

## Profil de marché

# États-Unis d'Amérique région de démarchage Atlantique-Centre



### **Coordination**

Pierre Boucher  
Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme

### **Recherche, analyse et rédaction**

Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme

### **Assistance technique**


Luc Boivin  
Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme

### **Collaboration spéciale**

Direction des marchés et Direction de la planification et de la coordination  
Ministère du Tourisme

### **Révision linguistique**

Littera Plus



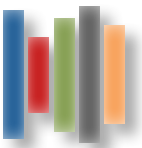
Pour de plus amples renseignements, consultez nos publications à l'adresse suivante :  
[www.bonjourquebec.com/mto/publications/index.php](http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/index.php)

© Ministère du Tourisme  
Dépôt légal  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2014  
Bibliothèque et Archives Canada, 2014  
ISBN : 978-2-550-71386-9

## TABLE DES MATIÈRES

Les États-Unis, contexte général	1
Potentiel global de la région de démarchage Atlantique-Centre	4
Clientèles actuelles	6
Accessibilité et capacité aérienne vers le Québec	8
Potentiel hiver	10
Potentiel Saint-Laurent	11
Potentiel nature et aventure	12
Potentiel culturel	13
Activités les plus pratiquées (« top 10 » par secteur), attrayantes et séductrices	14
Obstacles et défis	14
Autres considérations	15
Sources	16
La région de démarchage Atlantique-Centre en chiffres	17





## Les États-Unis, contexte général

Les États-Unis représentent la première puissance économique mondiale, mais ils occupent le neuvième rang après répartition de la valeur du PIB par habitant. Ce pays est actuellement en processus de rééquilibrage budgétaire.

D'ici 2015, le PIB de ce pays devrait poursuivre sa croissance et le taux de chômage devrait diminuer. Toujours d'ici 2015, l'inflation devrait demeurer contenue et le revenu personnel disponible devrait s'accroître.

Après avoir oscillé autour de la parité avec le dollar canadien entre octobre 2010 et mai 2013, le dollar américain a repris beaucoup de vigueur, si bien qu'il valait 1,11 \$ CAN en mars 2014. Malgré dix mois de croissance ininterrompue, soit depuis juin 2013, les prévisionnistes s'attendent à ce que le dollar américain se stabilise autour de cette valeur. Fait à noter, chez les touristes états-uniens, moins de 4 répondants sur 10 tiennent compte du taux de change.

En 2011, les travailleurs états-uniens ont eu en moyenne 14 jours de vacances, dont 2 n'ont pas été pris; pour les États-Unis, un congé payé représente un luxe plutôt qu'une composante essentielle qui découle naturellement du fait d'occuper un emploi. À ce jour, les États-Unis sont le seul pays développé qui ne dispose d'aucun environnement légal garantissant des vacances ou des jours fériés payés à ses salariés.

<sup>1</sup> Pour répondre à ses propres besoins, le ministère du Tourisme a regroupé les États des États-Unis en cinq régions de démarcation : Atlantique-Centre, Centre-Ouest, Nouvelle-Angleterre, Ouest et Sud.

Les États-Unis,  
contexte général  
(suite)

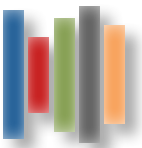


Le choix de la destination et les attraits à voir sont les éléments les plus déterminants dans la planification des vacances.

Depuis les événements du 11 septembre 2001, les citoyens états-uniens retournant dans leur pays sont obligés de détenir un passeport en vertu de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO). Selon l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) au-delà de 120 millions d'États-Uniens sont détenteurs d'un passeport américain en avril 2014, soit une hausse de 100 % depuis 2001.

Entre 2009 et 2013, le nombre de voyages internationaux des touristes états-uniens a progressé de 11,0 %. Les destinations de l'Asie-Pacifique (+ 21,0 %) et de l'Europe (+ 17,3 %) ont particulièrement bénéficié de cet engouement des touristes états-uniens pour des voyages à l'extérieur de leur pays. Les destinations américaines<sup>2</sup> ont progressé plus lentement (+ 6,5 %). Parmi les destinations qui génèrent un minimum de 150 000 touristes états-uniens annuellement, 19 ont affiché une croissance supérieure à 30 % pendant cette période. Celles qui ont le plus profité de cet engouement des États-Uniens pour des voyages à l'extérieur de leur pays sont, pour l'Europe : la Suède (+ 146,8 %), les Pays-Bas (+ 66,0 %), la Norvège (+ 62,3 %), la Pologne (+ 58,2 %), la Croatie (+ 58,2 %) et le Portugal (+ 35,5 %), et, pour l'Asie-Pacifique : le Cambodge (+ 43,5 %), l'Indonésie (+ 41,6 %), Singapour (+ 40,6 %), l'Inde (+ 32,6 %), le Viêt Nam (+ 32,1 %) et la Thaïlande (+ 31,5 %).

