

Fiche marché
Atlantique-Centre



Crédits

Coordination

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

Recherche, analyse et rédaction

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

Assistance technique

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

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

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

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2017
Bibliothèque et Archives Canada, 2017
ISBN : 978-2-550-77524-9

Table des matières

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

Introduction

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

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

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

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

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

1. Mise en contexte

La situation économique américaine

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

Cinq des 10 premiers États américains où le revenu personnel par habitant² est le plus élevé sont situés en Atlantique-Centre : Washington, D.C. (1^{er} rang), le Connecticut (2^e rang), le New Jersey (4^e rang), l'État de New York (5^e rang) et le Maryland (8^e rang).

La population

À titre de 3^e pays le plus peuplé de la planète, derrière la Chine et l'Inde, les États-Unis comptaient une population totale d'environ 319,2 millions d'habitants en 2014³, qui devrait croître d'environ 4,4 % de 2014 à 2020⁴.

En 2014, 62,8 millions d'États-Uniens (19,7 % de la population totale) résidaient sur le territoire de l'Atlantique-Centre⁵. Trois États comptaient pour 65,1 % de la population de cette zone, soit l'État de New York (31,4 %), la Pennsylvanie (20,4 %) et la Virginie (13,2 %).

Les destinations visitées

Les 10 principales destinations visitées⁶ (*top-10*) par les touristes états-uniens en 2014 (les mêmes qu'en 2010) ont généré 52,6 millions de voyages, soit 5 millions de voyages supplémentaires en 4 ans (+10,5 %). Historiquement, **le Canada représente la 2^e destination la plus visitée par les touristes états-uniens, n'étant devancé que par le Mexique**. Cependant, la part de marché du Canada (23 % en 2014) dans ce classement a reculé de 1,9 % entre 2010 et 2014.

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

La concurrence

Dans sa Veille touristique mondiale (VTM), Destination Canada établit que l'univers concurrentiel (*competitive set*) du Canada sur le marché états-unien correspond aux destinations suivantes (en ordre alphabétique) : l'Allemagne, l'Australie, la France, l'Italie, le Mexique et le Royaume-Uni⁷.

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

² Bureau of Economic Analysis (<http://www.bea.gov/regional/index.htm>).

³ Institut de la statistique du Québec (ISQ), Comparaisons internationales (<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/internationales/index.html>).

⁴ United Nations Population Division (<https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>).

⁵ United States Census Bureau, (<https://www.census.gov/popest/data/state/totals/2015/index.html>).

⁶ Tourism & Travel Intelligence Center (TTIC), Canadean (abonnement du MTO, <http://www.tourism-ic.com/InteractiveData/global-base-drivers-database>).

⁷ Destination Canada (ex-CCT), Global Tourism Watch (Veille touristique mondiale), Draft 2015 US Summary Report, October, 22, 2015 (document non publié).

Une analyse récente produite par le MTO démontre que les destinations suivantes sont assez actives pour se promouvoir sur le marché de l'Atlantique-Centre :

- ✓ En tant que concurrents les plus importants (présentés sans distinction d'importance) :
 - au Canada : l'Ontario;
 - aux États-Unis : les États de New York, du Massachusetts (Boston⁸), du Michigan (Chicago), du Wisconsin et de l'Illinois (Detroit).
- ✓ En tant que concurrents secondaires :
 - aux États-Unis : la Louisiane (ville de La Nouvelle-Orléans);
 - en Europe : l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni.

2. Potentiel global

L'Atlantique-Centre est l'une des cinq régions de démarchage états-uniennes retenues par le MTO⁹. Elle représente, après l'Ontario, le **2^e plus important marché hors Québec autant en ce qui a trait au volume qu'en ce qui concerne les dépenses.**

Une analyse plus fine du marché de l'Atlantique-Centre réalisée par le MTO¹⁰ confirme que huit métropoles de l'Atlantique-Centre se classent dans le *top-20* des métropoles américaines.

Deux métropoles se démarquent comme des marchés **cibles incontournables** pour le Québec :

- ✓ **New York** (2^e rang national pour l'indice global) : la mégapole riche et peuplée (PIB par habitant de 77 566 \$, 20,1 millions d'habitants);
- ✓ **Washington** (3^e rang national pour l'indice global) : la capitale, forte de ses 6,0 millions d'habitants, et en raison de sa richesse, de son taux d'emploi et de son accessibilité aérienne (tous dans le *top-10* national).

