation
		%		%		%
Résidents des États-Unis						
excursionniste	—	—	1 529	1,4	64 887	8,8
visiteur	6 688	2,7	2 082	2,3	924 324	3,0
Total	6 688	2,7	3 611	1,4	989 212	2,8
Résidents d'outre-mer						
excursionniste	—	—	131	7,9	1 256	17,6
visiteur	8 142	3,2	1 080	2,3	907 244	3,7
Total	8 142	3,2	1 211	2,1	908 500	3,7
Canadiens revenant des États-Unis						
excursionniste	—	—	2 763	1,3	61 501	12,4
visiteur	16 028	6,1	2 272	1,2	1 205 602	4,2
Total	16 028	6,1	5 035	0,9	1 267 102	4,0
Canadiens revenant d'autre pays						
Total	13 862	3,6	823	1,4	1 114 373	3,4

Ce tableau montre bien que, par exemple, l'estimation d'un volume de visiteurs américains de 2 000 visites-province, en 1998, a un coefficient de variation d'environ 2,3 %, alors qu'en ce qui a trait aux dépenses de ces mêmes visiteurs, qui s'élèvent à 924 000 \$, le CV serait d'environ 3,0 %.

Les normes de Statistique Canada stipulent qu'une estimation dont le CV s'avère inférieur à 16,5 % peut être utilisée sans réserve, qu'une estimation dont le CV oscille entre 16,6 % et 25,0 % doit être utilisée avec prudence et, enfin, qu'une estimation dont le CV est supérieur à 25 % ne devrait pas être utilisée.

Taux de réponse

Parmi les diverses sources d'erreurs qui ne sont pas dues à l'échantillonnage, la plus importante est sans contredit la non-réponse, car elle peut causer des biais dans les résultats. Le tableau qui suit donne les faibles taux de réponse annuels au questionnaire de l'EVI en 1998 et en 1999, ce qui démontre clairement que le risque de biais dans les résultats de l'enquête est très élevé.

Taux de réponse annuelle au questionnaire

	Taux de réponse			
	Canadiens	Américains	Outre-Mer	Total
1998	15,3	10,1	4,9	10,9
1999	12,3	8,0	2,4	8,3

Modifications apportées à l'EVI et comparabilité des données

D'importants changements qui ont trait à la distribution des questionnaires et leur contenu ont été apportés en 1990, ce qui a provoqué une coupure dans la série de données. Ainsi, toutes les estimations antérieures à 1990 ne peuvent être comparées aux données subséquentes.

Depuis 1990, il n'y a pas eu d'autre coupure dans la série chronologique des données.

Les résultats de l'EVI 1998 traitant de l'ensemble des voyages internationaux au Canada sont publiés par Statistique Canada dans :

Enquête sur les voyages internationaux – Voyages entre le Canada et les autres pays, 1998, Catalogue 66-201-XPB

• Enquête sur la fréquentation des établissements hôteliers du Québec

Introduction

L'enquête sur la fréquentation des établissements hôteliers du Québec, qui est effectuée par l'Institut de la statistique du Québec à la demande de Tourisme Québec, existe depuis 1983.

Objectif

L'enquête vise à améliorer la connaissance de la performance des établissements hôteliers dans les différentes régions touristiques.

Variables mesurées :

1. le nombre de chambres disponibles dans les établissements hôteliers;
2. le nombre de chambres louées;
3. le taux d'occupation pour chacune des régions touristiques;
4. le nombre moyen de personnes par chambre occupée;
5. le prix de location moyen des chambres.

Couverture

Tous les établissements hôteliers détenant un permis émis par la Direction de la qualité et des services touristiques de Tourisme Québec sont visés par l'enquête, pourvus qu'ils soient actifs.

La liste des établissements hôteliers est vérifiée chaque mois afin de s'assurer, surtout lorsqu'il s'agit d'établissements ayant une exploitation saisonnière, qu'ils sont effectivement en activité. Tout nouvel établissement est ajouté à la liste dès son ouverture.

Plan de sondage

L'enquête mensuelle est effectuée dans un échantillon de l'ordre de 800 établissements. La taille de l'échantillon varie légèrement d'un mois à l'autre étant donné le caractère saisonnier des établissements. Ainsi, la taille des échantillons était de 651, en février 1999, et de 868, en juillet 1999.

Pour obtenir une bonne représentativité, l'univers a été divisé en différentes strates :

- ◆ les 19 régions touristiques;
- ◆ les trois catégories de tailles à savoir, soit les moins de 39 chambres, les 40 à 199 chambres et les 200 chambres et plus.

Les établissements de 150 chambres et plus ainsi que les 4 chambres ou moins sont systématiquement recensés.

Les autres strates sont échantillonnées, et les établissements sélectionnés font l'objet d'une rotation afin d'éviter de lasser les répondants.

Collecte des données

Une fois par année, un aide-mémoire est envoyé à chaque répondant. Il permet aux hôteliers de recueillir quotidiennement l'information nécessaire. La collecte d'information se fait par téléphone au début de chaque mois.