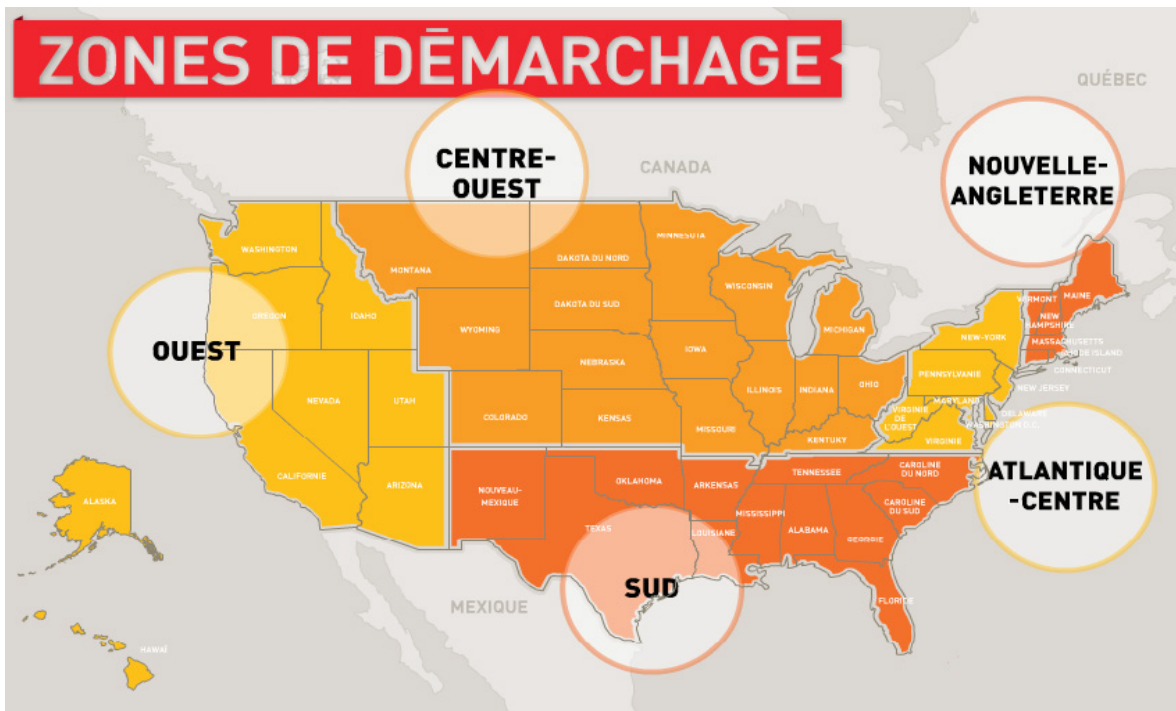
<sup>2</sup> Les destinations américaines comprennent : Amérique du Nord, Amérique Centrale, Amérique du Sud et Caraïbes.



Les États-Unis,  
contexte général  
(suite)

En 2013, le Canada représentait toujours la deuxième destination internationale des touristes états-uniens. Il n'était devancé que par le Mexique. Toutefois, la part de marché du Canada est passée de 15,8 % en 2009 à 14,6 % en 2013 en raison d'une faible croissance de 2,8 % pendant cette période. En 2013, les parts de marché combinées du Canada et du Mexique comptaient pour 38,1 % de tous les voyages faits par les touristes états-uniens dans le monde, en baisse de 2,4 % depuis 2009.

En 2012, le déficit touristique du Québec face aux États-Unis atteignait un peu plus de 2 G\$, en hausse de 311,1 M\$ par rapport à l'année précédente. Celui de la région de démarchage Atlantique-Centre a diminué de 14,5 M\$ pour atteindre 172,1 M\$. Il s'agit du seul territoire états-uniens, avec le Centre-Ouest, pour lequel il y a eu baisse du déficit touristique.



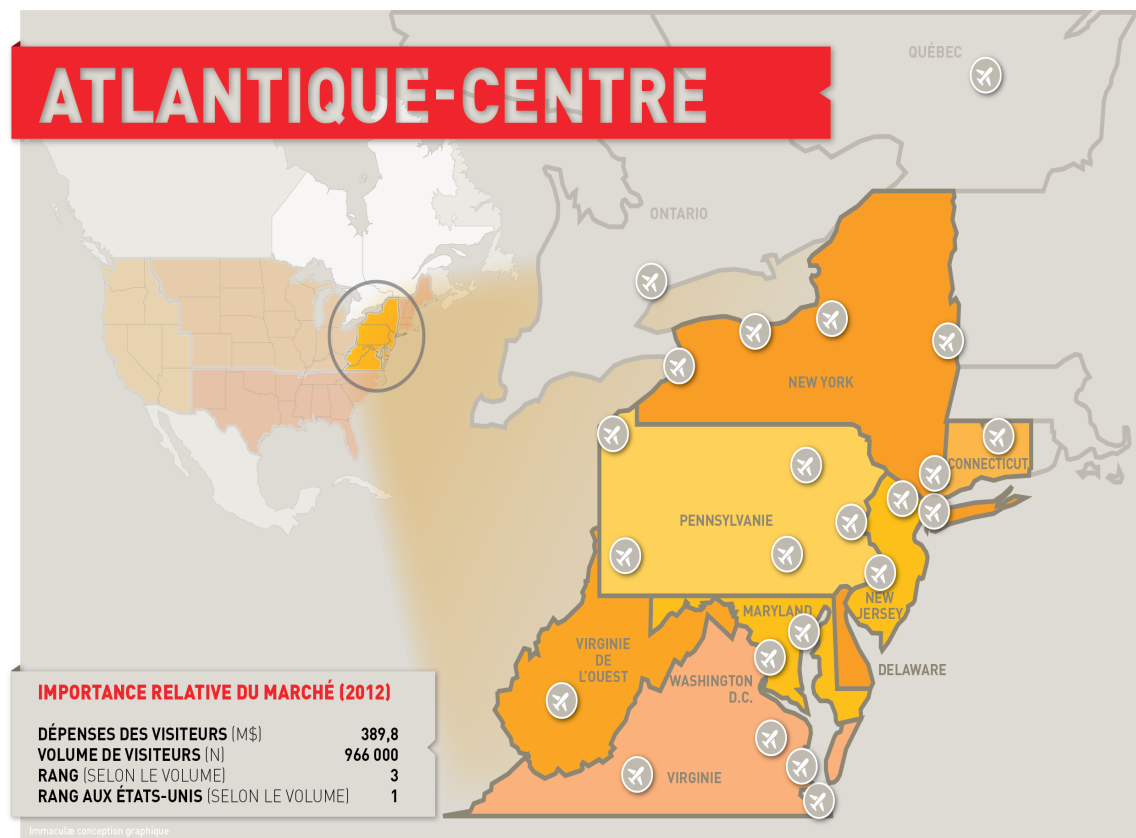
## Potentiel global de la région de démarchage Atlantique-Centre

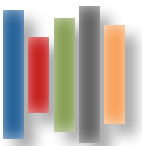
En nombre de visiteurs l'Atlantique-Centre représentait en 2012 le **deuxième plus important marché hors Québec**, devancé par l'Ontario et suivi par la Nouvelle-Angleterre.

