

Profil de marché

États-Unis d'Amérique région de démarchage 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



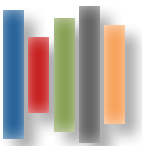
Pour de plus amples renseignements, consultez nos publications à l'adresse suivante :
www.bonjourquebec.com/mto/publications/index.php

© Ministère du Tourisme
Dépôt légal
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2014
Bibliothèque et Archives Canada, 2014
ISBN : 978-2-550-71665-5

TABLE DES MATIÈRES

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





Les États-Unis, contexte général

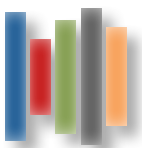
Les États-Unis représentent la première puissance économique mondiale, mais ils occupent le neuvième rang après répartition de la valeur du PIB par habitant. Ce pays est actuellement en processus de rééquilibrage budgétaire.

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)

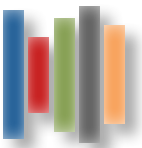


Le choix de la destination et les attraits à voir sont les éléments les plus déterminants dans la planification des vacances.

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 %).

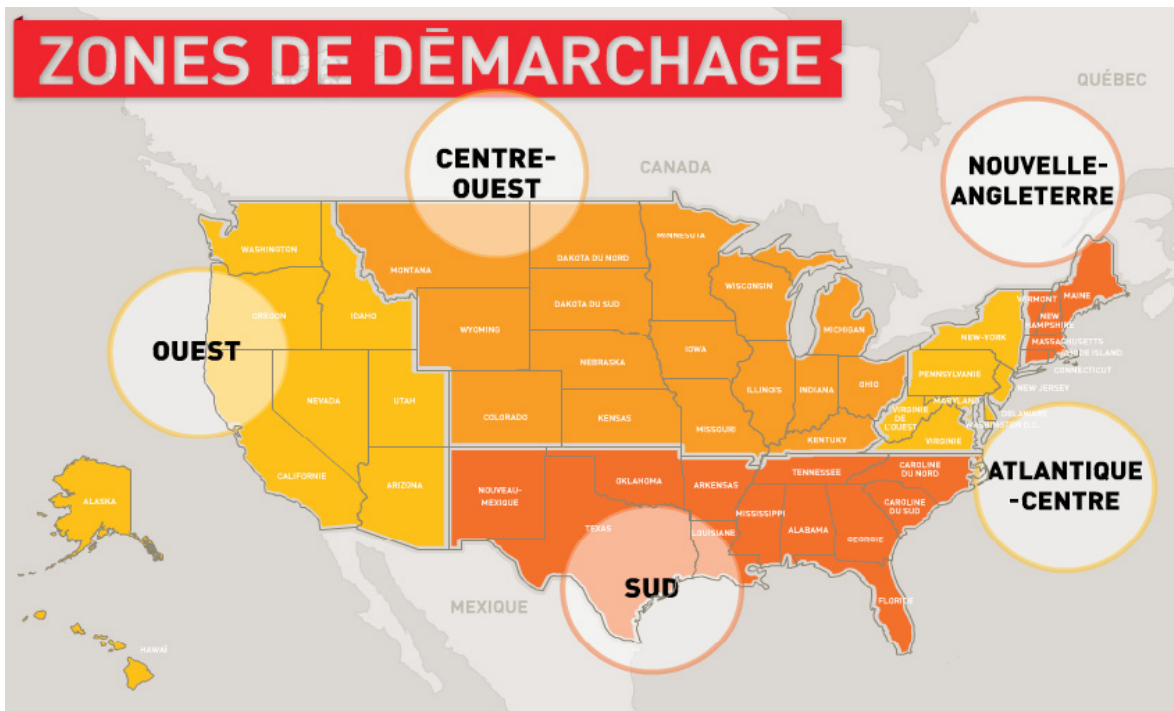
² Les destinations américaines comprennent : Amérique du Nord, Amérique Centrale, Amérique du Sud et Caraïbes.

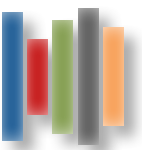


Les États-Unis,
contexte général
(suite)

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 par rapport 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 Ouest ne cesse de croître depuis 2008. Il est en effet passé de près de 193 M\$ en 2008 à 298 M\$ en 2012, soit une progression d'environ 55 % en 4 ans.





Potentiel global de la région de démarchage Ouest

En nombre de visiteurs, l'Ouest représente le **huitième plus important marché hors Québec**, et le plus petit marché des États-Unis.

