

Profil de marché

États-Unis d'Amérique région de démarchage Centre-Ouest



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 : 978-2-550-71475-0

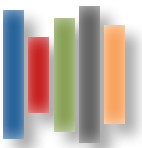
TABLE DES MATIÈRES

Les États-Unis, contexte général	1
Potentiel global de la région de démarchage Centre-Ouest	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 Centre-Ouest en chiffres	16



États-Unis d'Amérique – région de démarchage¹ Centre-Ouest

Colorado, Dakota du Nord, Dakota du Sud, Illinois, Iowa, Kansas, Kentucky, Michigan, Minnesota, Missouri, Montana, Nebraska, Ohio, Wisconsin, Wyoming



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.

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)

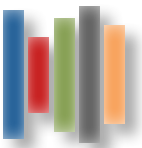


Le choix de la destination et les attrait à voir sont les éléments les plus déterminants dans la planification des vacances.

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 %).

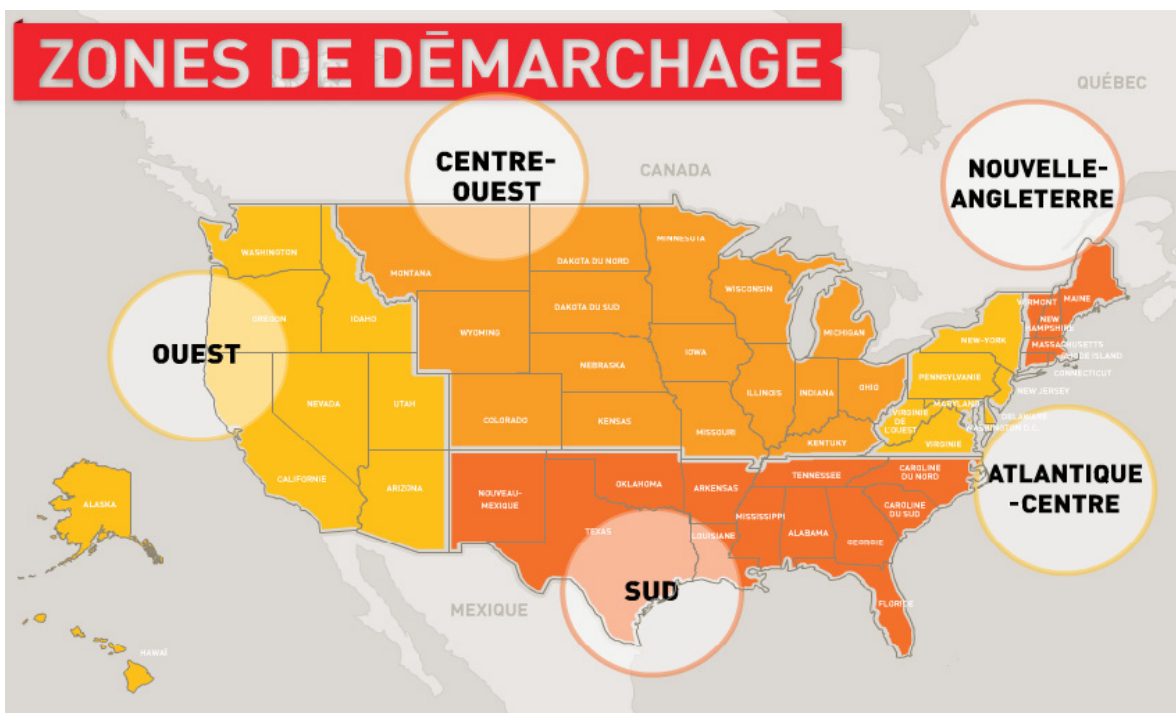
² Les destinations américaines comprennent : Amérique du Nord, Amérique Centrale, Amérique du Sud et Caraïbes.

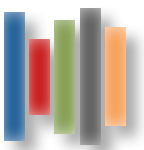


Les États-Unis,
contexte général
(suite)

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 au États-Unis atteignait un peu plus de 2 G\$, en hausse de 311,1 M\$ par rapport à l'année précédente. Entre 2008 et 2012, la région de démarchage Centre-Ouest a été le seul territoire états-unien à afficher un solde positif de la balance touristique à chacune de ces années; cependant, depuis 2009, nous constatons une érosion lente de ce solde positif d'année en année. Ainsi, bien qu'il soit positif (+ 65,2 M\$), il a régressé de 17,2 M\$ en 2012.