Le taux de réponse à l'enquête est très satisfaisant. En 1999, il a tourné d'un mois à l'autre autour de 82 %.

Confidentialité des données

La Loi de l'ISQ impose notamment :

- ◆ aux répondants, de fournir l'information demandée;
- ◆ à l'ISQ, de garantir la confidentialité de l'information fournie par le répondant.

Seuls les employés de l'ISQ ont accès aux données individuelles. Elles ne peuvent être transmises à quiconque.

Fiabilité des résultats

Puisque les résultats de l'enquête sont établis à partir des réponses d'un échantillon de répondants, ils sont entachés d'une certaine imprécision. Le degré de fiabilité est cependant mesurable à l'aide, entre autres, du coefficient de variation (CV). Plus le CV est élevé, moins fiable est l'estimation et vice versa.

Les normes généralement utilisées stipulent qu'une estimation dont le CV s'avère inférieur à 15,0 % peut être utilisée sans réserve, qu'une estimation dont le CV oscille entre 15,1 % et 25,0 % doit être utilisée avec prudence et, enfin, qu'une estimation dont le CV est supérieur à 25,0 % ne devrait pas être utilisé.

Coefficients de variation 1999

Région touristique	Chambres disponibles		Chambres occupées		Taux d'occupation moyen	
	Février	Juillet	Février	Juillet	Février	Juillet
Îles-de-la-Madeleine	10,9	0,3	12,1	2,0	9,8	2,0
Gaspésie	6,0	0,0	11,3	4,0	9,9	4,0
Bas-Saint-Laurent	2,6	2,3	4,0	4,8	4,1	3,4
Région de Québec	1,1	0,5	3,2	2,7	2,9	2,7
Québec (CUQ)	1,1	0,1	3,0	3,0	2,6	3,0
Charlevoix	5,4	0,3	13,3	4,0	13,6	3,9
Chaudière-Appalaches	3,2	1,3	8,8	5,8	8,6	5,8
Mauricie-Bois-Francs	1,4	1,1	5,3	3,8	5,3	3,6
Cantons-de-l'Est	2,8	0,6	5,3	3,8	4,9	3,9
Montérégie	0,9	1,7	8,4	4,9	8,3	4,6
Lanaudière	2,2	3,5	5,8	5,2	5,1	4,3
Laurentides	0,8	2,1	5,0	4,4	4,7	3,4
Montréal (CUM)	0,8	0,8	2,0	1,7	1,8	1,2
Montréal (RMR)	0,6	0,6	2,0	1,5	1,8	1,2
Outaouais	0,4	1,0	4,0	4,8	4,1	4,9
Abitibi-Témiscamingue	0,9	2,8	12,9	8,9	13,3	8,7
Saguenay-Lac Saint-Jean	3,4	0,1	7,0	8,3	6,2	8,3
Manicouagan	4,1	0,0	11,3	4,4	10,2	4,4
Duplessis	0,3	1,0	3,2	3,8	3,3	3,6
Nord-du-Québec	0,2	0,5	6,6	3,0	6,6	3,0
Laval	0,0	0,0	2,9	1,7	2,9	1,7
Ensemble du Québec	0,5	0,4	1,3	1,1	1,2	0,9

Modifications apportées à l'enquête et comparabilité des données

Au fil des années, les objectifs de l'enquête et les méthodes ont fait l'objet de modifications et d'ajouts.

- ◆ Ajout de Lanaudière dans le groupe des régions touristiques sondées au cours des douze mois de l'année (octobre 1986).
- ◆ Extension de la période d'enquête à douze mois par année à l'ensemble des régions touristiques (juin 1987).
- ◆ Ajout de nouvelles variables à mesurer : le nombre moyen de personnes par chambre occupée et le prix de location moyen des chambres (septembre 1988).
- ◆ Addition d'une nouvelle région touristique : Laval (septembre 1988).
- ◆ Mise à jour mensuelle de l'univers permettant de tenir compte des ouvertures et des fermetures d'établissements. L'ancienne méthode permettait uniquement de tenir compte des fermetures sur une base annuelle (juin 1994).
- ◆ Introduction d'un nouvel estimateur visant à améliorer la stabilité des données chronologiques (avril 1998).

Compte tenu des modifications apportées, il n'est pas toujours possible de comparer les données dans le temps.

En effet, l'adoption d'un nouveau découpage territorial pour certaines régions touristiques a rendu les données de 1990 non comparables à celles des années antérieures. De plus, les modifications apportées en 1999 provoquent une coupure dans les données. Ainsi, les résultats qui ont trait aux nombres de chambres disponibles et occupées de mai 1998 à décembre 1999 ne sont pas comparables aux données précédentes.