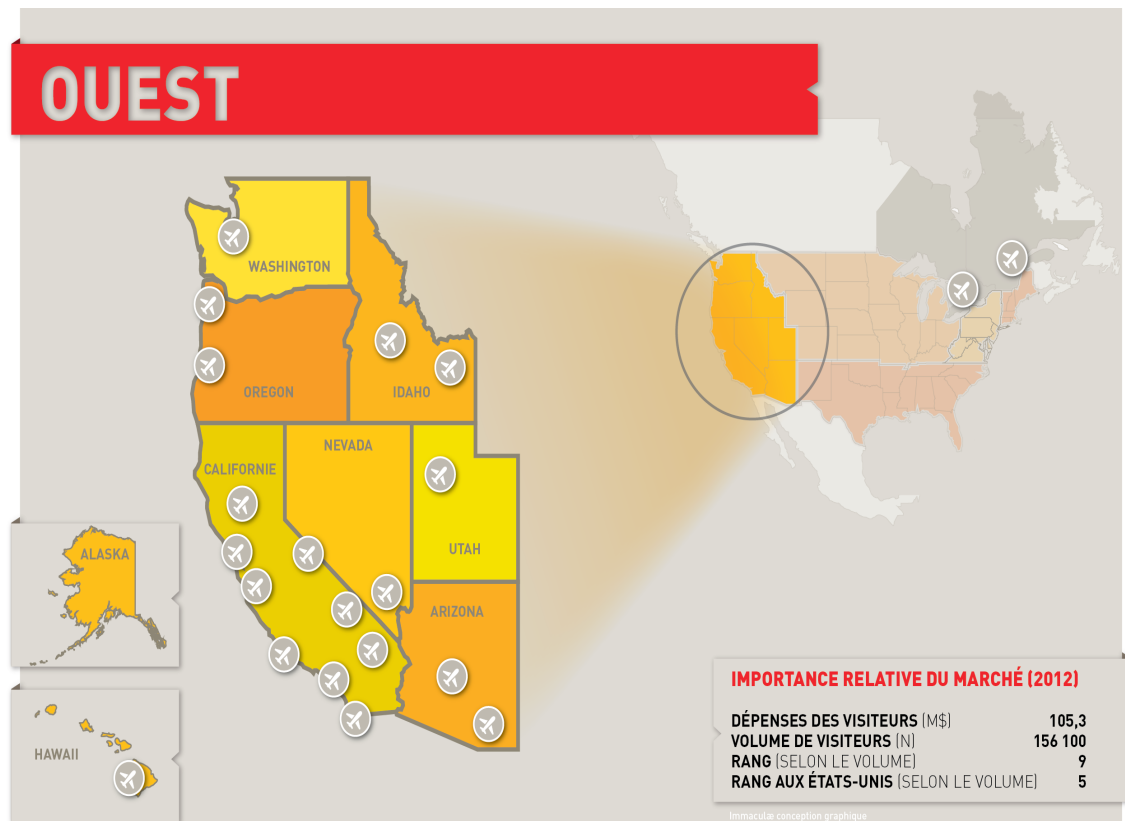
La région de l'Ouest compte plusieurs zones urbaines qui tardent à sortir de la crise financière. C'est notamment le cas de Las Vegas (NV) ainsi que de Riverside et Sacramento (CA). Cependant, la région de l'Ouest connaîtra une croissance économique supérieure à celle des États-Unis au cours des prochaines années, qui devrait atteindre 40 % en 2014.

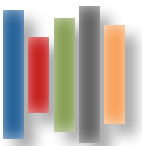
Fait intéressant, la zone métropolitaine de San José (CA) présente le PIB/habitant le plus élevé des États-Unis.

On y trouve 11 zones métropolitaines de plus de 1 million d'habitants, les plus importantes étant Los Angeles (12,8 M), San Francisco (4,3 M), Riverside (4,2 M) et Phoenix (4,2 M).

Ce marché devrait être stable entre 2012 et 2018 (+ 10 000 visiteurs).

Le marché de l'Ouest des États-Unis est qualifié d'**intéressant** dans la typologie du ministère du Tourisme du Québec (MTO).





