

Profil de marché

États-Unis d'Amérique région de démarchage Nouvelle-Angleterre



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

© Ministère du Tourisme

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2014

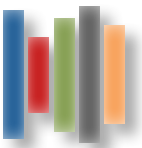
Bibliothèque et Archives Canada, 2014

ISBN : 978-2-550-71616-7

TABLE DES MATIÈRES

Les États-Unis, contexte général	1
Potentiel global de la région de démarchage Nouvelle-Angleterre	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
Sources	15
La région de démarchage Nouvelle-Angleterre en chiffres	16





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-Uniens, 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.

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

Les États-Unis,
contexte général
(suite)

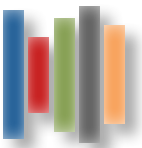


Le choix de la destination et les attraits à voir sont les éléments les plus déterminants dans la planification des vacances.

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 américaines² 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 %).

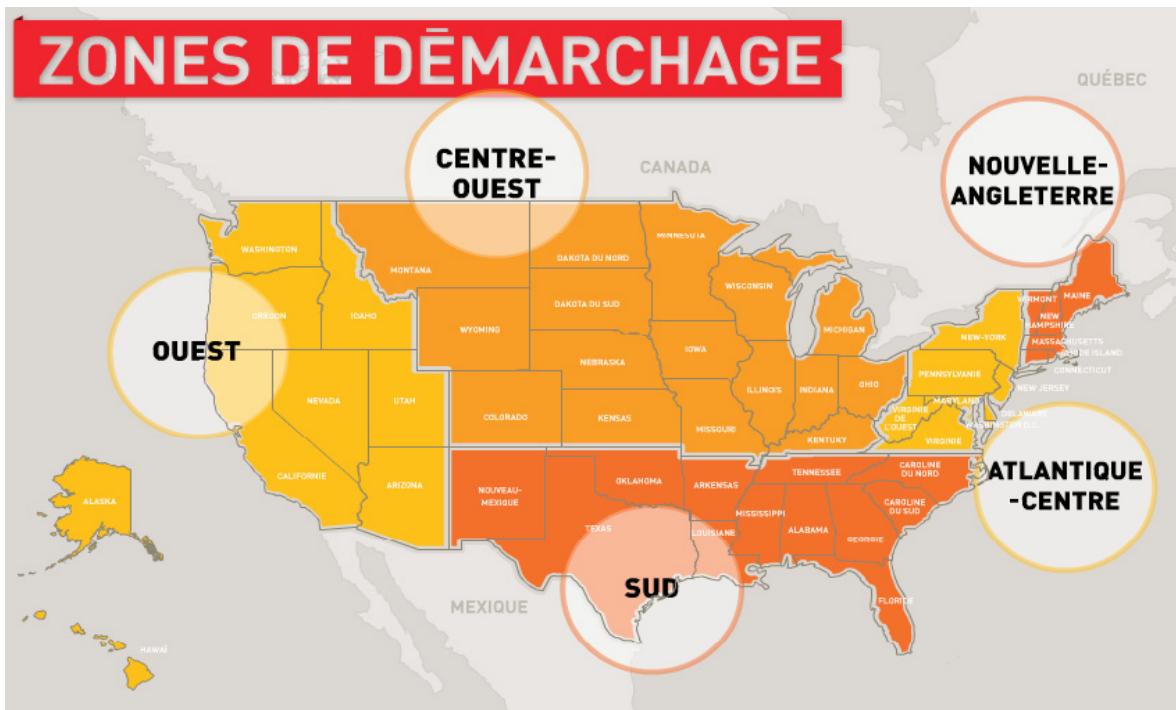
² Les destinations américaines comprennent : Amérique du Nord, Amérique Centrale, Amérique du Sud et Caraïbes.



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 Nouvelle-Angleterre s'est accru de 10,6 M\$ pour atteindre 288,5 M\$.