Il s'agit du principal marché de provenance de visiteurs internationaux au Québec et de la zone de démarchage états-unienne la plus prometteuse pour l'horizon 2012-2018. Ce marché devrait être en légère croissance (+ 40 000 visiteurs) pendant cette période.

Six des dix États possédant le PIB par habitant le plus élevé sont situés dans l'Atlantique-Centre : Washington (DC) (1er rang), Delaware (2e), Connecticut (5e), New York (7e), New Jersey (8e) et Virginie (10e).

Le marché de l'Atlantique-Centre est qualifié d'**incontournable** dans la typologie du ministère du Tourisme du Québec (MTO).



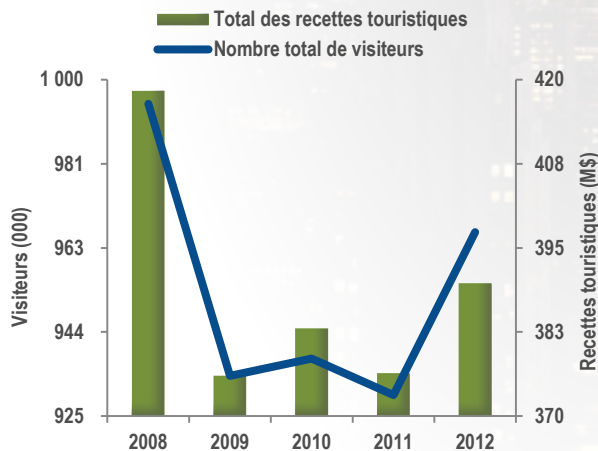


### Faits saillants

- En 2012, les États-Uniens de l'Atlantique-Centre ont réalisé plus de 966 000 visites au Québec, ce qui a généré environ 390 M\$ en recettes touristiques dans l'économie du Québec. Il s'agit de la première année depuis 2008 à afficher une croissance significative de ces deux indicateurs.
- L'Atlantique-Centre (+ 3,9 %) ainsi que le Sud (+ 3,8 %) ont été les seuls territoires de démarchage états-unien où le nombre de visiteurs s'est accru.
- L'Atlantique-Centre (+ 3,6 %) a aussi été le seul territoire de démarchage états-unien où les recettes touristiques ont augmenté.
- Les principales zones de concentration de la richesse de cette région sont :
  - o Washington (DC);
  - o New York (NY);
  - o Hartford (CT).
- Près de 89 % des visiteurs de ce marché viennent des États de New York (55,8 %), du New Jersey (13,8 %), du Connecticut (10,1 %) et de la Pennsylvanie (9,2 %); région communément appelée le *New York Tri-State*.

### Potentiel global de la région de démarchage Atlantique-Centre (suite)

Figure 1  
Évolution comparée des recettes touristiques et du nombre de visiteurs de la région de démarchage Atlantique-Centre au Québec, 2008-2012

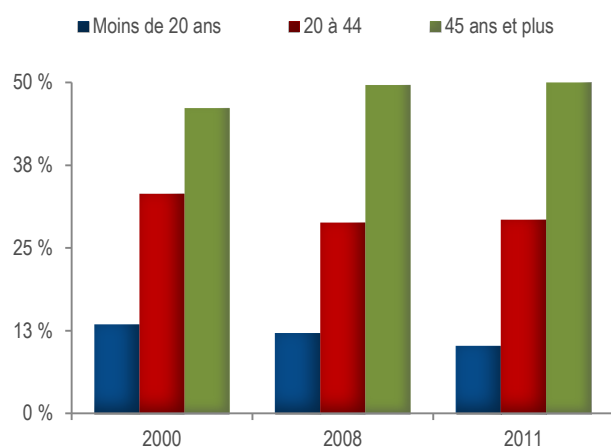


Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

### Clientèles actuelles<sup>3</sup>

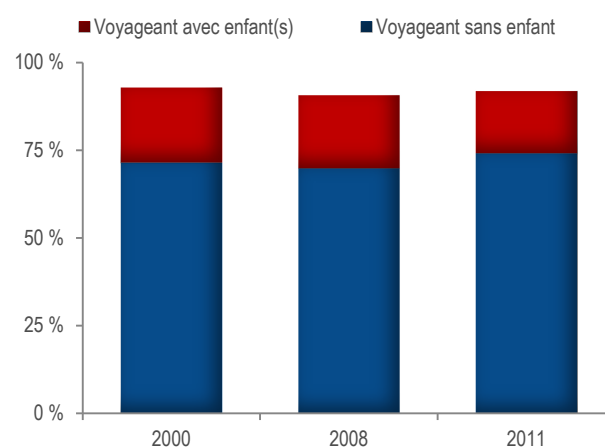
La répartition des touristes états-uniens de l'Atlantique-Centre selon le groupe d'âge fait ressortir que les 45 ans et plus sont en progression. En 2011, un peu plus de la moitié d'entre eux étaient dans ce groupe d'âge (52,4 % versus 46,1 % en 2000). Une analyse plus fine des strates d'âge démontre que cette progression s'est réalisée notamment chez les 55 ans et plus (+ 12,2 % d'accroissement de part de marché). Par ailleurs, les moins de 20 ans (- 3,2 % entre 2000 et 2011), ainsi que les 20 à 44 ans (- 3,9 %) ont subi des baisses importantes.