Philadelphie (20^e rang national pour l'indice global) représente également un marché potentiel en Atlantique-Centre. La métropole est peuplée (6,1 millions d'habitants) et possède trois indicateurs dans le *top-20* national (accessibilité aérienne, proximité et richesse).

⁸ Entre parenthèses : pôles touristiques importants sur le marché intérieur américain.

⁹ Pour plus d'information, le lecteur est invité à consulter l'Annexe B – Carte des régions de démarchage des États-Unis.

¹⁰ Indice touristique et économique métropolitain (ITEM) : Cet indice, construit à l'aide d'indicateurs qui tiennent compte de plusieurs facteurs socioéconomiques et touristiques, permet de déterminer les métropoles américaines sur lesquelles concentrer les efforts promotionnels. Pour plus d'information, le lecteur est invité à consulter le document [Indice touristique et économique métropolitain \(ITEM\) : Regard sur les métropoles américaines et leur potentiel économique brut pour l'industrie touristique québécoise.](#)

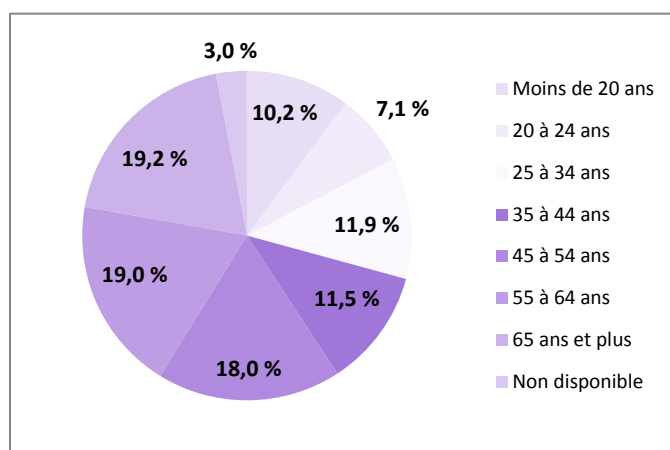
3. Clientèles actuelles¹¹

L'Atlantique-Centre est, avec la Nouvelle-Angleterre, la région états-unienne présentant la plus forte proportion de visites d'agrément et de visites de parents et d'amis (environ 72 % pour chacun). Les congrès et les affaires ont représenté environ 15 % du but des voyages des touristes en provenance de cette région en 2013 et en 2014.

Plus de la moitié des touristes de l'Atlantique-Centre sont âgés de plus de 45 ans (56,2 %), une proportion en hausse depuis l'année 2000 (46,1 %). **Cette région arrive au 2^e rang des territoires états-uniens pour la proportion de touristes de 20 à 44 ans (30,6 %).** Cependant, ce groupe d'âge a légèrement décliné (-2,6 point de pourcentage) depuis l'année 2000.

Malgré le fait que les clientèles plus jeunes soient bien représentées dans la performance de l'Atlantique-Centre au Québec, le vieillissement important de la clientèle en provenance de ce marché pose le défi pour les décideurs marketing de la rajeunir en instaurant des actions marketing auprès de groupes de clientèles plus jeunes.

Graphique 1 - Répartition des touristes de l'Atlantique-Centre au Québec, selon l'âge, 2014

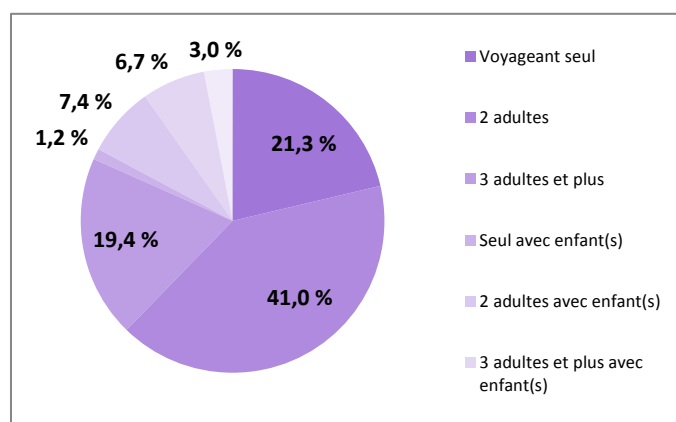


Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

Une conséquence du vieillissement de cette clientèle est qu'une très forte proportion des touristes de l'Atlantique-Centre sont des adultes voyageant sans enfants (81,6 % en 2014), en forte progression depuis l'année 2000 (+10,1 point de pourcentage).