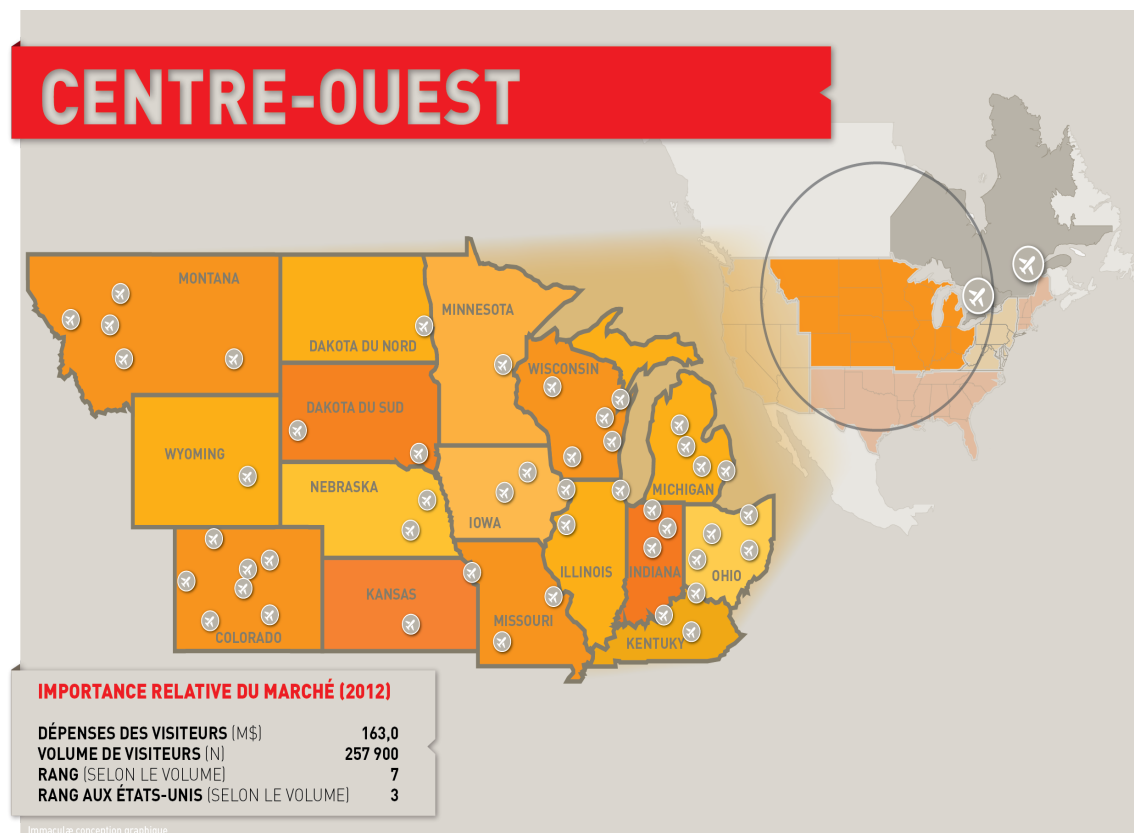
Potentiel global de la région de démarchage Centre-Ouest

En nombre de visiteurs le Centre-Ouest des États-Unis représentait en 2012 le **sixième plus important marché hors Québec**, devancé par l'Ontario, l'Atlantique-Centre, le reste du Canada³, la Nouvelle-Angleterre, et la France.

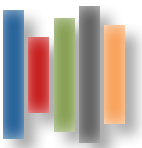
Plus précisément, le Centre-Ouest présente des perspectives économiques légèrement inférieures à celles des États-Unis. On y trouve d'ailleurs quelques-unes des régions les plus touchées par la crise financière (Détruit et Cleveland); cependant, d'autres métropoles régionales (Colombus, Denver et Kansas City) récupèrent relativement bien.

Le Centre-Ouest compte plus d'une dizaine de centres urbains de plus de 1 million d'habitants. Les plus peuplés sont Chicago (9,0 M), Détruit (4,3 M) et Minneapolis (3,3 M).

Ce marché devrait être stable à court terme, et la demande devrait y être tributaire de l'évolution du taux de change. On estime qu'il peut contribuer à une croissance de 10 000 visiteurs entre 2012 et 2018. Le marché du Centre-Ouest des États-Unis est qualifié d'**intéressant** dans la typologie du ministère du Tourisme du Québec (MTO).