Figure 2  
Évolution des groupes d'âge des touristes de la région de démarchage Atlantique-Centre au Québec, 2000, 2008 et 2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale).

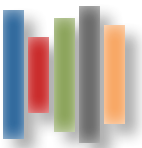
Figure 3  
Évolution de la composition des groupes de voyage des touristes de la région de démarchage Atlantique-Centre au Québec, 2000, 2008 et 2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale).

Près des trois-quarts des touristes états-uniens de l'Atlantique-Centre visitant le Québec sont des adultes voyageant sans enfants (74,2 % en 2011 contre 71,5 % en 2000). De ceux-ci, les groupes de deux adultes (39,7 % en 2011) sont les plus nombreux. Par ailleurs, les groupes de voyage comportant des enfants (17,7 % en 2011 versus 21,3 % en 2000) sont surtout formés de deux adultes (9,6 %).

<sup>3</sup> Sociodémographiques (âge, genre, ménage, occupation, revenu, scolarité, région) et touristiques (connaissance Québec, voyage Québec, activités pratiquées regroupées prioritaires/complémentaires).



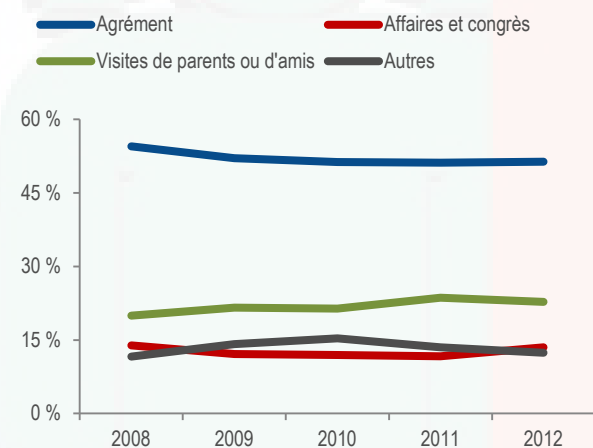
## Clientèles actuelles (suite)

La région de l'Atlantique-Centre est, après la Nouvelle-Angleterre, la deuxième région pour laquelle la durée du séjour est la plus courte (3,6 jours) de toutes les régions de démarchage états-uniennes. Les dépenses moyennes par nuitée des touristes en provenance de ce territoire (142 \$) sont similaires à celles de la côte Ouest; ce qui représente des dépenses moyennes d'environ 510 \$ par séjour.

En 2012, les congrès et les affaires représentent un peu plus de 13 % des buts de voyage des visiteurs en provenance de l'Atlantique-Centre. Les visites de parents et amis (VPA), quant à elles, comptent pour environ 23 % de leurs voyages au Québec. Les voyages d'agrément représentent près de 52 % du volume des visiteurs venant de cette région.

Près de 60 % de leurs visites au Québec se font aux 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> trimestres, dont environ 40 % entre les mois de juillet à septembre. Le 1<sup>er</sup> trimestre (hiver) se maintient autour de 15 % de leurs séjours au Québec.

Figure 4  
Répartition des visiteurs de la région de démarchage Atlantique-Centre au Québec selon le but du voyage, 2008-2012



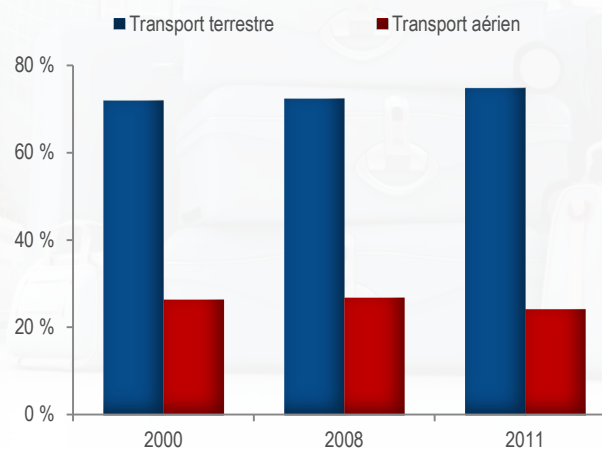
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).



### Accessibilité et capacité aérienne vers le Québec

En vertu d'une certaine proximité de l'Atlantique-Centre avec le Québec, les touristes de cette région utilisent dans une grande proportion les moyens de transport terrestre pour nous visiter. Entre 2000 et 2011 la part des moyens de transport terrestre est passée de 72,0 % à 74,8 %; tandis que celle de l'aérien chutait de 26,3 % à 24,2 %.

Figure 5  
Évolution du mode de transport utilisé pour entrer au Québec par les touristes de la région de démarchage Atlantique-Centre, 2000, 2008 et 2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale)..

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





## Potentiel hiver

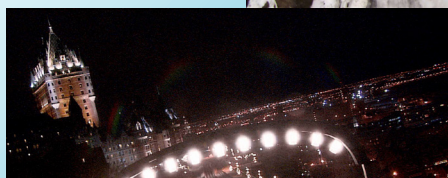
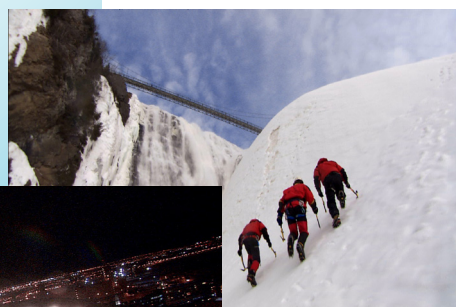
Selon les enquêtes<sup>5</sup> de l'été 2013, près du quart (22,0 %) des États-Uniens de l'Atlantique-Centre mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour faire un voyage d'agrément ou prendre des vacances durant l'hiver.