Potentiel global de la région de démarcation Nouvelle-Angleterre

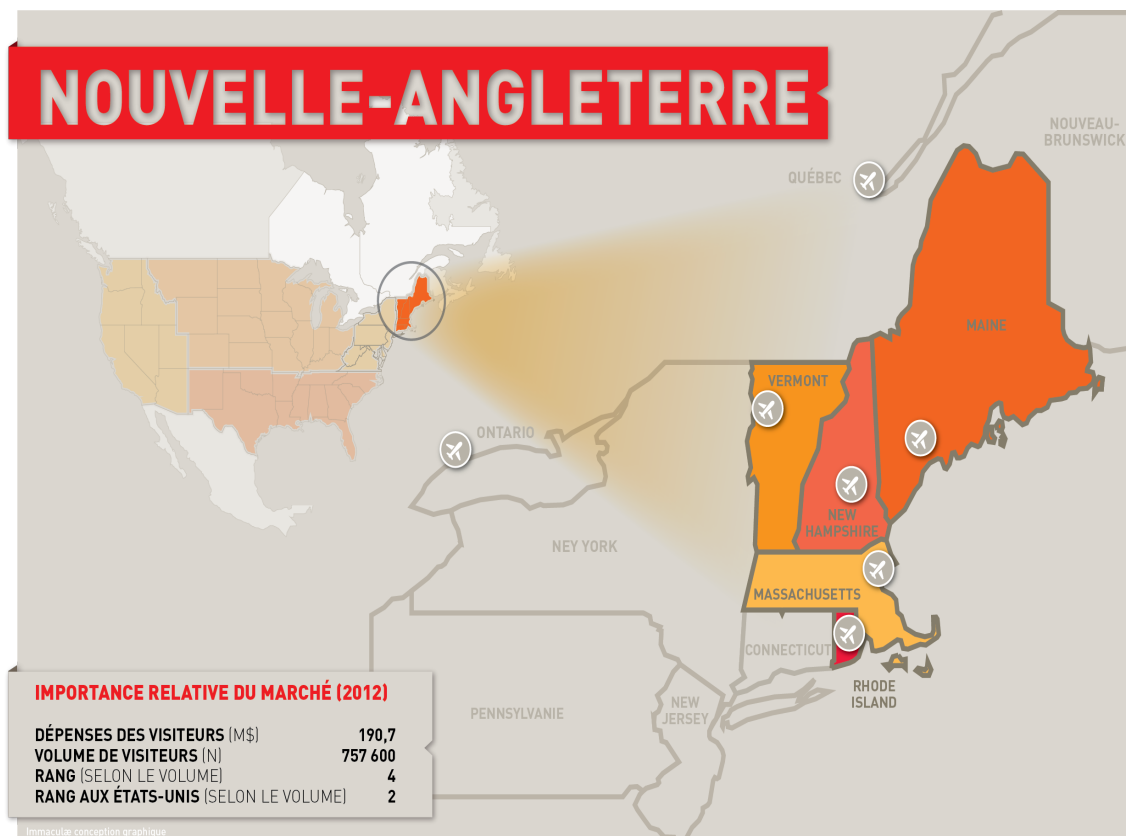
En volume de visiteurs la Nouvelle-Angleterre représentait en 2012 le **troisième marché hors Québec le plus important**, devancé par l'Ontario et l'Atlantique-Centre.

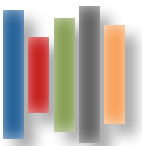
La Nouvelle-Angleterre est considérée comme une petite région des États-Unis en vertu de la taille de sa population et de son économie; en effet son PIB est 5,8 fois moins grand que celui de l'Atlantique-Centre, mais sa proximité du Québec en fait un bassin de touristes potentiels très important.

À court terme, les perspectives de croissance économique de la région sont inférieures à celles des États-Unis. Par contre, il faut considérer que la ville de Boston a bien récupéré de la crise financière.

Ce marché devrait être stable ou en légère croissance entre 2012 et 2018 (+ 50 000 visiteurs).

Ce marché est qualifié d'**incontournable** dans la typologie du ministère du Tourisme du Québec (MTO).





Faits saillants :

- En 2012, les États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre ont réalisé près de 758 000 visites au Québec. Depuis le sommet de 2002, le volume de visiteurs n'a cessé de diminuer.
- Ce faisant, la proportion de visiteurs internationaux³ en provenance de la Nouvelle-Angleterre s'amenuise d'année en année, passant de 23,2 % en 2008 à 20,8 % en 2012.
- La chute des dépenses des États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre s'est stabilisée en 2012, alors que leur niveau se comparait à celui de 2011.
- Près de 70 % des visiteurs de la Nouvelle-Angleterre viennent des États du Vermont (41,8 %) et du Massachusetts (27,5 %).
- Les principales zones de concentration de la richesse sont :
 - o Boston (MA);
 - o Providence (RI).
- Boston compte pour 42 % de la population de la Nouvelle-Angleterre et pour 56 % de son PIB.