³ Exclu l'Ontario.

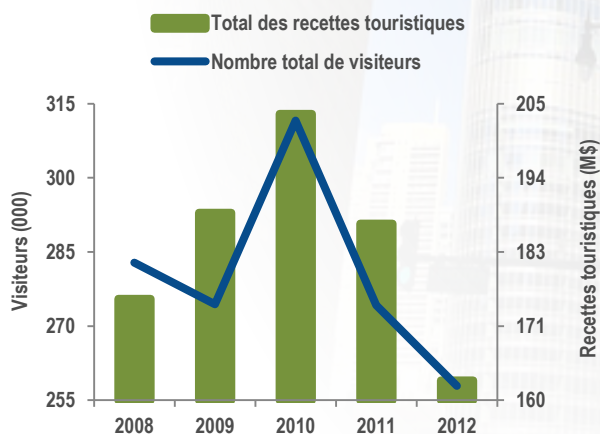


Faits saillants

- En 2012, les États-Uniens de la zone Centre-Ouest ont réalisé environ 258 000 visites au Québec, ce qui représentait 10,8 % du volume de visiteurs en provenance des États-Unis, soit une légère baisse de la part relative. Depuis 2010, le volume de visiteurs n'a cessé de diminuer;
- Les recettes touristiques provenant des visiteurs du Centre-Ouest n'ont cessé de décliner depuis 2010 pour atteindre le seuil de 163,0 M\$ en 2012, soit une baisse d'environ 13 % par rapport à l'année précédente;
- Quatre États comptaient pour plus des deux-tiers (67,3 %) des visiteurs en provenance de ce territoire : Illinois (24,2 %), Ohio (18,8 %), Wisconsin (12,3 %), et Michigan (12,0 %);
- Les principales zones de concentration de la richesse de cette région sont :
 - o Minneapolis (MN);
 - o Denver (CO);
 - o Indianapolis (IN).

Potentiel global de la région de démarchage Centre-Ouest (suite)

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

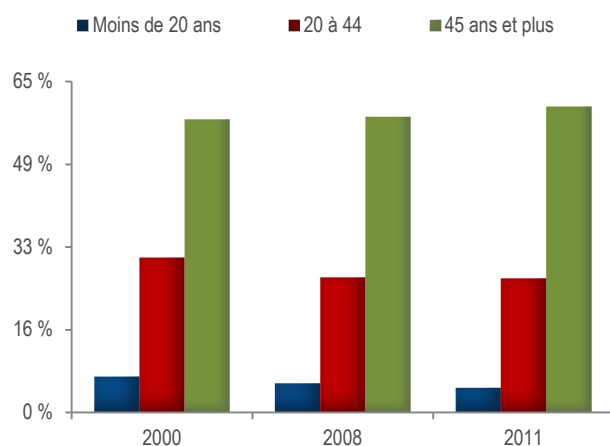


Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Clientèles actuelles⁴

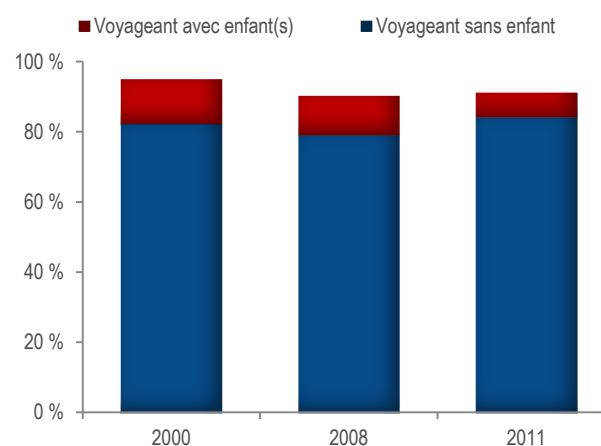
La répartition des touristes états-uniens du Centre-Ouest selon le groupe d'âge venus au Québec en 2011 démontre un profil relativement stable depuis l'année 2000 : 60,1 % d'entre eux avaient au moins 45 ans (contre 57,6 % en 2000); tandis que les moins de 20 ans représentaient près de 5 % des visiteurs (7,1 % en 2000). La tranche d'âge des 20-44 ans représentait 26,3 % de ces touristes (versus 30,4 % en 2000). Par ailleurs, les groupes d'âge des 45-54 ans et 55-64 ans sont toujours les plus importants avec près de 23 % des touristes chacun.