Ces voyageurs se distinguaient 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 personnes les plus intéressées vivaient dans un ménage de 3 personnes, les moins intéressées étant celles vivant à deux;
- l'occupation : personnes en situation d'emploi;
- la pratique des activités prioritaires dans le cadre de la stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017<sup>6</sup>.

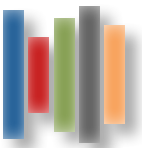
Les activités les plus attrayantes pour ce marché sont les suivantes :

- musées;
- parcs nationaux;
- festivals et événements hivernaux;
- observation de la faune terrestre;
- parcs d'attraction.



5 Deux enquêtes réalisées à l'été 2013 : 1) MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. Étude sur les comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni (9 549 répondants); stratégies Tourisme culturel et Nature et Aventure, septembre 2013; 2) MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. 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 (8 750 répondants); 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, mai 2013.

6 Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 – Les produits matures à l'exportation prioritaires 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).



## Potentiel Saint-Laurent

Bien qu'une importante proportion des États-Uniens de l'Atlantique-Centre prétende connaître le fleuve Saint-Laurent (40,4 %), leur niveau de connaissance de l'offre touristique qui y est associée est très limité, ce qui rend actuellement impossible la réalisation d'un portrait de la clientèle potentiellement intéressée par cette

offre.

Toutefois, l'expérience démontre que les États-Uniens de l'Atlantique-Centre pratiquent des activités priorisées dans le cadre de la stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017<sup>7</sup>, principalement la visite de sites naturels et patrimoniaux, les festivals et événements et l'observation des mammifères marins.

Ainsi, toujours selon les enquêtes de l'été 2013, les activités les plus attrayantes sont :

- sites historiques et patrimoniaux;
- centre d'interprétation (aquariums);
- parcs nationaux;
- festivals;
- observation/interprétation des mammifères marins.

Ces constats sont confirmés par les partenaires du réseau de distribution qui reconnaissent que la stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 peut être porteuse d'une croissance des volumes et des recettes touristiques à court terme en priorisant les croisières excursions et les activités associées aux mammifères marins. Ils constatent également que la diversification de l'offre de croisières sur le fleuve offre un bon potentiel de développement, mais qu'un défi s'impose concernant l'éducation quant aux produits disponibles.



<sup>7</sup> Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 – 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.



## Potentiel nature et aventure

Un peu plus du tiers des États-Uniens de l'Atlantique-Centre (35,8 %) mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour faire un voyage d'agrément ou prendre des vacances, sachant ce qui compose l'offre touristique du Québec en matière de nature et d'aventure.

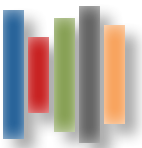
Ces voyageurs se distinguent des autres répondants sur la base de :

- leur scolarité : les personnes les plus intéressées avaient minimalement un diplôme universitaire, les moins intéressées étant celles n'ayant qu'un diplôme d'études secondaires;
- la pratique des activités priorisées dans le cadre de la stratégie Nature et Aventure<sup>8</sup>, mais également des activités complémentaires.

Selon les enquêtes de 2013, les activités les plus attrayantes pour ce marché sont les suivantes :

- parcs nationaux;
- randonnée pédestre;
- voile;
- interprétation de la nature.

<sup>8</sup> Stratégie Nature et Aventure – Les produits matures à l'exportation priorisés d'ici 2017 ne sont pas encore déterminés puisque le groupe de travail mixte MTO-ATR-ATS a commencé ses travaux en avril dernier. Par contre les travaux préliminaires ont répertorié dix grandes familles de produits : Adrénaline, Chasse, Cyclotourisme, Expérience autochtone, Kayak/sports nautiques, Observation de la nature/faune, Parcs nationaux, Pêche, Randonnée pédestre, Villégiature en milieu naturel.



## Potentiel culturel

Un peu plus du tiers des États-Uniens de l'Atlantique-Centre (36,1 %) mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour faire un voyage d'agrément ou prendre des vacances, sachant ce qui compose l'offre touristique du Québec en matière de culture.

La culture urbaine, la gastronomie, le cachet historique seraient les principales forces du Québec pour cette clientèle.

Ces voyageurs se démarquent notamment en ce qui a trait à :

- leur expérience antérieure de voyage au Québec;
- l'occupation : personnes en situation d'emploi;
- leur scolarité : les personnes les plus intéressées avaient minimalement un diplôme universitaire;
- la pratique des activités prioritaires dans le cadre de la stratégie Tourisme culturel<sup>9</sup>.

Les activités les plus attrayantes pour ce marché, selon les enquêtes de l'été 2013, sont les suivantes :

- magasinage;
- sites historiques et patrimoniaux;
- festivals;
- routes et circuits;
- concerts et spectacles.

Ce marché serait, en outre, porteur pour le tourisme religieux. Cependant, le produit autochtone ne les intéresserait pas beaucoup, souvent par manque de connaissance et en raison de la barrière de la langue.



<sup>9</sup> Stratégie Tourisme culturel – Les produits matures à l'exportation prioritaires d'ici 2017 ne sont pas encore déterminés puisque le groupe de travail mixte MTO-ATR-ATS a commencé ses travaux en avril dernier. Par contre, les travaux préliminaires ont répertorié dix grandes familles de produits : Agrotourisme et tourisme gourmand, Architecture, design et patrimoine bâti, Arts de la scène, Arts de la rue, Arts et métiers d'art, Expérience autochtone, Festivals et événements, Institutions muséales et écomusées, Routes et circuits, Tourisme religieux.