Faits saillants

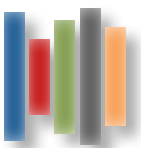
- En 2012, les États-Uniens de l'Ouest ont fait plus de 156 000 visites au Québec, ce qui, après deux années consécutives de hausse, représentait une baisse de 6,6 % comparativement à l'année précédente;
- En 2012, les dépenses des États-Uniens de la zone Ouest atteignaient 105,3 M\$; elles ont aussi diminué (- 12,7 %) après deux années de progression;
- Trois États sont à l'origine d'un peu plus de 90 % des visiteurs en provenance de ce marché, soit Washington (8,3 %), l'Arizona (11,9 %) et la Californie (70,2 %), ce qui fait de cette dernière le sixième plus important marché du Québec parmi les États des États-Unis;
- La Californie compte trois centres urbains importants et prospères :
 - o Los Angeles
 - o San Francisco
 - o San Jose

Potentiel global de la région de démarchage Ouest (suite)

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



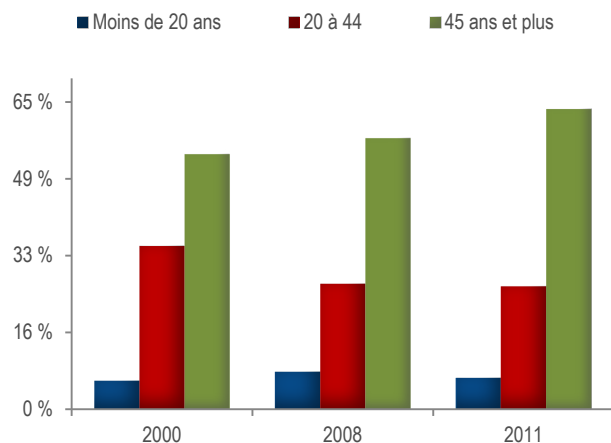
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).



Clientèles actuelles³

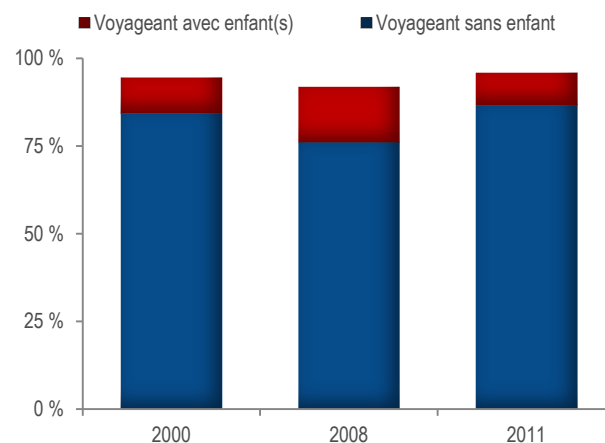
La répartition des touristes états-uniens de la région Ouest selon le groupe d'âge démontre que les 45 ans et plus sont en croissance; ils sont passés de 53,9 % en 2000 à 63,5 % en 2011. Le nombre des 65 à 74 ans est en forte progression. Cette croissance s'est faite au détriment de la cohorte des 20 à 44 ans (34,6 % en 2000 contre 26,0 % en 2011). Le phénomène est observable en particulier chez le groupe des 35 à 44 ans.

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



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

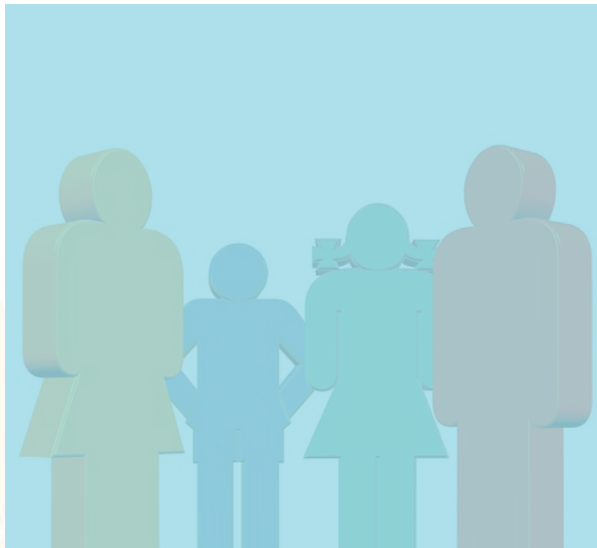
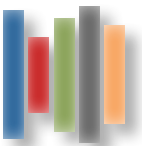
Figure 3
Évolution de la composition des groupes de voyage des touristes de la région de démarchage Ouest au Québec, 2000, 2008 et 2011



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

La majorité des touristes états-uniens de l'Ouest visitant le Québec font partie de groupes voyageant sans enfants (86,8 % en 2011), principalement constitués de deux adultes (32,6 %) ou voyageant seuls (34,2 %). Par ailleurs, le nombre des groupes de voyage comportant des enfants est en déclin depuis 2008.