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

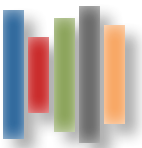


Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale).

Près de 85 % des touristes états-uniens du Centre-Ouest visitant le Québec sont des adultes voyageant sans enfants, un poids relatif qui a peu évolué depuis 2000 (84,2 % en 2011 contre 82,3 % en 2000). Les touristes voyageant seuls (28,9 % en 2011 versus 20,7 % en 2000) et les groupes de deux adultes (38,9 % contre 45,2 %) sont les plus importantes cohortes de touristes. Par ailleurs, les groupes de voyage comportant des enfants (7,0 % en 2011) sont en décroissance, notamment les groupes formés de 3 adultes et plus.

On constate également que les touristes états-uniens en provenance du Centre-Ouest optent davantage pour l'hôtel comme mode d'hébergement.

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)

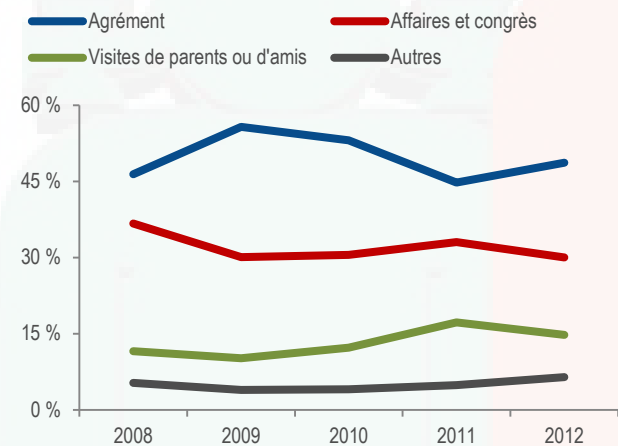
Bon an mal an, la durée de séjour des visiteurs du Centre-Ouest est d'environ 4 jours. Ce qui est légèrement supérieur à celle des touristes venant de l'Atlantique-Centre.

Les dépenses moyennes par nuitée des touristes en provenance du Centre-Ouest des États-Unis s'élevaient à 183 \$ en 2012, soit 708 \$ en moyenne par séjour, ce qui classe ce marché au premier rang des régions de démarchage états-uniennes. Palmarès qu'elle revendique chaque année, probablement en raison de l'importance du tourisme d'affaires venant de cette région, car il s'agit du marché états-unien ayant le plus fort pourcentage de voyageurs d'affaires (30 % et + chaque année).

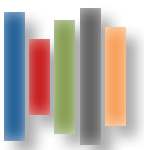
Par contre, c'est celui qui présente le plus faible taux de visites de parents et amis (VPA) (généralement autour de 12 %; quoiqu'en hausse ces dernières années). Les voyages d'agrément sont la plupart du temps sous le seuil des 50 %, généralement sous la moyenne états-unienne.

Près des deux-tiers (63,7 %) de leurs visites se font aux 2ème et 3ème trimestres, dont 36,8 % entre les mois de juillet à septembre.

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



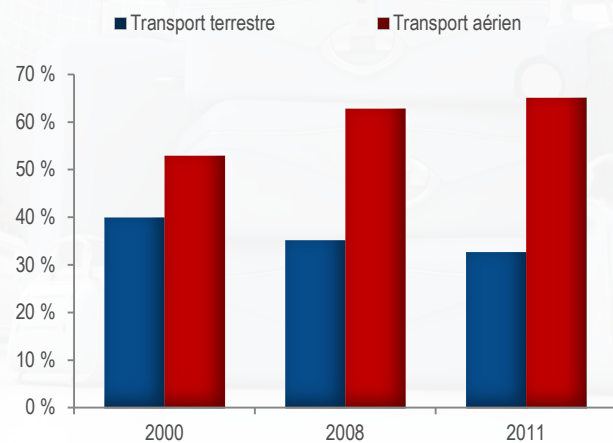
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).



Accessibilité et capacité aérienne vers le Québec

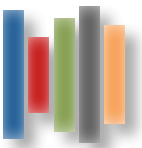
Sans surprise les visiteurs du Centre-Ouest utilisent principalement l'avion pour se rendre au Québec. L'utilisation du transport aérien est en forte progression; ainsi entre 2000 et 2011 la part du transport aérien est passée de 52,9 % à 65,1 %. À l'inverse celle des moyens de transport terrestre⁵ chutait de 40,0 % à 32,7 %.