## Activités les plus pratiquées (« top 10 » par secteur), attrayantes et séduisantes

Saint-Laurent	Hiver	Nature et Aventure	Culturel
Sites historiques et patrimoniaux	Musées	<b>Parcs nationaux</b>	Magasinage
Musées	<b>Parcs nationaux</b>	Randonnée pédestre	Sites historiques et patrimoniaux
Excursion dans un parc	<b>Festivals</b>	Plongée	Musées
Zoos et aquariums	Observation de la faune terrestre	Voile	<b>Festivals</b>
<b>Parcs nationaux</b>	Spas nordiques	Spas nordiques	Routes et circuits
<b>Festivals</b>	Randonnée pédestre	Interprétation de la nature	Concerts et spectacles
Observation de la faune terrestre	Galleries d'art	Escalade	<b>Tourisme gourmand et culinaire</b>
Observation des mammifères marins	Motoneige	Vélo de montagne	Arts de la rue
Randonnée pédestre	<b>Parcs d'attractions</b>	Rafting / kayak d'eau vive	Galleries d'art
Galleries d'art	Ski alpin	Surf / planche aérotactée / planche à voile	<b>Événements sportifs professionnels</b>

### Légende

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

**En caractère gras souligné en bleu** : Activité **attrayante et séduisante** selon le Groupe de travail mixte (GTM) sur la stratégie de marketing et le bureau de Destination Québec (BDQ).

**En souligné rouge** : Activité séduisante selon le Groupe de travail mixte (GTM) MTO-ATR-ATS sur la stratégie de marketing et le bureau de Destination Québec (BDQ).

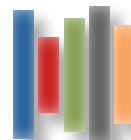
### Obstacles et défis

Les visiteurs de l'Atlantique-Centre favorisent la destination québécoise lorsque l'un des trois critères suivants est positif : le taux de change, les revenus des voyageurs et le niveau de confiance des consommateurs. Toutefois, le prix de l'hébergement a un effet négatif.

En outre, la destination doit composer avec les éléments suivants :

- les prix élevés;
- la perception de pays froid.

Par ailleurs, l'arrêt des efforts promotionnels de la Commission canadienne du tourisme (CCT) sur le marché des États-Unis pourrait avoir porté ombrage au Québec. Toutefois, cette commission a lancé en avril 2014 l'initiative *Accueillir l'Amérique* qui cible les voyageurs américains à haut rendement habitant à moins de quatre heures de route d'un poste frontalier, ou à proximité d'un aéroport offrant des vols directs ou avec escale à destination du Canada. Cette réalisation est dotée d'une enveloppe budgétaire de 35 M\$ sur trois ans, qui peut être doublée par l'ajout d'une somme équivalente provenant de l'industrie touristique.



## Autres considérations

Sur le territoire de l'Atlantique-Centre, le Québec doit miser sur l'attrait qu'exercent les grandes villes, et les grands événements.

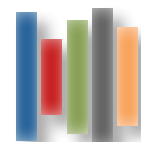
La consultation des partenaires dans le cadre des travaux sur la stratégie de marketing du MTO a permis de déterminer que le tourisme LGBT (lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres) est porteur dans ce marché.

Plusieurs intervenants suggèrent également d'adapter la promotion au fait qu'une proportion importante des résidents de l'Atlantique-Centre ont déjà visité le Québec. Ils suggèrent ainsi de promouvoir des activités et produits qui n'ont pas été consommés à l'occasion d'un récent séjour ou bien de renouveler l'offre à vendre sur ce marché.



## Sources

- ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA (AITC). *Tourism Industry Association of Canada Talk, 25 avril 2014, Aux portes de la croissance : accueillir l'Amérique* ([http://tiac.travel/\\_Library/TIAC\\_Publications/TIAC\\_Connecting\\_America\\_FR.pdf](http://tiac.travel/_Library/TIAC_Publications/TIAC_Connecting_America_FR.pdf))
- BANQUE DE MONTRÉAL (BMO). *Provincial Economic Outlook*, avril 2013.
- BANQUE DU CANADA.
- BANQUE ROYALE DU CANADA (RBC). *Perspectives provinciales*, mars 2013.
- BROOKINGS INSTITUTION.
- BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS (BEA). U.S. Department of Commerce, *Base de données*.
- DESJARDINS. *Prévisions économiques et financières*, avril 2013.
- EUROSTAT. *Base de données*.
- FONDS MONÉTAIRE INTERNATIONAL (FMI). *Perspectives de l'économie mondiale*, janvier 2013.
- JP MORGAN CHASE & CO. *Regional Perspectives, State of the States*, mai 2013.
- MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. *Étude sur les comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni (9 549 répondants); stratégies Tourisme culturel et Nature et Aventure*, septembre 2013.
- MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. *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 (8 750 répondants); 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*, mai 2013.
- MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. *Modèles prévisionnels et explicatifs*.
- OXFORD ECONOMICS. *Tourism Economics, Tourism Decision Metrics*.
- STATISTIQUE CANADA. Cansim.
- STATISTIQUE CANADA. *Enquête sur les voyages internationaux, 2000 à 2012 (compilation spéciale)*.