Potentiel global de la région de démarcation Nouvelle-Angleterre (suite)

Figure 1
Évolution comparée des recettes touristiques et du nombre de visiteurs de la région de démarcation Nouvelle-Angleterre au Québec, 2008-2012



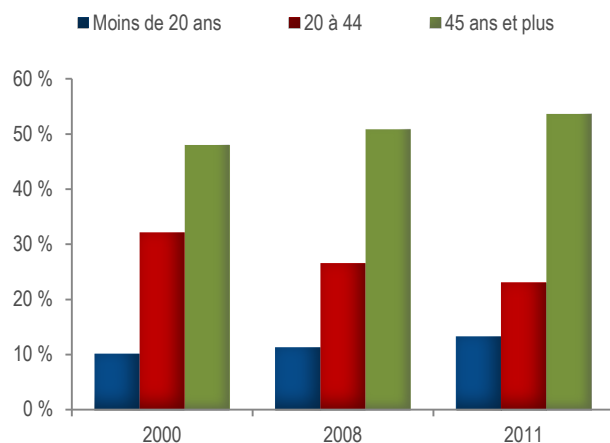
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

³ Visiteurs internationaux : Inclut les touristes et les excursionnistes provenant des marchés de l'extérieur du Canada.

Clientèles actuelles⁴

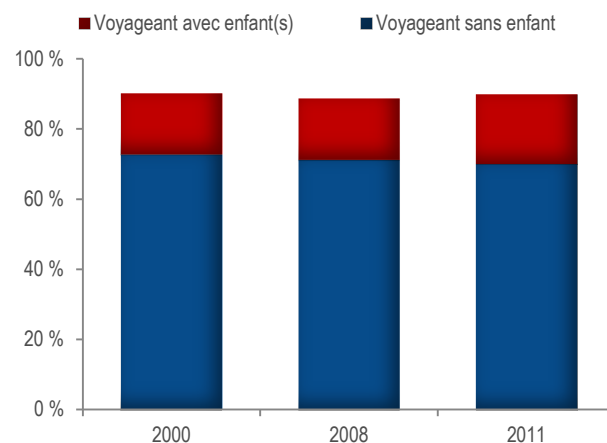
La répartition des touristes états-uniens de la Nouvelle-Angleterre selon le groupe d'âge fait ressortir qu'environ 54 % d'entre eux avaient 45 ans et plus en 2011 (versus 48,0 % en 2000). Cependant la part relative des 45-54 ans est en baisse au bénéfice des groupes plus âgés (55-64 ans, 65 à 74 ans, et 75 ans et plus). La tranche des 20 à 44 ans est en forte baisse (32,1 % en 2000 contre 23,1 % en 2011); tandis que les moins de 20 ans sont en progression (de 10,1 % en 2000 à 13,3 % en 2011).

Figure 2
Évolution des groupes d'âge des touristes de la région de démarcation Nouvelle-Angleterre au Québec, 2000, 2008 et 2011



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

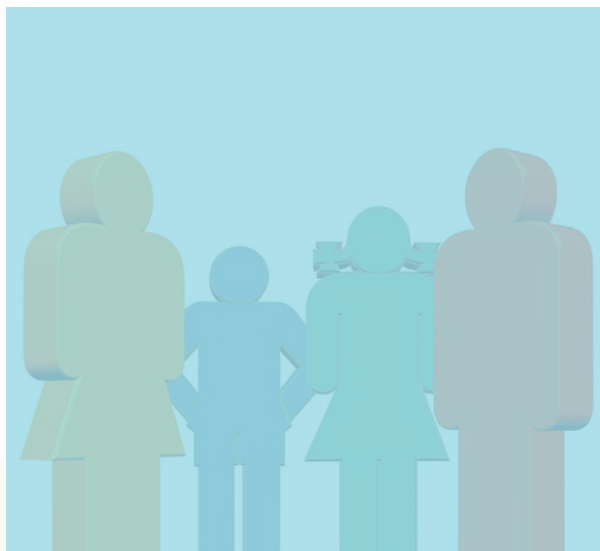
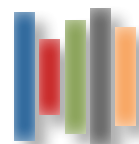
Figure 3
Évolution de la composition des groupes de voyage des touristes de la région de démarcation Nouvelle-Angleterre au Québec, 2000, 2008 et 2011



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

La majorité des touristes de la Nouvelle-Angleterre visitant le Québec sont des groupes de deux adultes (37,0 % en 2011). Les adultes voyageant seul sont en forte hausse (18,0 % en 2011 contre 9,7 % en 2000). Par ailleurs, on observe une légère progression des groupes de voyage comportant des enfants (19,9 %); ils sont surtout formés de deux adultes (13,2 %).

⁴ Sociodémographiques (âge, genre, ménage, occupation, revenu, scolarité, région) et touristiques (connaissance du Québec, voyage au Québec, activités pratiquées regroupées prioritaires/complémentaires).