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



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

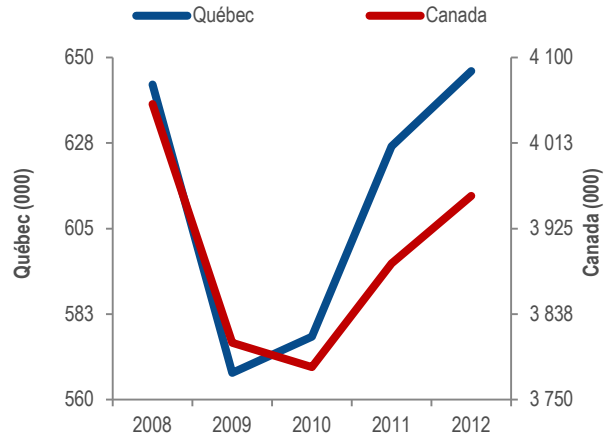
⁵ Moyens de transport terrestre : automobile, autocar et train.



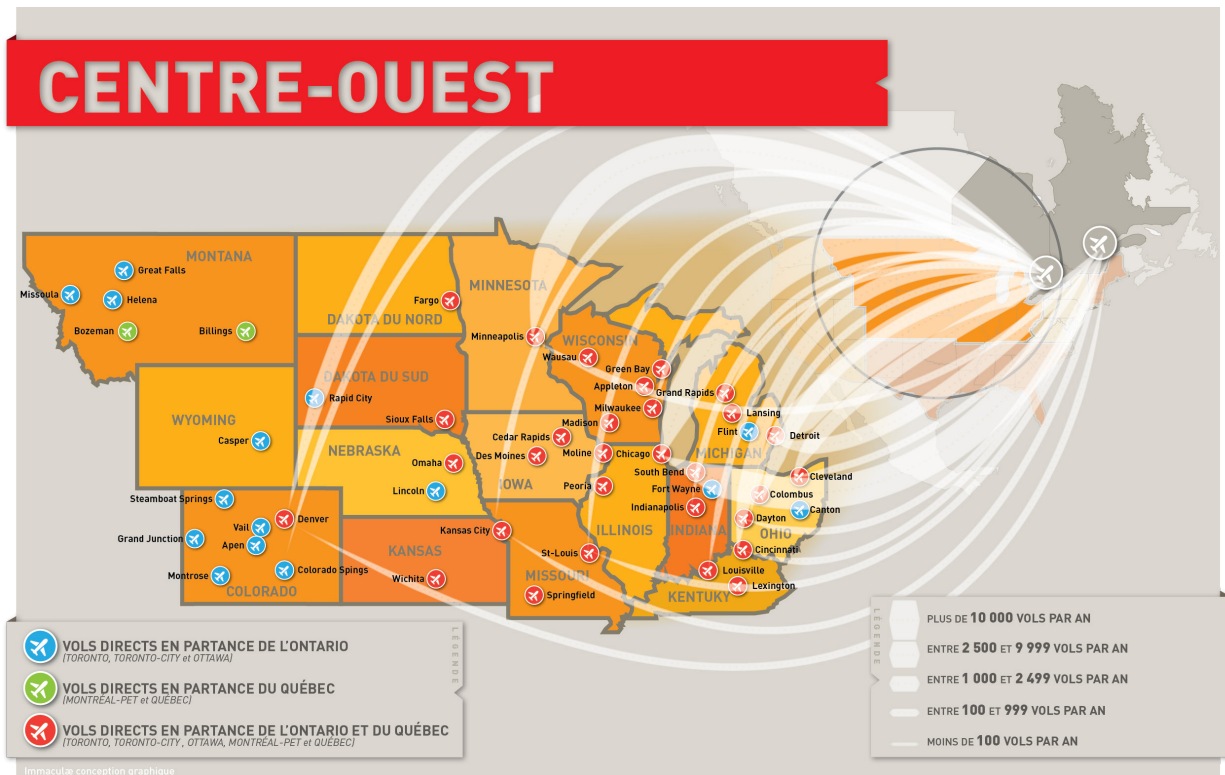
Accessibilité et capacité aérienne vers le Québec (suite)