## La région de démarchage Atlantique-Centre en chiffres

Tableau 1

Les destinations visitées par les touristes des États-Unis selon la croissance des visites, 2009 et 2013

Rang	Destination	2009 (000)	2013 (000)	Rang 2013 <sup>1</sup>	Écart (000) 2013/2009	Δ % 2013/2009
1	Suède	174	430	41	256	147,1
2	Pays-Bas	767	1 274	11	507	66,1
3	Pologne	432	684	23	252	58,3
4	Afrique du Sud	230	348	47	118	51,3
5	Panama	265	382	43	117	44,2
6	Cambodge	148	213	59	65	43,9
7	Indonésie	165	234	58	69	41,8
8	Singapour	309	435	39	126	40,8
9	République dominicaine	1 151	1 591	9	440	38,2
10	Portugal	229	310	49	81	35,4
11	Inde	827	1 097	13	270	32,6
12	Viet Nam	277	365	45	88	31,8
13	Autriche	442	583	28	141	31,9
14	El Salvador	327	431	40	104	31,8
15	Thaïlande	627	825	18	198	31,6
47	Mexique	18 262	19 261	1	999	5,5
51	Canada	11 667	11 994	2	327	2,8

1. Rang en 2013 selon le volume de touristes états-uniens.

Source : Oxford Economics, Tourisme Decision Metrics, Global data services, 2009 et 2013 (mise à jour du 2014-01-31, données extraites le 2014-04-23).

Tableau 2

Capacité aérienne de la région de démarchage Atlantique-Centre selon le nombre de sièges disponibles et de passagers, 2008-2012

	Année								
	2008	2009	Δ (%)	2010	Δ (%)	2011	Δ (%)	2012	Δ (%)
<b>Nombre de sièges disponibles à bord des vols directs vers le Québec et le Canada</b>									
Québec	913 751	834 795	-8,6	853 121	2,2	875 290	2,6	960 322	9,7
Canada	3 497 903	3 355 507	-4,1	3 477 405	3,6	3 890 685	11,9	4 388 578	12,8
Part de marché du Québec (%)	26,1	24,9		24,5		22,5		21,9	
<b>Passagers à bord des vols directs et indirects vers le Québec</b>									
Vols directs	469 841	404 406	-13,9	453 161	12,1	445 531	-1,7	465 944	4,6
Vols indirects	93 482	79 101	-15,4	97 428	23,2	99 260	1,9	119 041	19,9
<b>Total</b>	<b>563 323</b>	<b>483 507</b>	<b>-14,2</b>	<b>550 589</b>	<b>13,9</b>	<b>544 791</b>	<b>-1,1</b>	<b>584 985</b>	<b>7,4</b>

Δ Variation annuelle

Note : Le nombre de passagers correspond au nombre de sièges occupés dans les deux directions.

Source : Association internationale du transport aérien (IATA), 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Tableau 3

Les visiteurs de la région de démarchage Atlantique-Centre au Québec, 2008-2012

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
<b>Volume en visites-province (000)</b>						
<i>Touristes</i>	737	691*	711*	704	747	6,1 %
<i>Excursionnistes</i>	258*	243*	227*	226*	219*	- 2,9 %
<b>Nombre total de visiteurs</b>	<b>995</b>	<b>934</b>	<b>938</b>	<b>930</b>	<b>966</b>	<b>3,9 %</b>
% Atlantique-Centre/marchés internationaux	25,9 %	26,7 %	26,0 %	25,3 %	26,6 %	
<b>Nuitées des touristes (000)</b>	<b>2 710</b>	<b>2 606</b>	<b>2 484*</b>	<b>2 749*</b>	<b>2 692*</b>	<b>- 2,1 %</b>
% Atlantique-Centre/marchés internationaux	13,1 %	13,6 %	12,5 %	12,9 %	12,6 %	
<b>Dépenses (k\$)</b>						
<i>Dépenses des touristes</i>	407 819	365 964	372 428	366 721	380 943	3,9 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	10 519*	10 032*	10 604*	9 680*	8 821*	- 8,9 %
<b>Total des recettes touristiques</b>	<b>418 339</b>	<b>375 996</b>	<b>383 032</b>	<b>376 400</b>	<b>389 764</b>	<b>3,6 %</b>
% Atlantique-Centre/marchés internationaux	17,9 %	17,9 %	17,7 %	17,3 %	17,7 %	
<b>Dépenses moyennes par nuitée (touristes)</b>	<b>151 \$</b>	<b>140 \$</b>	<b>150 \$</b>	<b>133 \$</b>	<b>142 \$</b>	
<b>Dépenses moyennes par séjour (touristes)</b>	<b>554 \$</b>	<b>529 \$</b>	<b>524 \$</b>	<b>521 \$</b>	<b>510 \$</b>	
<b>Durée moyenne du séjour (touristes)</b>	<b>3,7 jrs</b>	<b>3,8 jrs</b>	<b>3,5 jrs</b>	<b>3,9 jrs</b>	<b>3,6 jrs</b>	

Δ 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*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Tableau 4

Répartition des visiteurs de la région de démarchage Atlantique-Centre au Québec selon l'état d'origine, 2012

État d'origine	2012
New York	55,8 %
New Jersey	13,8 %
Connecticut	10,1 %
Pennsylvanie	9,2 %
Virginie	5,1 %
Maryland	3,6 %
Washington D.C.	1,6 %
Virginie de l'Ouest	0,7 %
Delaware	0,3 %

 Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2012 (compilation spéciale).

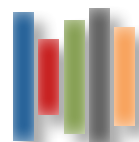


Tableau 5  
Évolution des groupes d'âge des touristes de la région de démarchage  
Atlantique-Centre au Québec, 2000, 2008 et 2011

Âge des voyageurs (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Moins de 20 ans	13,5 %	12,2 %	10,3 %
20 à 24	3,1 %	3,1 %	4,0 %
25 à 34	12,3 %	11,1 %	10,9 %
35 à 44	17,8 %	14,7 %	14,3 %
45 à 54	24,8 %	21,6 %	18,8 %
55 à 64	12,7 %	16,3 %	18,0 %
65 ans et plus	8,7 %	11,7 %	15,6 %
Non disponible	7,2 %	9,3 %	8,1 %
Moins de 20 ans	13,5 %	12,2 %	10,3 %
20 à 44	33,2 %	28,9 %	29,3 %
45 ans et plus	46,1 %	49,6 %	52,4 %

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale).