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



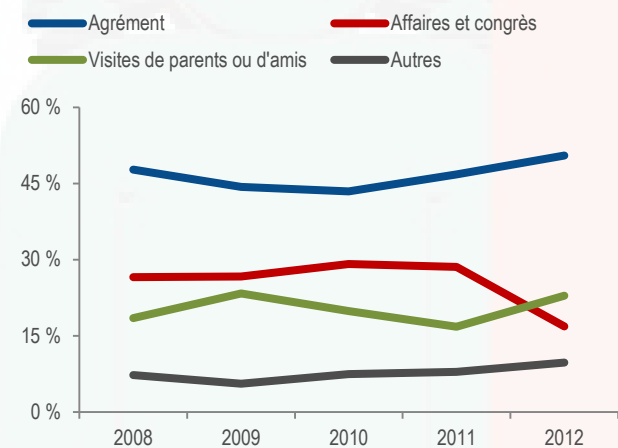
Clientèles actuelles (suite)

L'agrément, en progression ces deux dernières années, arrive au premier rang des buts de voyage des touristes de la région de l'Ouest avec 50,5 % en 2012. Les affaires et les congrès motivent environ 17 % du reste des touristes, en perte de vitesse depuis le sommet de 2010 (29,2 %).

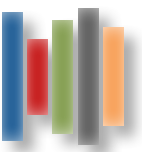
En 2012, les dépenses moyennes par séjour des touristes en provenance de l'Ouest des États-Unis sont les deuxièmes plus importantes après celles du Sud, et elles s'élèvent à 777 \$ pour une durée moyenne de 5,6 jours. Cependant, ces dépenses calculées par nuitée (140 \$) sont légèrement inférieures à celles de l'Atlantique-Centre (141,5 \$).

Chaque année, environ 90 % des séjours au Québec des États-Uniens se font entre avril et décembre, avec un pic d'achalandage entre juillet et septembre (3^e trimestre) (35,7 % en 2012). Les 2^e et 4^e trimestres sont généralement coude à coude.

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



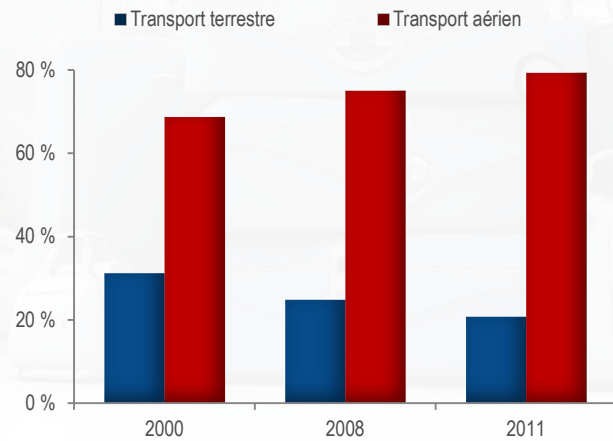
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).



Accessibilité et capacité aérienne vers le Québec

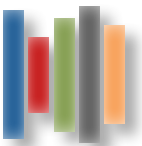
Du fait de leur éloignement par rapport au Québec, les visiteurs de l'Ouest des États-Unis utilisent principalement l'avion pour nous rendre visite. L'utilisation du transport aérien est en forte progression. Ainsi, entre 2000 et 2011, la part du transport aérien est passée de 68,7 % à 79,3 %. À l'inverse, celle des moyens de transport terrestre⁴ a chuté de 31,3 % à 20,7 %.

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



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

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

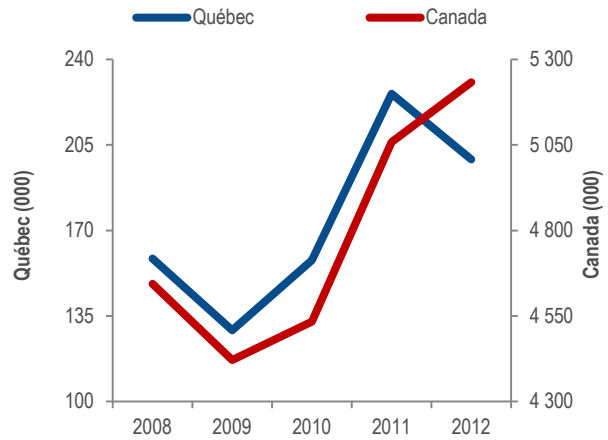


Accessibilité et capacité aérienne vers le Québec (suite)