La capacité aérienne directe (c'est-à-dire le nombre de sièges disponibles en vols directs) vers le Québec en provenance de la région du Centre-Ouest est en hausse depuis trois ans et a surpassée légèrement, en 2012, le niveau de 2008; contrairement au Canada où elle a diminuée d'environ 2 % entre 2008 et 2012. En 2012, ce territoire comptait pour 23,1 % 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 Centre-Ouest vers le Canada et le Québec, 2008-2012



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





Potentiel hiver

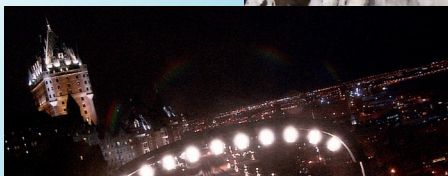
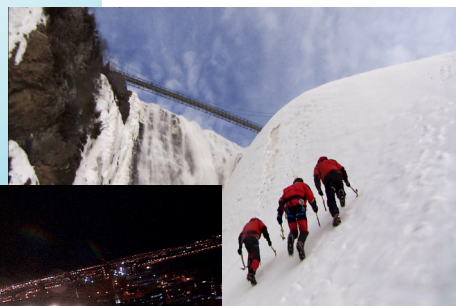
Selon les enquêtes de l'été 2013⁶, moins du quart (19,7 %) des États-Uniens du Centre-Ouest mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour faire un voyage d'agrément ou prendre des vacances durant l'hiver.

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

- leur âge : entre 18 et 24 ans;
- leur revenu : ils n'ont pas un revenu annuel inférieur à 40 000 \$;
- leur expérience antérieure de voyage au Québec;
- 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.

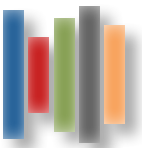
Les activités les plus attrayantes pour ce segment de marché sont les suivantes :

- 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 du Centre-Ouest prétende connaître le fleuve Saint-Laurent (42,3 %), 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 du Centre-Ouest 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.

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

- sites historiques et patrimoniaux;
- parcs nationaux
- centre d'interprétation (aquariums);
- 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 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 du Centre-Ouest (43,3 %) 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.

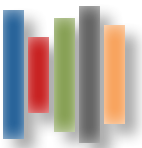
Ces voyageurs se distinguent des autres répondants sur la base de :

- leur ménage : les personnes les plus intéressées avaient un ménage composé de trois personnes ou plus;
- leur occupation : personnes en situation d'emploi;
- leur revenu : supérieur à 40 000 \$ par an;
- la pratique des activités priorisées dans le cadre de la stratégie Nature et Aventure⁹, mais également des activités complémentaires.

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

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

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 du Centre-Ouest (39,4 %) 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. Cependant, 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 expérience antérieure de voyage au Québec;
- la pratique des activités prioritaires 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;
- routes et circuits;
- concerts et spectacles.



¹⁰ 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	Parcs nationaux	Magasinage
Musées	Parcs nationaux	Randonnée pédestre	Sites historiques et patrimoniaux
Parcs nationaux	Festivals	Plongée	Musées
Excursion dans un parc	Randonnée pédestre	Escalade	Festivals
Zoos et aquariums	Observation de la faune terrestre	Interprétation de la nature	Routes et circuits
Festivals	Galleries d'art	Voile	Concerts et spectacles
Observation de la faune terrestre	Concerts de musique rock	Surf / planche aérotractée / planche à voile	Tourisme gourmand et culinaire
Randonnée pédestre	Parcs d'attractions	Villégiature	Galleries d'art
Galleries d'art	Spas nordiques	Spas nordiques	Arts de la rue
Observation des mammifères marins	Événements sportifs professionnels	Yacht/motomarine	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).

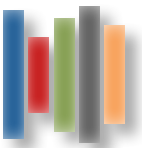
En surligné rouge : Activité **séduisante** selon le Groupe de travail mixte (GTM) MTO-ATR-ATS sur la stratégie de marketing et le bureau de Destination Québec (BDQ).

Obstacles et défis

Les visiteurs du Centre-Ouest favorisent la destination québécoise lorsque l'un des deux critères suivants est positif : le taux de change et les revenus des voyageurs. Toutefois, une hausse du prix de l'hébergement, ainsi que celui des biens touristiques, 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. 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.