Tableau 6  
Évolution de la composition des groupes de voyage des touristes de la région de  
démarchage Atlantique-Centre au Québec, 2000, 2008 et 2011

Composition du groupe de voyage (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Voyageant seul	16,7 %	14,5 %	19,0 %
2 adultes	37,5 %	36,4 %	39,7 %
3 adultes et plus	17,3 %	19,0 %	15,5 %
Seul avec enfant(s)	2,5 %	1,6 %	1,6 %
2 adultes avec enfant(s)	12,0 %	10,0 %	9,6 %
3 adultes et plus avec enfant(s)	6,9 %	9,2 %	6,5 %
Non disponible	7,2 %	9,3 %	8,1 %
Voyageant avec enfant(s)	21,3 %	20,8 %	17,7 %
Voyageant sans enfant	71,5 %	69,9 %	74,2 %

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale).

Tableau 7  
Répartition des visiteurs de la région de démarchage Atlantique-Centre au Québec selon le but du voyage, 2008-2012

Année	But de voyage (volume de visiteurs)			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2008	54,5 %	13,9 %	20,0 %	11,6 %
2009	52,1 %	12,2 %	21,6 %	14,1 %
2010	51,3 %	11,9 %	21,4 %	15,4 %
2011	51,2 %	11,7 %	23,7 %	13,5 %
2012	51,4 %	13,5 %	22,7 %	12,4 %

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Tableau 8  
Répartition des visiteurs de la région de démarchage Atlantique-Centre au Québec selon le trimestre, 2012

Trimestre	2012 (volume de visiteurs)
1 <sup>er</sup> (janvier - mars)	17,3 %
2 <sup>e</sup> (avril - juin)	25,2 %
3 <sup>e</sup> (juillet - septembre)	38,9 %
4 <sup>e</sup> (octobre - décembre)	18,7 %

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2012 (compilation spéciale).

Tableau 9  
Mode de transport utilisé pour entrer au Québec par les touristes de la région de démarchage Atlantique-Centre, 2000, 2008 et 2011

Mode de transport (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Automobile	67,6 %	66,9 %	69,3 %
Avion	26,3 %	26,8 %	24,2 %
Autocar	3,3 %	4,1 %	3,6 %
Train	1,1 %	1,4 %	1,9 %
Bateau	0,1 %	0,0 %	0,0 %
Autres	1,7 %	0,8 %	1,0 %
Transport terrestre	72,0 %	72,4 %	74,8 %
Transport aérien	26,3 %	26,8 %	24,2 %

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale).

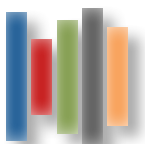


Tableau 10

Les visiteurs québécois dans la région de démarchage Atlantique-Centre, 2008-2012

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
<b>Volume en visites-personne<sup>1</sup> (000)</b>						
<i>Touristes</i>	1 172	1 171	1 426	1 594	1 744	9,4 %
<i>Excursionnistes</i>	1 687	1 791	2 395	2 733	2 671	-2,3 %
<b>Nombre total de visiteurs</b>	<b>2 859</b>	<b>2 962</b>	<b>3 821</b>	<b>4 327</b>	<b>4 416</b>	<b>2,1 %</b>
% Atlantique Centre/marchés internationaux	25,8 %	27,4 %	30,0 %	31,5 %	30,8 %	
<b>Nuitées des touristes (000)</b>	<b>3 695</b>	<b>3 736</b>	<b>4 346</b>	<b>4 971</b>	<b>5 024</b>	<b>1,1 %</b>
% Atlantique Centre/marchés internationaux	8,2 %	8,3 %	8,1 %	8,5 %	7,4 %	
<b>Dépenses (k\$)</b>						
<i>Dépenses des touristes</i>	314 954	306 437	389 977	471 459	487 768	3,5 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	66 909*	42 955*	68 940*	91 411*	74 138*	-18,9 %
<b>Total des recettes touristiques</b>	<b>381 863</b>	<b>349 392</b>	<b>458 917</b>	<b>562 870</b>	<b>561 905</b>	<b>-0,2 %</b>
% Atlantique Centre/marchés internationaux	9,0 %	8,4 %	9,5 %	10,6 %	10,0 %	
<b>Dépenses moyennes par nuitée (touristes)</b>	<b>85 \$</b>	<b>82 \$</b>	<b>90 \$</b>	<b>95 \$</b>	<b>97 \$</b>	
<b>Dépenses moyennes par séjour (touristes)</b>	<b>269 \$</b>	<b>262 \$</b>	<b>274 \$</b>	<b>296 \$</b>	<b>280 \$</b>	
<b>Durée moyenne du séjour (touristes)</b>	<b>3,2 jrs</b>	<b>3,2 jrs</b>	<b>3,0 jrs</b>	<b>3,1 jrs</b>	<b>2,9 jrs</b>	

Δ Variation annuelle

1. Visites-personne : Étant donné qu'un voyageur peut effectuer plusieurs visites-personne lors d'un même voyage, le nombre de visites-personne est souvent supérieur au nombre de voyages-personne.

\* : 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*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Tableau 11

Balance touristique du Québec (M\$) avec la région de démarchage Atlantique-Centre, 2008-2012

2008	2009	2010	2011	2012
36,5	26,6	-75,9	-186,5	-172,1

 Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Figure 1

Évolution comparée des recettes touristiques et du nombre de visiteurs québécois dans la région de démarchage Atlantique-Centre, 2008-2012


 Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).