¹¹ Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2010 à 2014 (compilation spéciale du MTO).

Graphique 2 - Répartition des touristes de l'Atlantique-Centre au Québec, selon la composition du groupe de voyage, 2014



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

Les dépenses moyennes par nuitée des touristes en provenance de l'Atlantique-Centre ont été les plus basses (145 \$/nuitée) des cinq régions de démarchage états-uniennes en 2014. Par contre, la durée moyenne de séjour est en progression à 4,5 jours par séjour, au 3^e rang.

Les trois quarts (75,5 % en 2014) des touristes de cette région se déplacent en utilisant les moyens de transport terrestre¹² pour venir au Québec; chiffre en légère progression (+3,5 %) comparativement à l'année 2000. Les déplacements en autocar et en train, quoique marginaux, ont accaparé l'essentiel de cette remontée; cependant, ils ne représentent que 8 % de tous leurs déplacements.

4. Desserte aérienne¹³

Étant donné que le transport terrestre est le moyen privilégié des touristes de l'Atlantique-Centre pour se rendre au Québec, il n'est pas étonnant que seulement le quart d'entre eux utilise l'avion pour venir au Québec (23,7 % en 2014). Toutefois, vu l'importance de ce marché pour le tourisme québécois, le développement de nouvelles liaisons aériennes sur certaines métropoles moins bien desservies de ce territoire peut s'avérer une stratégie intéressante pour le Québec.

En 2016, selon l'Association internationale du transport aérien (AITA), la capacité aérienne de l'Atlantique-Centre vers le Canada aura augmenter de 2,3 % par rapport à 2015, pour atteindre le seuil de 4 millions de sièges en vols directs. Six provinces canadiennes recevront des vols directs au départ de ce territoire (principalement de New York); les trois premières étant : l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique.

Près de 26 000 sièges en vols directs vers le Québec auront été ajoutés en 2016 en partance de l'Atlantique-Centre; cela représente une croissance de 3 % par rapport à l'année précédente.

¹² Moyens de transport terrestre : automobile, autocar et train.

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

Au total, entre juillet 2016 et juin 2017, le Québec obtiendra environ 901 000 sièges en vols directs provenant de l'Atlantique-Centre; cela correspond à 35 % de l'offre des États-Unis vers le Québec. Ce territoire maintiendra sa 1^{re} position pour les vols directs vers le Québec venant du marché états-unien.

La répartition mensuelle de ces sièges sera presque égale entre les saisons d'été et d'hiver¹⁴ :

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

5. Potentiel hiver¹⁵

Près du quart (22,0 %) des États-Uniens de l'Atlantique-Centre mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour effectuer un voyage d'agrément ou de 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 avaient un ménage de trois personnes ou plus, tandis que les moins intéressées étaient celles vivant à deux;
- ✓ l'occupation : personnes en emploi;
- ✓ la pratique des activités priorisées dans la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal¹⁶.

Puisque la clientèle est vieillissante, composée pour une bonne proportion d'individus âgés de 45 ans et plus, qu'il y a un intérêt pour l'hiver auprès des 18 à 44 ans et des ménages composés de trois personnes ou plus (laissant présumer des voyages en famille), **la promotion de l'hiver auprès des jeunes familles pourrait représenter une piste intéressante pour la rajeunir.** Notons que ce constat s'applique aussi pour la Nouvelle-Angleterre.

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

- ✓ les musées;
- ✓ les parcs nationaux;
- ✓ les festivals et les événements hivernaux;
- ✓ l'observation de la faune terrestre;
- ✓ les parcs d'attractions.

¹⁴ Les saisons se répartissent ainsi : été (mai à octobre), et hiver (novembre à avril).