Le développement du Centre-Ouest devra s'appuyer sur une connaissance plus fine des touristes actuels et potentiels, des activités qu'ils pratiquent et de leurs champs d'intérêt en matière de voyages.



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 Centre-Ouest 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 Centre-Ouest 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	642 864	567 047	-11,8	576 571	1,7	626 688	8,7	646 415	3,1
Canada	4 052 515	3 808 349	-6,0	3 783 339	-0,7	3 889 286	2,8	3 958 590	1,8
Part de marché du Québec (%)	15,9	14,9		15,2		16,1		16,3	
Passagers à bord des vols directs et indirects vers le Québec									
Vols directs	135 785	154 669	13,9	173 234	12,0	197 536	14,0	178 331	-9,7
Vols indirects	163 039	163 643	0,4	193 571	18,3	191 050	-1,3	198 816	4,1
Total	298 824	318 312	8,5	366 805	15,2	388 586	5,9	377 147	-2,9

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).

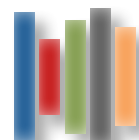


Tableau 3

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

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
Volume en visites-province (000)						
<i>Touristes</i>	247*	252*	283*	246*	228*	- 7,6 %
<i>Excursionnistes</i>	36*	23*	29*	28*	30*	8,2 %
Nombre total de visiteurs	283*	274*	312*	274*	258*	- 5,9 %
% Centre-Ouestmarchés internationaux	7,4 %	7,8 %	8,6 %	7,5 %	7,1 %	
Nuitées des touristes (000)	949*	1 001*	1 187*	974*	883*	- 9,4 %
% Centre-Ouestmarchés internationaux	4,6 %	5,2 %	6,0 %	4,6 %	4,1 %	
Dépenses (k\$)						
<i>Dépenses des touristes</i>	173 474	188 010*	202 163	185 430*	161 205*	- 13,1 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	1 908*	420*	1 287*	1 355*	1 815*	34,0 %
Total des recettes touristiques	175 382	188 431*	203 451	186 784*	163 020*	- 12,7 %
% Centre-Ouestmarchés internationaux	7,5 %	9,0 %	9,4 %	8,6 %	7,4 %	
Dépenses moyennes par nuitée (touristes)	183 \$	188 \$	170 \$	190 \$	183 \$	
Dépenses moyennes par séjour (touristes)	702 \$	747 \$	714 \$	753 \$	708 \$	
Durée moyenne du séjour (touristes)	3,8 jrs	4,0 jrs	4,2 jrs	4,0 jrs	3,9 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 Centre-Ouest au Québec selon l'état d'origine, 2012

État d'origine	2012
Illinois	24,2 %
Ohio	18,8 %
Wisconsin	12,3 %
Michigan	12,0 %
Minnesota	7,3 %
Indiana	7,0 %
Colorado	5,0 %
Missouri	5,0 %
Kentucky	4,2 %
Iowa	1,4 %
Kansas	1,1 %
Nebraska	0,6 %
Dakota du Sud	0,6 %
Montana	0,4 %
Wyoming	0,1 %
Dakota du Nord	-

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

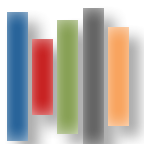


Tableau 5
Évolution des groupes d'âge des touristes de la région de démarchage Centre-Ouest au Québec, 2000, 2008 et 2011

Âge des voyageurs (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Moins de 20 ans	7,1 %	5,7 %	4,8 %
20 à 24	1,0 %	0,9 %	2,9 %
25 à 34	10,1 %	10,6 %	9,5 %
35 à 44	19,4 %	15,1 %	13,9 %
45 à 54	26,3 %	21,4 %	22,9 %
55 à 64	18,0 %	24,7 %	22,6 %
65 ans et plus	13,3 %	12,0 %	14,6 %
Non disponible	4,9 %	9,7 %	8,8 %
Moins de 20 ans	7,1 %	5,7 %	4,8 %
20 à 44	30,4 %	26,5 %	26,3 %
45 ans et plus	57,6 %	58,1 %	60,1 %

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 Centre-Ouest au Québec, 2000, 2008 et 2011

Composition du groupe de voyage (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Voyageant seul	20,7 %	22,7 %	28,9 %
2 adultes	45,2 %	36,2 %	38,9 %
3 adultes et plus	16,4 %	20,2 %	16,4 %
Seul avec enfant(s)	1,5 %	0,7 %	0,0 %
2 adultes avec enfant(s)	3,3 %	7,9 %	5,8 %
3 adultes et plus avec enfant(s)	8,0 %	2,6 %	1,2 %
Non disponible	4,9 %	9,7 %	8,8 %
Voyageant avec enfant(s)	12,8 %	11,2 %	7,0 %
Voyageant sans enfant	82,3 %	79,1 %	84,2 %