Clientèles actuelles (suite)

La Nouvelle-Angleterre est la région pour laquelle la durée de séjour des touristes est la plus courte (3,0 jours) de toutes les régions de démarchage états-uniennes. Les dépenses moyennes par nuitée des touristes en provenance de ce territoire (132 \$) sont les plus faibles des cinq territoires de démarchage états-uniens. Elles se comparent à celles des dernières années.

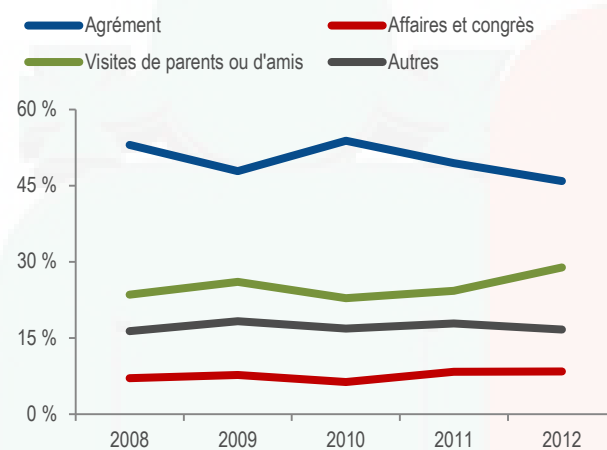
La Nouvelle-Angleterre étant un marché de proximité, il n'est pas étonnant de constater qu'environ 40 % des visiteurs de ce territoire sont des excursionnistes.

Il s'agit également du marché états-unien ayant le plus fort pourcentage de visites de parents et amis (VPA) (28,9 % en 2012). À l'inverse, ce marché présente le plus faible taux de visiteurs d'affaires de tous les territoires états-uniens (la moyenne sur 5 ans est d'environ 8 %).

Les voyages d'agrément sont en perte de vitesse. Ils comptaient pour 45,9 % des buts de voyage en 2012, comparativement à 53,9 % deux années plus tôt.

Près des 60 % de leurs visites se font aux 2ème et 3ème trimestres, dont 32,2 % entre les mois de juillet à septembre. Le 1er trimestre (hiver) a repris de son importance passant de 19,6 % en 2011 à 20,2 % en 2012.

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



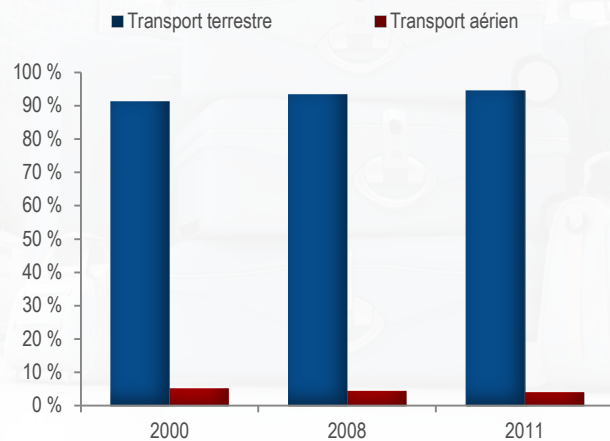
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).



Accessibilité et capacité aérienne vers le Québec

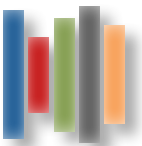
En vertu de la proximité de la Nouvelle-Angleterre avec le Québec, les visiteurs de cette région utilisent dans une très forte proportion les moyens de transport terrestre⁵ pour nous visiter. Entre 2000 et 2011 la part des moyens de transport terrestre est passée de 91,4 % à 94,7 %; tandis que celle de l'aérien chutait de 5,3 % à 4,1 %.

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



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

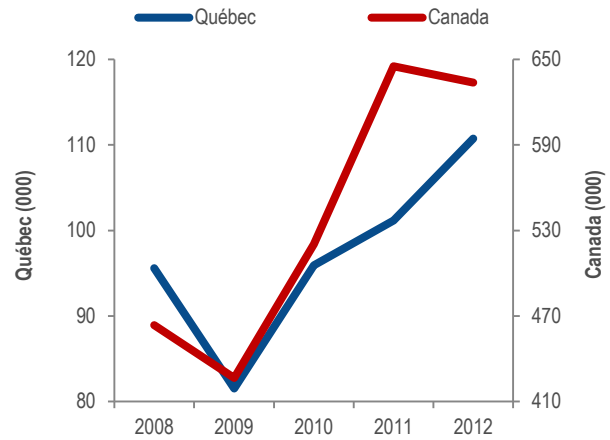
⁵ Moyens de transport terrestre : automobile, autocar et train.