¹⁵ Les potentiels hiver, Saint-Laurent, nature et aventure, et culturel et événementiel proviennent de deux enquêtes réalisées en 2013.

¹⁶ Dans le cadre de cette stratégie, les produits matures à l'exportation priorisés d'ici 2017 : ski et montagne, parcs nationaux. Les autres produits prioritaires pour l'horizon 2020 : motoneige, festivals et événements (animation urbaine visant à faire de Québec la capitale de l'hiver).

6. Potentiel du Saint-Laurent

Bien qu'une importante proportion des États-Uniens de l'Atlantique-Centre prétendent connaître ce qu'est le fleuve Saint-Laurent (40,4 %), leur niveau de connaissance de l'offre touristique qui y est associée est très limité.

Les États-Uniens de l'Atlantique-Centre pratiquent des activités priorisées dans la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique¹⁷, principalement la visite de sites naturels et patrimoniaux, la participation à des festivals et à des événements, et l'observation des mammifères marins.

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

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

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

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

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

7. Potentiel nature et aventure

Une proportion de 35,8 % des résidents du territoire de l'Atlantique-Centre mentionnent avoir de nombreuses raisons de voyager au Québec, sachant ce qui compose l'offre touristique québécoise en matière de nature et d'aventure.

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

- ✓ leur scolarité : les personnes les plus intéressées détenaient minimalement un diplôme universitaire, les moins intéressées étaient celles qui possédaient un diplôme d'études secondaires;

¹⁷ Dans le cadre de cette stratégie, les produits matures à l'exportation priorisés d'ici 2017 : croisières internationales, observation des mammifères marins. Les autres produits prioritaires pour l'horizon 2020 : croisières fluviales, croisières-excursions, sites naturels et patrimoniaux, nautisme, festivals et événements.

Puisque les individus les plus scolarisés sont intéressés par la nature et l'aventure, **une stratégie de promotion de notre offre de nature et d'aventure auprès de cette population pourrait rapporter des dividendes pour notre destination.**

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

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

8. Potentiel culturel et événementiel

Les États-Uniens sont friands des grands événements (Festival International de Jazz de Montréal, Grand Prix du Canada de Formule 1, Carnaval de Québec).

La culture urbaine, la gastronomie, le cachet historique, les festivals et événements de même que la langue française seraient les principales forces du Québec pour cette clientèle.

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

Ceux-ci se démarquaient par :

- ✓ leur expérience antérieure de voyage au Québec;
- ✓ leur scolarité : les personnes les plus intéressées avaient minimalement un diplôme universitaire;
- ✓ l'occupation : personnes en emploi;

Puisque les individus les plus scolarisés sont intéressés par les produits culturels et événementiels, **une stratégie de promotion de notre offre culturelle et événementielle auprès de ces personnes pourrait rapporter des dividendes pour notre destination.**

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

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

9. Produits séducteurs et clientèles de niche

Le MTO a réalisé récemment une analyse des préférences¹⁸ des touristes de l'Atlantique-Centre en vue de proposer des produits séducteurs. Voici un condensé des principaux constats :

Produits séducteurs :

- ✓ Agrotourisme et tourisme gourmand;
- ✓ Festivals;
- ✓ Parcs nationaux;
- ✓ Tourisme urbain (visite de sites historiques et patrimoniaux et de musées, excursion dans un parc urbain¹⁹).

Clientèles de niche à fort potentiel :

- ✓ Le tourisme LGBT a été identifié comme porteur par les partenaires.

¹⁸ Les sources suivantes ont été utilisées pour la détermination des produits séducteurs : Destination Canada, Veille touristique mondiale, États-Unis 2007 à 2015; Chaire de tourisme Transat, Comportement Web des clientèles touristiques, mars 2015; Ministère du Tourisme, Enquêtes auprès des clientèles touristiques, été 2013.

¹⁹ Excursion dans un parc urbain : cette activité a été pratiquée par 35 % des touristes états-uniens lors de leur récent voyage au Canada. Source : Global Tourism Watch (Veille touristique mondiale), Draft 2015 US Summary Report, October, 22, 2015 (document non publié).