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

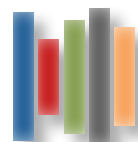


Tableau 7
Répartition des visiteurs de la région de démarchage Centre-Ouest au Québec selon le but du voyage, 2008-2012

Année	But de voyage (volume de visiteurs)			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2008	46,4 %	36,7 %	11,6 %	5,3 %
2009	55,7 %	30,1 %	10,2 %	3,9 %
2010	53,1 %	30,5 %	12,3 %	4,1 %
2011	44,8 %	33,1 %	17,3 %	4,9 %
2012	48,7 %	30,0 %	14,8 %	6,5 %

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

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

Trimestre	2012
1 ^{er} (janvier - mars)	10,1 %
2 ^e (avril - juin)	26,9 %
3 ^e (juillet - septembre)	36,8 %
4 ^e (octobre - décembre)	26,1 %

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 Centre-Ouest, 2000, 2008 et 2011

Mode de transport (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Automobile	36,3 %	32,2 %	30,3 %
Avion	52,9 %	62,8 %	65,1 %
Autocar	3,5 %	3,0 %	2,4 %
Train	0,3 %	0,0 %	0,0 %
Bateau	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres	7,1 %	2,0 %	2,2 %
Transport terrestre	40,0 %	35,2 %	32,7 %
Transport aérien	52,9 %	62,8 %	65,1 %

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

Tableau 10

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

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
Volume en visites-personne¹ (000)						
<i>Touristes</i>	147*	146*	210*	272*	230*	- 15,6 %
<i>Excursionnistes</i>	96*	95*	118*	123*	124*	0,9 %
Nombre total de visiteurs	243*	241*	328*	395*	354*	- 10,5 %
<i>% Centre-Ouestmarchés internationaux</i>	2,2 %	2,2 %	2,6 %	2,9 %	2,5 %	
Nuitées des touristes (000)	561*	574*	907*	1 014*	907*	- 10,6 %
<i>% Centre-Ouestmarchés internationaux</i>	1,2 %	1,3 %	1,7 %	1,7 %	1,3 %	
Dépenses (k\$)						
<i>Dépenses des touristes</i>	74 181	67 706*	92 274*	100 687*	94 275*	- 6,4 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	3 878*	3 266*	3 081*	3 707*	3 572*	- 3,6 %
Total des recettes touristiques	78 059	70 973*	95 355*	104 393*	97 846*	- 6,3 %
<i>% Centre-Ouestmarchés internationaux</i>	1,8 %	1,7 %	2,0 %	2,0 %	1,7 %	
Dépenses moyennes par nuitée (touristes)	132 \$	118 \$	102 \$	99 \$	104 \$	
Dépenses moyennes par séjour (touristes)	505 \$	463 \$	440 \$	370 \$	410 \$	
Durée moyenne du séjour (touristes)	3,8 jrs	3,9 jrs	4,3 jrs	3,7 jrs	3,9 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

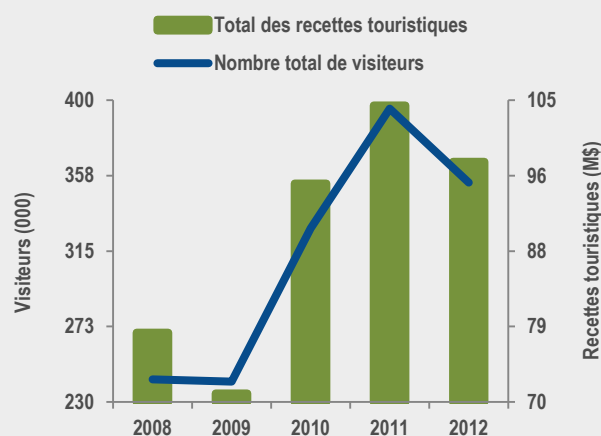
Balance touristique du Québec avec la région de démarchage Centre-Ouest (M\$), 2008-2012

2008	2009	2010	2011	2012
97,3	117,5	108,1	82,4	65,2

 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 Centre-Ouest, 2008-2012


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