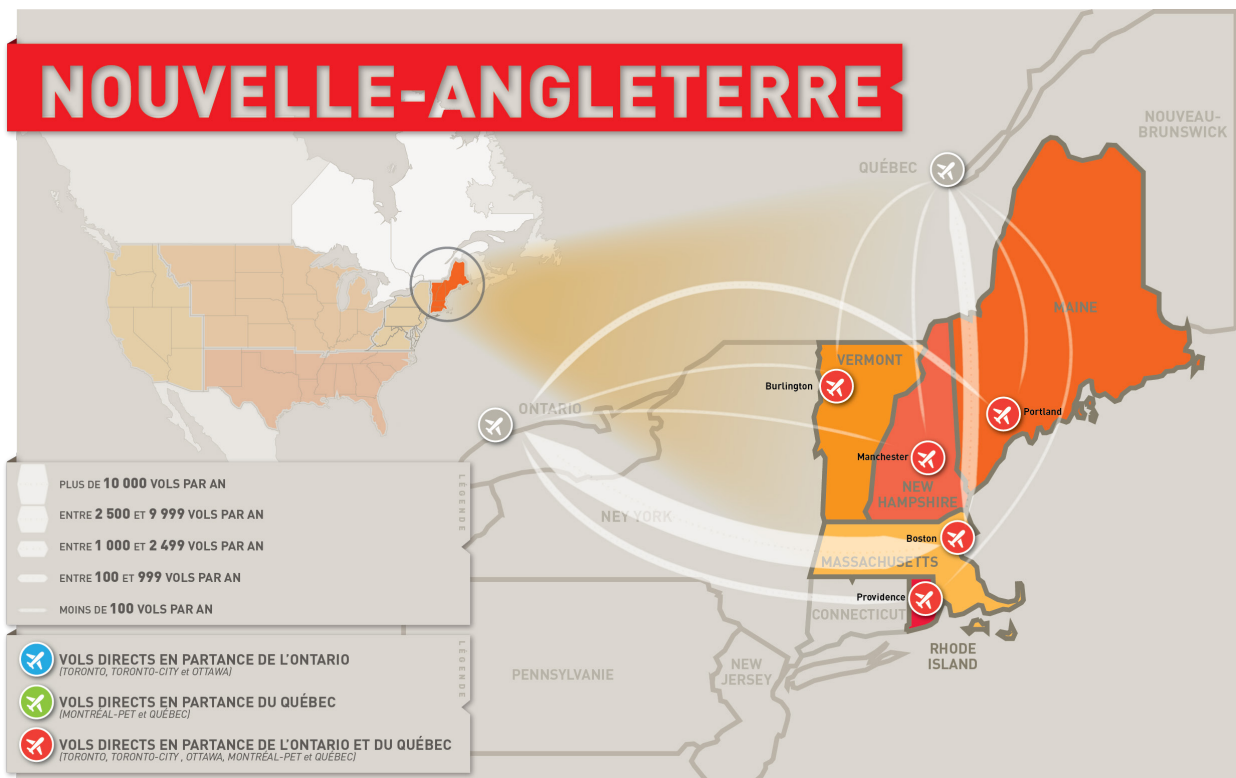
Accessibilité et capacité aérienne vers le Québec (suite)

La capacité aérienne directe (c'est-à-dire le nombre de sièges disponibles en vols directs) vers le Québec en provenance de la région de la Nouvelle-Angleterre s'est accrue d'environ 16 % entre 2008 et 2012. Cependant, pour la même période, elle a progressé de près de 37 % au Canada. En 2012 ce territoire comptait pour seulement 4,0 % de tous les sièges disponibles à bord des vols directs venant des États-Unis en direction du Québec.

Figure 6
Évolution comparée du nombre de sièges disponibles à bord des vols directs en provenance de la région de démarcation Nouvelle-Angleterre vers le Canada et le Québec, 2008-2012



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





Potentiel hiver

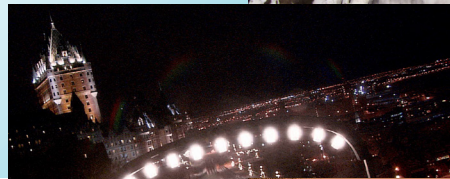
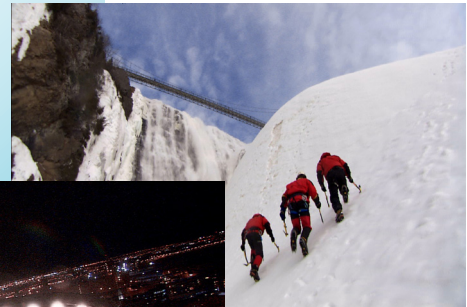
Selon les enquêtes de l'été 2013⁶, près du quart (23,8 %) des États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour faire un voyage d'agrément ou prendre des vacances durant l'hiver.