10. Activités les plus pratiquées, attrayantes et séduisantes

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

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

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

Légende :

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

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

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

11. Obstacles et défis

Les principaux déterminants de la demande²⁰ du marché de l'Atlantique-Centre sont le **taux de change américain** et le **niveau de confiance des consommateurs**. Ainsi, au bout d'une période de propagation d'un an de l'onde de choc, toutes choses égales par ailleurs :

- ✓ lorsque le **taux de change américain** augmente (choc positif), les visiteurs de l'Atlantique-Centre favorisent la destination québécoise très fortement;
- ✓ aussi, lorsque le **niveau de confiance des consommateurs** s'accroît, reflet d'une économie en santé, l'effet serait également positif, mais dans une moindre mesure, avec une hausse des arrivées touristiques en provenance de ce marché.

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

Le Québec doit miser sur l'attrait qu'exercent les grandes villes, les grands événements, la culture francophone et la qualité de ses services touristiques.

La destination doit toutefois composer avec les éléments suivants :

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

Plusieurs intervenants consultés lors de l'élaboration de la dernière stratégie de marketing du MTO suggèrent d'adapter la promotion au fait qu'une proportion importante des résidents de l'Atlantique-Centre ont déjà visité le Québec. Ils suggèrent de promouvoir des activités et des produits qui n'ont pas été consommés lors d'un récent séjour.

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

²⁰ Facteurs qui influencent les touristes dans le choix de la destination Québec pour leur voyage. Modèle d'analyse du MTO réalisé en partenariat avec l'ISQ.

A : Performance du marché au Québec

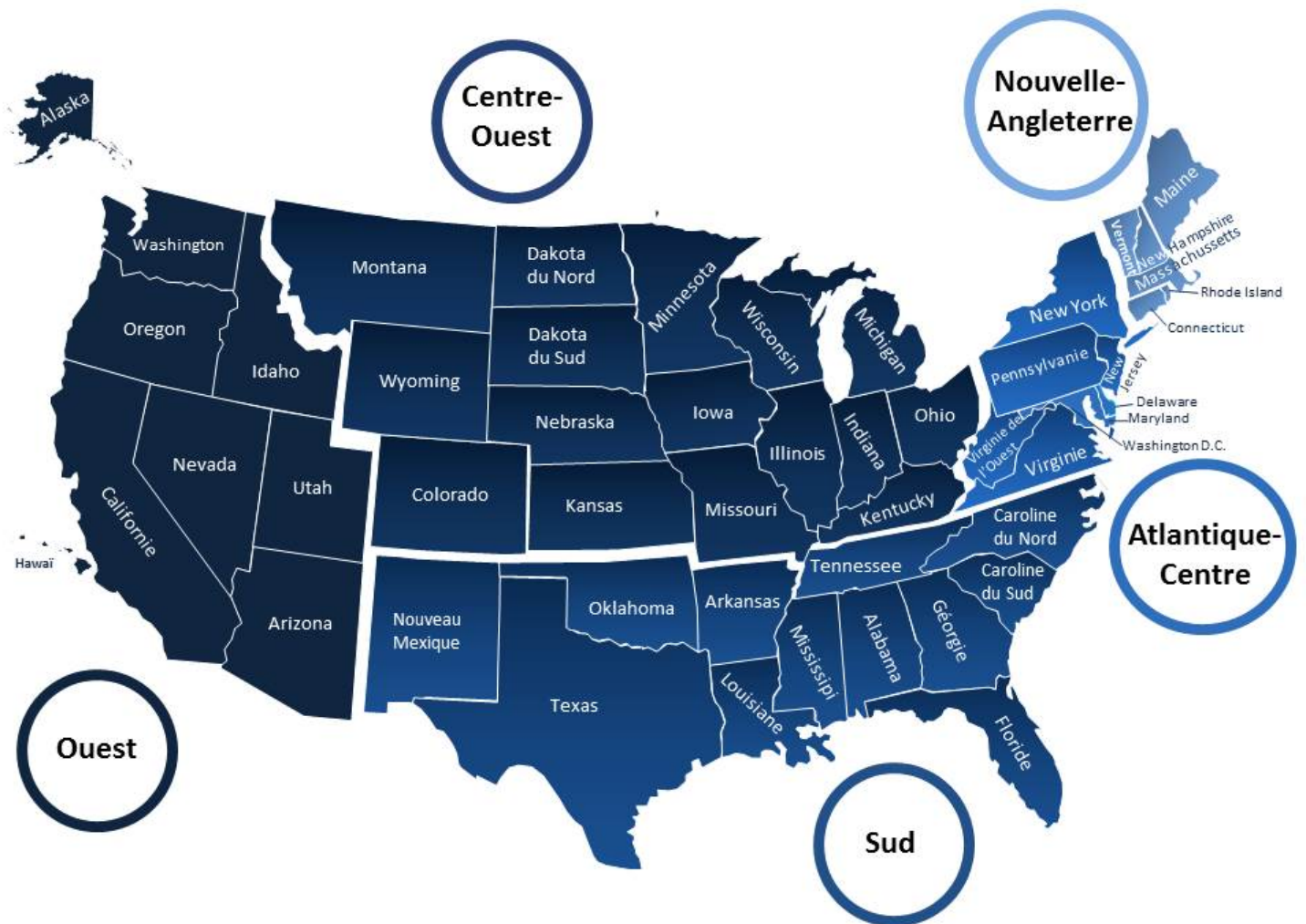
Les visiteurs de l'Atlantique-Centre au Québec, 2010-2014