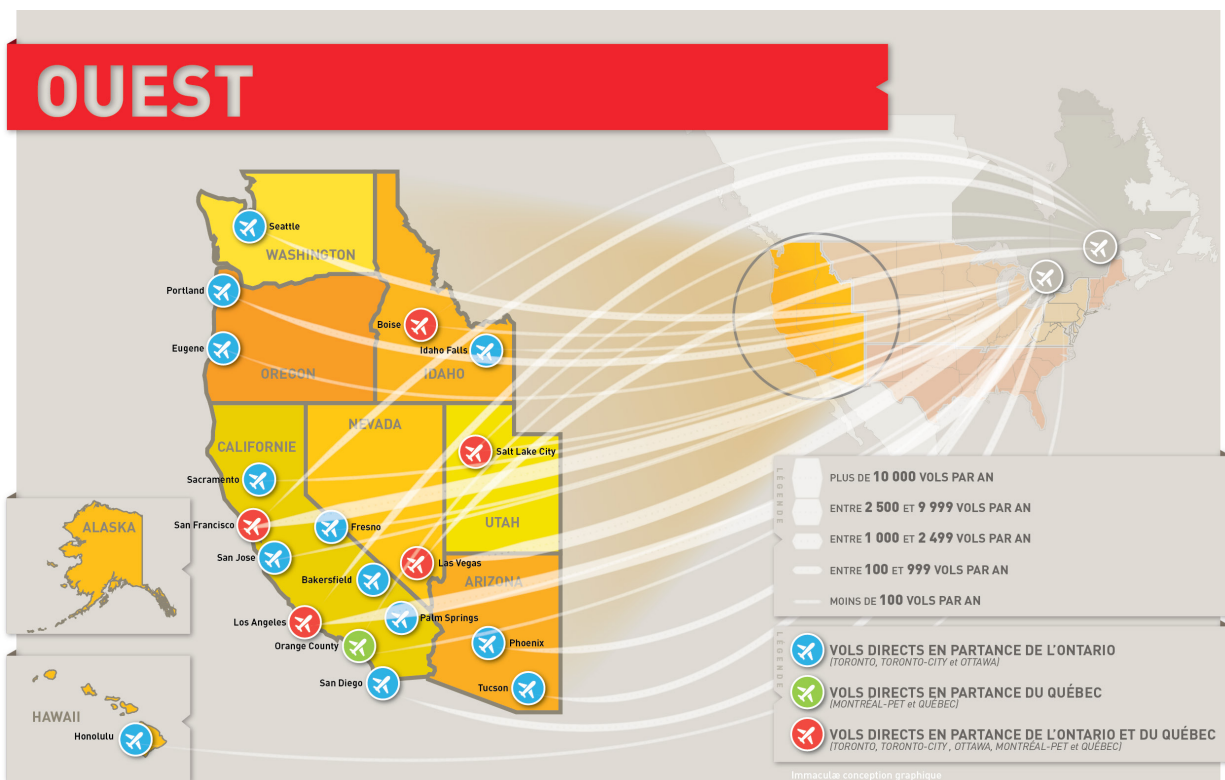
Entre 2008 et 2012, la capacité aérienne directe (c'est-à-dire le nombre de sièges disponibles en vols directs) vers le Québec en provenance de l'Ouest des États-Unis s'est accrue de 25,6 % malgré une baisse marquée en 2012 (- 11,9 %) par rapport à l'année précédente. Pendant cette même période, pour l'ensemble du Canada, la progression a été deux fois moindre (+ 12,7 %).

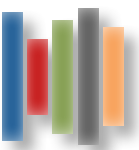
En 2012, ce territoire proposait 7 % de tous les sièges disponibles à bord des vols directs venant des États-Unis en direction du Québec.

Figure 6
Évolution comparée du nombre de sièges disponibles à bord des vols directs en provenance de la région de démarchage 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 2013⁵, 1 résident de l'Ouest des États-Unis sur 5 (20,8 %) dit avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pendant l'hiver.