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

- l'âge : les plus favorables avaient entre 18 et 44 ans;
- leur expérience antérieure de voyage au Québec;
- la composition de leur ménage : les personnes les plus intéressées vivaient dans un ménage de 3 personnes, les moins intéressées étant celles vivant à deux;
- l'occupation – ne sont pas des retraités;
- la pratique des activités prioritaires dans le cadre de la stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017⁷.

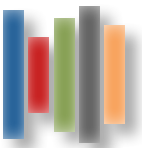
Les activités les plus attrayantes pour ce segment de marché sont les suivantes :

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



6. 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.

7. 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 la Nouvelle-Angleterre prétende connaître le fleuve Saint Laurent (40,7 %), 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.

Les États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre pratiquent des activités priorisées dans le cadre de la stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017⁸, principalement la visite de sites naturels et patrimoniaux, les festivals et événements et l'observation des mammifères marins. Cependant, selon les enquêtes de l'été 2013, les activités les plus attrayantes sont :

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

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 présente un bon potentiel de développement, mais qu'un défi s'impose concernant l'éducation quant aux produits disponibles.



8 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 moins de la moitié des États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre (44,7 %) 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.

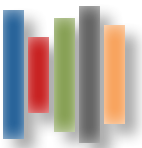
Ces voyageurs se distinguent des autres répondants sur la base de :

- la composition de leur ménage : les personnes les plus intéressées avaient un ménage de 3 personnes ou plus (familles), les moins intéressées étant celles vivant seules;
- leur revenu annuel supérieur à 40 000 \$;
- 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, mais également des activités complémentaires⁹.

Les enquêtes de 2013 démontrent que les activités suivantes sont les plus attrayantes pour ce segment de marché :

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

⁹ 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 moins de la moitié des États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre (43,1 %) 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. Le produit autochtone ne les intéresserait pas beaucoup, souvent par manque de connaissance et en raison de la barrière de la langue.

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

- leur âge : les plus intéressés ont entre 25 et 44 ans;
- leur expérience antérieure de voyage au Québec;
- la composition de leur ménage : les personnes les plus intéressées avaient un ménage de 3 personnes ou plus, les moins intéressées étant celles vivant seules;
- leur revenu annuel supérieur à 60 000 \$;
- l'occupation : personnes en situation d'emploi – ne sont pas des retraités;
- leur scolarité : les personnes les plus intéressées avaient minimalement un diplôme universitaire;
- la pratique des activités priorisées dans le cadre de la stratégie Tourisme culturel¹⁰.

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

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



¹⁰ Stratégie Tourisme culturel – 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 : 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	Randonnée pédestre	Magasinage
Musées	Parcs nationaux	Parcs nationaux	Sites historiques et patrimoniaux
Excursion dans un parc	Festivals	Plongée	Musées
Parcs nationaux	Observation de la faune terrestre	Voile	Festivals
Zoos et aquariums	Spas nordiques	Vélo de montagne	Concerts et spectacles
Festivals	Galleries d'art	Spas nordiques	Routes et circuits
Observation de la faune terrestre	Randonnée pédestre	Yacht/motomarine	Tourisme gourmand et culinaire
Randonnée pédestre	Parcs d'attractions	Interprétation de la nature	Galleries d'art
Observation de la faune marine	Ski alpin	Escalade	Arts de la rue
Galleries d'art	Motoneige	Surf / planche aérotractée / planche à voile	Tourisme d'apprentissage

Légende

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

En caractère gras surligné 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).

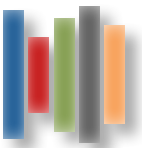
En surligné rouge : Activité **séduisante** selon le Groupe de travail mixte (GTM) MTO-ATR-ATS sur la stratégie de marketing et le bureau de Destination Québec (BDQ).

Obstacles et défis

Les visiteurs de la Nouvelle-Angleterre favorisent la destination québécoise lorsque l'un des deux critères suivants est positif : le taux de change et les revenus des voyageurs. Le développement et l'évolution de ce marché sont tributaires de l'évolution des prix; en effet, une augmentation du prix du carburant ou du prix de l'hébergement ont un effet négatif.