Bibliographie

- Banque du Canada.** *Moyenne annuelle des taux de change*, Département des marchés financiers, site Internet : www.bank.banque-canada.ca
- Bureau of Economic Analysis.** *Disposable per capita personal income (dollars)*, Regional Accounts Data, State Personal Income, July 27 1999, site Internet : www.bea.doc.gov/
- Bureau of Economic Analysis.** *Gross Domestic Product, Percent Change from Preceding Period*, National Income and Product Accounts, January 28 2000, site Internet : www.bea.doc.gov/
- Cammisa Jr, James V.** *Travel Industry Indicators, Monthly Analysis, Industry Trends & Outdoor*, December 14 1999.
- CCT.** *U.S. Travel in 1999.*
- Cook, Dr Suzanne D.** *Tourism 2000 : Trends and Outlook*, site Internet de TIA : www.tia.org/
- Commission canadienne du tourisme.** *Plan stratégique 2000-2001*, « Voyages d'agrément américains », 25 p.
- Commission canadienne du tourisme.** *Prévisions du tourisme international*, Mise à jour – Printemps 1999, rapport dirigé par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme pour la CCT, Conference board du Canada, juillet 1999, 57 p.
- Commission canadienne du tourisme.** *Tourisme américain : Évolution du marché vers 2010*, mai 1998.
- D. K. Shifflet & Associates.** *A Look To The Future : Mega-Trends & Travel*, Canadian Tourism Commission.
- Dufresne, Dumas, Mizoguchi Associés et al.** *Plan stratégique marketing 2000-2005*, Rapport, diagnostic et orientations stratégiques, Document de travail, avril 1999, 317 p.
- Dufresne, Dumas, Mizoguchi Associés et al.** *Stratégie marketing 2000-2005 : Diagnostic et orientations stratégiques*, Document de travail, octobre 1999, 109 p.
- Fockler, Shirley.** « Outbound Markets : USA Outbound », *Travel & Tourism Intelligence*, n° 4, 1998, p. 23-36.
- ITA.** *International Visitors (Inbound) and U.S. Residents (Outbound) (1988-1997)*, November 1998, site Internet : www.tinet.ita.doc.gov/research/
- ITA.** *U.S. Resident Travel to Canada, Mexico and Overseas Countries Historical Visitation-Outbound 1987-1997, (One or More Nights)*, November 1998, site Internet : www.tinet.ita.doc.gov/research/
- ITA.** *1996 Profile of U.S. Resident Travelers Visiting Overseas Destinations – Outbound Reported From : Survey of International Air Travelers (IFS)*, site Internet : www.tinet.ita.doc.gov/research/
- Maison de la France.** *Stratégie Marketing 1999-2001*, « États-Unis ».
- Redekop, David.** *Prévisions touristiques 2000 : Vingt-et-une questions pour le XXI^e siècle*, Institut canadien de recherche sur le tourisme du Conference Board du Canada, mai 1997, 104 p.

- Ross, Kim.** « USA », Country Reports, in *Travel & Tourism Intelligence*, n° 3, 1999, p. 87-113.
- « Some Travel Trends Through 2003 », in *Travel & Tourism: Executive Report*, vol. xx, n° 3 et 4, 1999, pp. 3-8, 10-11 et 14.
- Statistique Canada.** *Enquête sur les voyages internationaux*, catalogue n° 66-201.
- Statistique Canada.** *Info – voyages*, catalogue n° 87-003.
- Thiffault, Guy.** *Trip Characteristics of the United States Residents and Canadian from Other Provinces Staying One or More Nights in Québec*, Document de travail, Direction de la recherche et du développement, Tourisme Québec, février 2000, 21 p.
- TIA.** *Economic Review of Travel in America 1999*, site Internet : www.ita.org/
- TIA.** *Fast Facts About The Travel and Tourism Industry For 1998*, site Internet : www.ita.org/
- TIA.** *1997 Travel Market Report*, Full Years Results of the National Travel Surveys, 1998, 100 p.
- Tourism Industries International Trade Administration.** *International Travel and Forecast for the U.S. 1997-2001*, U.S. Department of Commerce, May 1998, site Internet : www.polisci.com/web/agencies.htm
- Tourisme Montréal.** *L'indicateur plus*, décembre 1999.
- Tourisme Montréal.** *Système de veille des marchés – fiches des marchés potentiels*, site Internet : www.tourisme-montreal.org/
- Tourisme Québec.** *Le marché américain : bilan et orientations*, 1998.
- Tourisme Québec.** *Les touristes américains au Québec de 1993 à 1997. Prévisions 1998 et 1999*, Statistiques touristiques, mars 1999, 172 p.
- « Travel industry Monitor », in *Travel & Tourism Intelligence*, n° 115, October 1999, p. 3-7.
- U.S. Census Bureau.** *Population Estimates Program*, Population Division, Washington D.C. 20233, 1999, site Internet : www.census.gov/statab/www/
- U.S. Census Bureau.** *Statistical Abstract of the United States*, 1999, site Internet : www.census.gov/statab/www/
- U.S. Travel Data Center.** *A Special Study of Family Vacation Travel*, The Meredith Report 1998, 72 p.
- U.S. Travel Data Center.** *1987 Travel Market Close-Up : National Travel Survey Tabulations*, 1988, 100 p.