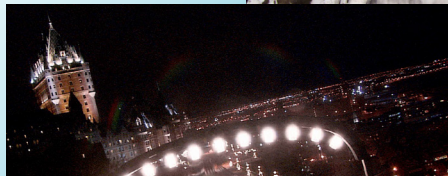
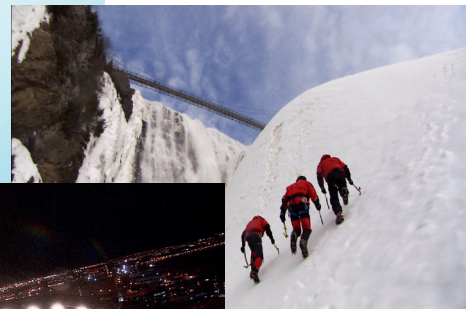
Par ailleurs, il apparaît que cette clientèle n'est pas tournée vers le tourisme hivernal québécois : seulement 5 % de ses visites sont faites à ce moment de l'année.

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

- leur âge : les plus intéressés ont entre 25 et 44 ans et les moins intéressés ont 65 ans et plus;
- leur expérience 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 2014-2017⁶.

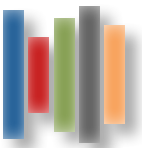
Les activités les plus attrayantes pour ce segment de marché sont les suivantes :

- musées;
- observation de la faune terrestre;
- parcs nationaux;
- festivals hivernaux.



5 Deux enquêtes réalisées à l'été 2013 : 1) MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. Étude sur les comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni (9 549 répondants); stratégies Tourisme culturel et Nature et Aventure, septembre 2013; 2) MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. Étude sur l'implantation de la nouvelle image de marque de Tourisme Québec et Attitudes et comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni (8 750 répondants); stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 et stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017, mai 2013.

6 Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 – Les produits matures à l'exportation prioritaires d'ici 2017 : ski et montagne, parcs nationaux. Les autres produits prioritaires pour l'horizon 2020 : motoneige, festivals et événements (animation urbaine visant à faire de Québec la capitale de l'hiver).



Potentiel Saint-Laurent

Bien qu'une importante proportion des États-Uniens de la zone Ouest prétende connaître le fleuve Saint-Laurent (38,5 %), 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 visiteurs de l'Ouest états-unien pratiquent des activités associées aux produits prioritaires de la stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017⁷, principalement la visite de sites naturels et patrimoniaux, les festivals et événements et l'observation de la faune marine.

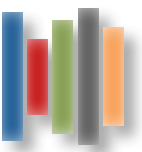
Ainsi, selon les enquêtes de l'été 2013, les activités les plus attrayantes sont :

- sites historiques et patrimoniaux;
- parcs nationaux;
- centres d'interprétation (aquariums);
- festivals;
- observation 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 dépenses touristiques à court terme en priorisant les croisières-excursions et les activités associées aux mammifères marins. Ils observent également que la diversification de l'offre de croisières sur le fleuve offre un bon potentiel de développement, mais qu'un défi doit être relevé en ce qui concerne l'éducation quant aux produits disponibles.



⁷ Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 – Les produits matures à l'exportation prioritaires 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

Les États-Uniens de l'Ouest sont plus du tiers (37,1 %) à avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour la nature et l'aventure.

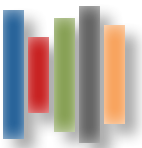
Cette clientèle se distingue des autres répondants sur la base de :

- la taille du ménage : les plus favorables sont composés de 3 personnes et plus, et les moins favorables comptent 2 personnes ou ce sont des personnes seules;
- 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 Aventure, mais également des activités complémentaires⁸.

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

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

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



Potentiel culturel

Un peu plus du tiers des États-Uniens de la Côte 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 et 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.

Cette clientèle se démarque notamment en ce qui a trait à :

- son expérience antérieure de voyage au Québec;
- la pratique des activités prioritaires dans le cadre de la stratégie Tourisme culturel⁹.

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

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



⁹ 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	Randonnée pédestre	Magasinage
Musées	Observation de la faune terrestre	Plongée	Sites historiques et patrimoniaux
Excursion dans un parc	Galeries d'art	Parcs nationaux	Musées
Parcs nationaux	Parcs nationaux	Vélo de montagne	Routes et circuits
Zoos et aquariums	Randonnée pédestre	Interprétation de la nature	Festivals
Observation de la faune terrestre	Spas nordiques	Spas nordiques	Arts de la rue
Festivals	Festivals	Escalade	Concerts et spectacles
Randonnée pédestre	Motoneige	Surf / planche aérotractée / planche à voile	Tourisme gourmand et culinaire
Observation des mammifères marins	Raquette	Villégiature	Galeries d'art
Galeries d'art	Ski de fond	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

Bien qu'aucun modèle acceptable n'ait été trouvé pour cette région de démarchage, il est raisonnable de penser que les facteurs suivants de développement du marché états-unien ont également une incidence sur les touristes de l'Ouest : taux de change, revenus et niveau de confiance des consommateurs.