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. Cependant, cette commission a lancé en avril 2014 l'initiative *Accueillir l'Amérique* qui cible les voyageurs états-unien 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.

Les intervenants ont insisté sur la nécessité d'ajuster les interventions au caractère « *Repeat business* » du marché de la Nouvelle-Angleterre.



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)

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 Nouvelle-Angleterre 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 ¹	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 Nouvelle-Angleterre selon le nombre de sièges disponibles et de passagers, 2008-2012

	Année								
	2008	2009	Δ (%)	2010	Δ (%)	2011	Δ (%)	2012	Δ (%)
Nombre de sièges disponibles à bord des vols directs vers le Québec et le Canada									
Québec	95 597	81 529	-14,7	95 922	17,7	101 187	5,5	110 736	9,4
Canada	463 718	426 519	-8,0	520 366	22,0	645 290	24,0	633 703	-1,8
Part de marché du Québec (%)	20,6	19,1		18,4		15,7		17,5	
Passagers à bord des vols directs et indirects vers le Québec									
Vols directs	78 552	49 687	-36,7	57 768	16,3	54 349	-5,9	51 789	-4,7
Vols indirects	14 501	11 288	-22,2	11 982	6,1	12 417	3,6	13 918	12,1
Total	93 053	60 975	-34,5	69 750	14,4	66 766	-4,3	65 707	-1,8

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).

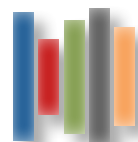


Tableau 3
Les visiteurs de la région de démarchage Nouvelle-Angleterre au Québec, 2008-2012

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
Volume en visites-province (000)						
<i>Touristes</i>	507	482*	467*	470*	453*	- 3,5 %
<i>Excursionnistes</i>	384*	363*	332*	310*	305*	- 1,7 %
Nombre total de visiteurs	891	844	798*	780	758	- 2,8 %
% Nouvelle-Angleterre/marchés internationaux	23,2 %	24,2 %	22,1 %	21,2 %	20,8 %	
Nuitées des touristes (000)	1 583*	1 388*	1 418*	1 333*	1 369*	2,7 %
% Nouvelle-Angleterre/marchés internationaux	7,6 %	7,2 %	7,2 %	6,3 %	6,4 %	
Dépenses (k\$)						
<i>Dépenses des touristes</i>	210 634	187 193*	189 236*	178 847*	180 032*	0,7 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	19 430*	22 027*	23 997*	12 759*	10 651*	- 16,5 %
Total des recettes touristiques	230 064	209 221	213 233	191 606*	190 683*	- 0,5 %
% Nouvelle-Angleterre/marchés internationaux	9,9 %	10,0 %	9,9 %	8,8 %	8,7 %	
Dépenses moyennes par nuitée (touristes)	133 \$	135 \$	133 \$	134 \$	132 \$	
Dépenses moyennes par séjour (touristes)	416 \$	388 \$	406 \$	381 \$	397 \$	
Durée moyenne du séjour (touristes)	3,1 jrs	2,9 jrs	3,0 jrs	2,8 jrs	3,0 jrs	

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 Nouvelle-Angleterre au Québec selon l'état d'origine, 2012

État d'origine	2012
Vermont	41,8 %
Massachusetts	27,5 %
New Hampshire	13,9 %
Maine	13,8 %
Rhode Island	2,9 %

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 Nouvelle-Angleterre au Québec, 2000, 2008 et 2011

Âge des voyageurs (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Moins de 20 ans	10,1 %	11,3 %	13,3 %
20 à 24	4,4 %	3,8 %	3,1 %
25 à 34	13,2 %	12,2 %	8,7 %
35 à 44	14,5 %	10,6 %	11,3 %
45 à 54	19,3 %	18,1 %	17,7 %
55 à 64	16,0 %	18,0 %	18,3 %
65 ans et plus	12,7 %	14,7 %	17,7 %
Non disponible	9,8 %	11,2 %	10,0 %
Moins de 20 ans	10,1 %	11,3 %	13,3 %
20 à 44	32,1 %	26,6 %	23,1 %
45 ans et plus	48,0 %	50,9 %	53,6 %

 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 Nouvelle-Angleterre au Québec, 2000, 2008 et 2011

Composition du groupe de voyage (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Voyageant seul	9,7 %	14,5 %	18,0 %
2 adultes	37,5 %	40,6 %	37,0 %
3 adultes et plus	25,6 %	16,2 %	15,1 %
Seul avec enfant(s)	1,7 %	1,6 %	0,9 %
2 adultes avec enfant(s)	9,9 %	12,2 %	13,2 %
3 adultes et plus avec enfant(s)	5,8 %	3,8 %	5,8 %
Non disponible	9,8 %	11,2 %	10,0 %
Voyageant avec enfant(s)	17,4 %	17,5 %	19,9 %
Voyageant sans enfant	72,8 %	71,2 %	70,0 %