	Fréquentation					Var. 14/13
	2010	2011	2012	2013	2014	
Volume en visites-province (000)						
Touristes	711*	704	747	685*	677*	- 1,1 %
Excursionnistes	227*	226*	219*	200*	198*	- 0,8 %
Nombre total de visiteurs	938	930	966	884*	875*	- 1,0 %
<i>Atlantique-Centre/marchés internationaux</i>	<i>26,0 %</i>	<i>25,3 %</i>	<i>26,6 %</i>	<i>24,8 %</i>	<i>22,8 %</i>	
Nuitées des touristes (000)	2 484*	2 749*	2 692*	2 817*	3 053	8,4 %
<i>Atlantique-Centre/marchés internationaux</i>	<i>12,5 %</i>	<i>12,9 %</i>	<i>12,6 %</i>	<i>13,2 %</i>	<i>14,4 %</i>	
Dépenses (M\$)						
Dépenses des touristes	372,4	366,7	380,9	426,2	442,1	3,7 %
Dépenses des excursionnistes	10,6*	9,7*	8,8*	11,4*	14,7*	29,0 %
Total des recettes touristiques	383,0	376,4	389,8	437,6	456,8	4,4 %
<i>Atlantique-Centre/marchés internationaux</i>	<i>17,7 %</i>	<i>17,3 %</i>	<i>17,7 %</i>	<i>19,0 %</i>	<i>16,9 %</i>	
Dépenses moyennes par nuitée (touristes)	150 \$	133 \$	142 \$	151 \$	145 \$	
Dépenses moyennes par séjour (touristes)	524 \$	521 \$	510 \$	623 \$	653 \$	
Durée moyenne du séjour (touristes)	3,5 jrs	3,9 jrs	3,6 jrs	4,1 jrs	4,5 jrs	

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

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

B : Carte des régions de démarchage des États-Unis²¹



Source : MTO

²¹ Le MTO a subdivisé le marché états-unien en cinq territoires de démarchage pour ses opérations en marketing : Nouvelle-Angleterre, Atlantique-Centre, Centre-Ouest, Sud et Ouest (côte ouest).

Sources

Chaire de Tourisme Transat

Comportement web des clientèles touristiques, mars 2015

Destination Canada

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

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

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

IATA (International Air Transport Association)

Comparaisons internationales

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

L'Espoir

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

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

Le Figaro Économique

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

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

Mercer

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

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

Ministère du Tourisme du Québec

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

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

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

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

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

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

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

PopulationPyramid.net

Pyramides des âges pour le monde entier de 1950 à 2100

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

Statistique Canada

Enquête sur les voyages internationaux (EVI), 2010 à 2014 (compilation spéciale du MTO)

Travel & Tourism Intelligence Center

Canadean (abonnement du MTO)

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

United States Census Bureau

American Fact Finder

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

Quick Facts United States

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