Les coûts associés à la prestation touristique québécoise freinent la croissance de ce marché.

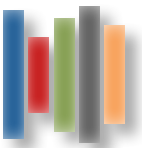
Les programmes vendus par les Tours Opérateurs n'ont pas été renouvelés.

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 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.

Des partenaires du réseau de distribution ont fait remarquer que les consommateurs ne connaissent pas le Québec. On affirme même que le Québec est un secret bien gardé.

Nous devons miser sur la bonne perspective du Canada et du Québec. Ces destinations apparaissent en haut du palmarès de l'intérêt, mais on n'observe pas l'urgence d'y aller.

Le développement de ce marché devra s'appuyer sur une meilleure connaissance stratégique des habitudes et des champs d'intérêt de ses habitants en matière touristique.



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.

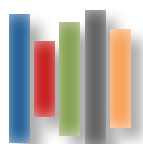
MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. Modèles prévisionnels et explicatifs.

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 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

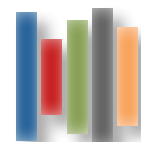
Capacité aérienne de la région de démarchage Ouest selon le nombre de sièges disponibles et de passagers, 2008-2012

	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	158 540	129 187	-18,5	157 828	22,2	226 005	43,2	199 088	-11,9
Canada	4 644 009	4 421 871	-4,8	4 533 510	2,5	5 058 445	11,6	5 233 134	3,5
Part de marché du Québec (%)	3,4	2,9		3,5		4,5		3,8	
Passagers à bord des vols directs et indirects vers le Québec									
Vols directs	199 483	166 058	-16,8	197 869	19,2	218 664	10,5	200 358	-8,4
Vols indirects	399 720	423 425	5,9	472 469	11,6	478 692	1,3	467 361	-2,4
Total	599 203	589 483	-1,8	670 338	13,7	697 356	4,0	667 719	-4,2

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 Ouest au Québec, 2008-2012

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
Volume en visites-province (000)						
<i>Touristes</i>	119	99	122	154	135	- 12,3 %
<i>Excursionnistes</i>	14	15	15	13	21	61,4 %
Nombre total de visiteurs	133	114	137	167	156	- 6,5 %
% Ouest/marchés internationaux	3,5 %	3,3 %	3,8 %	4,5 %	4,3 %	
Nuitées des touristes (000)	585	481	590	668	750	12,3 %
% Ouest/marchés internationaux	2,8 %	2,5 %	3,0 %	3,1 %	3,5 %	
Dépenses (k\$)						
<i>Dépenses des touristes</i>	88 757	69 961	89 175	120 451	104 940	- 12,9 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	368	112	46	191	341	78,9 %
Total des recettes touristiques	89 125	70 073	89 221	120 642	105 281	- 12,7 %
% Ouest/marchés internationaux	3,8 %	3,3 %	4,1 %	5,5 %	4,8 %	
Dépenses moyennes par nuitée (touristes)	152 \$	145 \$	151 \$	180 \$	140 \$	
Dépenses moyennes par séjour (touristes)	743 \$	707 \$	731 \$	784 \$	778 \$	
Durée moyenne du séjour (touristes)	4,9 jrs	4,9 jrs	4,8 jrs	4,3 jrs	5,6 jrs	

Δ Variation annuelle

MISE EN GARDE : 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
 Ouest au Québec selon l'état d'origine, 2012

État d'origine	2012
Californie	70,2 %
Arizona	11,9 %
Washington	8,3 %
Oregon	3,7 %
Nevada	2,4 %
Utah	1,6 %
Hawaï	1,0 %
Alaska	0,6 %
Idaho	0,4 %

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

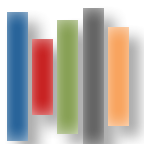


Tableau 5
Évolution des groupes d'âge des touristes de la région de démarchage Ouest au Québec, 2000, 2008 et 2011