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

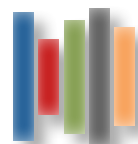


Tableau 7
Répartition des visiteurs de la région de démarchage Nouvelle-Angleterre au Québec selon le but du voyage, 2008-2012

Année	But de voyage (volume de visiteurs)			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2008	53,0 %	7,1 %	23,5 %	16,4 %
2009	47,9 %	7,8 %	26,1 %	18,3 %
2010	53,9 %	6,4 %	22,9 %	16,9 %
2011	49,4 %	8,4 %	24,3 %	17,9 %
2012	45,9 %	8,5 %	28,9 %	16,7 %

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

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

Trimestre	2012
1 ^{er} (janvier - mars)	20,2 %
2 ^e (avril - juin)	26,1 %
3 ^e (juillet - septembre)	32,2 %
4 ^e (octobre - décembre)	21,5 %

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 Nouvelle-Angleterre, 2000, 2008 et 2011

Mode de transport (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Automobile	71,4 %	77,0 %	79,2 %
Avion	5,3 %	4,4 %	4,1 %
Autocar	19,6 %	16,2 %	15,1 %
Train	0,4 %	0,3 %	0,4 %
Bateau	0,1 %	0,1 %	0,0 %
Autres	3,2 %	2,1 %	1,3 %
Transport terrestre	91,4 %	93,4 %	94,7 %
Transport aérien	5,3 %	4,4 %	4,1 %

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

Tableau 10

Les visiteurs québécois dans la région de démarchage Nouvelle-Angleterre, 2008-2012

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
Volume en visites-personne¹ (000)						
<i>Touristes</i>	1 414	1 382	1 387	1 361	1 340	- 1,6 %
<i>Excursionnistes</i>	2 691	2 271	2 345	2 320	2 635	13,6 %
Nombre total de visiteurs	4 104	3 652	3 731	3 681	3 975	8,0 %
% Nouvelle-Angleterre/marchés internationaux	37,1 %	33,8 %	29,3 %	26,8 %	27,7 %	
Nuitées des touristes (000)	4 798	4 481	4 780	4 531	4 415	- 2,6 %
% Nouvelle-Angleterre/marchés internationaux	10,7 %	10,0 %	8,9 %	7,7 %	6,5 %	
Dépenses (k\$)						
<i>Dépenses des touristes</i>	371 398	350 425	376 250	395 191	395 931	0,2 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	107 909	90 917*	70 830*	74 360*	83 299*	12,0 %
Total des recettes touristiques	479 307	441 341	447 079	469 551	479 230	2,1 %
% Nouvelle-Angleterre/marchés internationaux	11,3 %	10,6 %	9,3 %	8,8 %	8,5 %	
Dépenses moyennes par nuitée (touristes)	77 \$	78 \$	79 \$	87 \$	90 \$	
Dépenses moyennes par séjour (touristes)	263 \$	254 \$	271 \$	290 \$	296 \$	
Durée moyenne du séjour (touristes)	3,4 jrs	3,2 jrs	3,4 jrs	3,3 jrs	3,3 jrs	

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

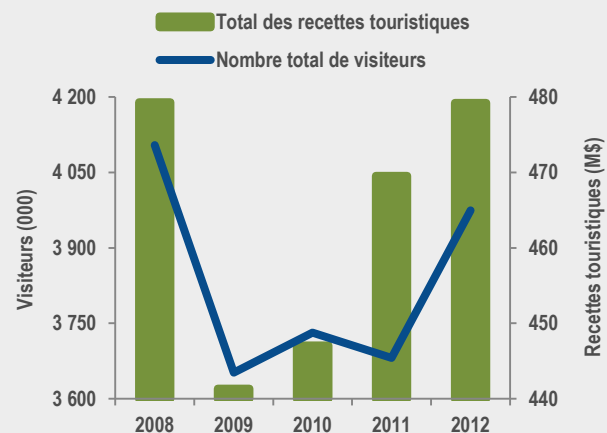
Balance touristique du Québec avec la région de démarchage Nouvelle-Angleterre (M\$), 2008-2012

2008	2009	2010	2011	2012
- 249,2	- 232,1	- 233,8	- 277,9	- 288,5

 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 Nouvelle-Angleterre, 2008-2012


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