Âge des voyageurs (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Moins de 20 ans	6,0 %	8,0 %	6,6 %
20 à 24	2,3 %	2,4 %	2,2 %
25 à 34	11,8 %	10,0 %	13,0 %
35 à 44	20,5 %	14,2 %	10,7 %
45 à 54	14,0 %	18,7 %	18,7 %
55 à 64	19,5 %	21,9 %	16,8 %
65 ans et plus	20,5 %	16,8 %	28,0 %
Non disponible	5,5 %	8,1 %	4,0 %
Moins de 20 ans	6,0 %	8,0 %	6,6 %
20 à 44	34,6 %	26,6 %	26,0 %
45 ans et plus	53,9 %	57,4 %	63,5 %

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 Ouest au Québec, 2000, 2008 et 2011

Composition du groupe de voyage (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Voyageant seul	36,0 %	26,5 %	34,2 %
2 adultes	42,0 %	36,2 %	32,6 %
3 adultes et plus	6,4 %	13,6 %	20,0 %
Seul avec enfant(s)	2,2 %	1,3 %	2,3 %
2 adultes avec enfant(s)	4,8 %	5,5 %	2,2 %
3 adultes et plus avec enfant(s)	3,2 %	8,9 %	4,6 %
Non disponible	5,5 %	8,1 %	4,0 %
Voyageant avec enfant(s)	10,2 %	15,8 %	9,2 %
Voyageant sans enfant	84,4 %	76,2 %	86,8 %

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

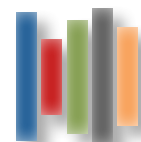


Tableau 7
Répartition des visiteurs de la région de démarchage Ouest au Québec selon le but du voyage, 2008-2012

Année	But de voyage (volume de visiteurs)			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2008	47,7 %	26,6 %	18,5 %	7,3 %
2009	44,3 %	26,7 %	23,4 %	5,6 %
2010	43,4 %	29,2 %	19,9 %	7,5 %
2011	46,8 %	28,6 %	16,8 %	7,9 %
2012	50,5 %	16,9 %	22,9 %	9,7 %

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

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

Trimestre	2012
1 ^{er} (janvier - mars)	9,7 %
2 ^e (avril - juin)	27,2 %
3 ^e (juillet - septembre)	35,7 %
4 ^e (octobre - décembre)	27,5 %

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 Ouest, 2000, 2008 et 2011

Mode de transport (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Automobile	20,0 %	18,6 %	17,3 %
Avion	68,7 %	75,0 %	79,3 %
Autocar	11,2 %	6,3 %	3,5 %
Train	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Bateau	0,1 %	0,0 %	0,0 %
Autres	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Transport terrestre	31,2 %	24,9 %	20,8 %
Transport aérien	68,7 %	75,0 %	79,3 %

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

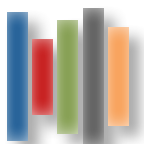


Tableau 10
Les visiteurs québécois dans la région de démarchage Ouest, 2008-2012

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
Volume en visites-personne¹ (000)						
<i>Touristes</i>	277	275	319	383	369	- 3,6 %
<i>Excursionnistes</i>	34*	31*	32*	39*	43*	10,7 %
Nombre total de visiteurs	311	305	351	422	413	- 2,2 %
% Ouest/marchés internationaux	2,8 %	2,8 %	2,8 %	3,1 %	2,9 %	
Nuitées des touristes (000)	2 009	2 115	2 423*	2 891*	2 938*	1,6 %
% Ouest/marchés internationaux	4,5 %	4,7 %	4,5 %	4,9 %	4,3 %	
Dépenses (k\$)						
<i>Dépenses des touristes</i>	279 839	282 264	325 629	382 165	399 869	4,6 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	1 841*	2 002*	2 802*	3 729*	3 477*	- 6,8 %
Total des recettes touristiques	281 680	284 266	328 431	385 894	403 345	4,5 %
% Ouest/marchés internationaux	6,6 %	6,8 %	6,8 %	7,3 %	7,2 %	
Dépenses moyennes par nuitée (touristes)	139 \$	133 \$	134 \$	132 \$	136 \$	
Dépenses moyennes par séjour (touristes)	1 009 \$	1 027 \$	1 021 \$	999 \$	1 084 \$	
Durée moyenne du séjour (touristes)	7,2 jrs	7,7 jrs	7,6 jrs	7,6 jrs	8,0 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 Ouest (M\$), 2008-2012

2008	2009	2010	2011	2012
- 192,6	- 214,2	- 239,2	- 265,3	- 298,1

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

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



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