

Profil de marché

États-Unis d'Amérique région de démarchage Sud



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, 2015

Bibliothèque et Archives Canada, 2015

ISBN : 978-2-550-72432-2

Table des matières

Les États-Unis, contexte général	1
Potentiel global de la région de démarchage Sud	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 séduisantes	14
Obstacles et défis	14
Sources	15
La région de démarchage Sud en chiffres	16



États-Unis d'Amérique – région de démarchage¹ Sud

Alabama, Arkansas, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Floride, Géorgie, Louisiane, Mississippi, Nouveau-Mexique, Oklahoma, Tennessee, Texas



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. Le pays est actuellement en processus de rééquilibrage budgétaire.



En 2015, le **PIB de ce pays devrait poursuivre sa croissance (+ 2,6 %)** et le **taux de chômage devrait diminuer légèrement sous la barre des 5 %**. Toujours en 2015, **l'inflation** devrait demeurer contenue à près de 1 % et le **revenu personnel disponible** devrait s'accroître d'environ 2,3 %.

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 1,26 \$ CAN au 2 février 2015. Pour le seul mois de janvier 2015, il s'est apprécié de 8,9 % (+ 10,25 cents du 1er janvier au 2 février 2015). Les prévisionnistes s'attendent à ce que le dollar américain se stabilise autour de 1,22 \$ CAN en 2015. 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 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-Unis étaient 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-Unis 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 %).

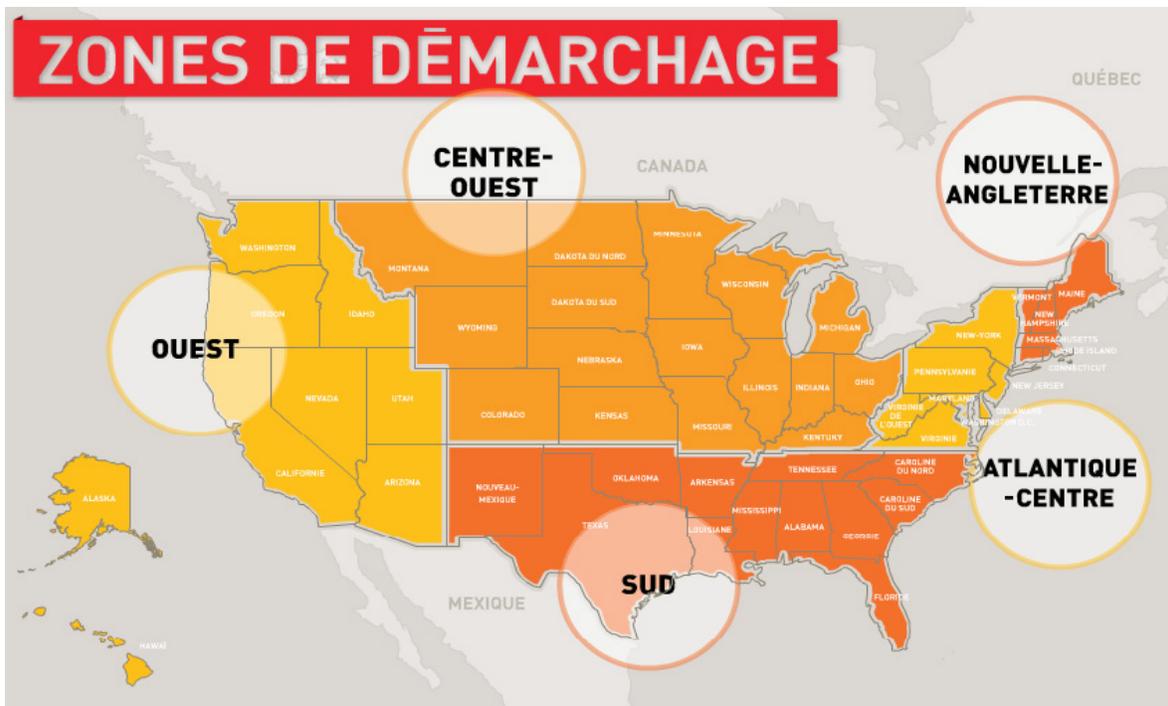
2 Les destinations américaines comprennent : Amérique du Nord, Amérique Centrale, Amérique du Sud et Caraïbes.



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. Entre 2008 et 2012, le déficit touristique du Québec dans la région de démarchage Sud s'est accru chaque année pour atteindre la somme de 1,36 G\$. Cette région a été responsable de 68,3 % de la hausse du déficit touristique du Québec par rapport aux États-Unis au cours de cette période.



Potentiel global de la région de démarchage Sud

En nombre de visiteurs, la région de démarchage Sud représente le septième plus important marché hors Québec, devancé par l'Ontario, l'Atlantique-Centre, la Nouvelle-Angleterre, le reste du Canada, la France et le Centre-Ouest des États-Unis.

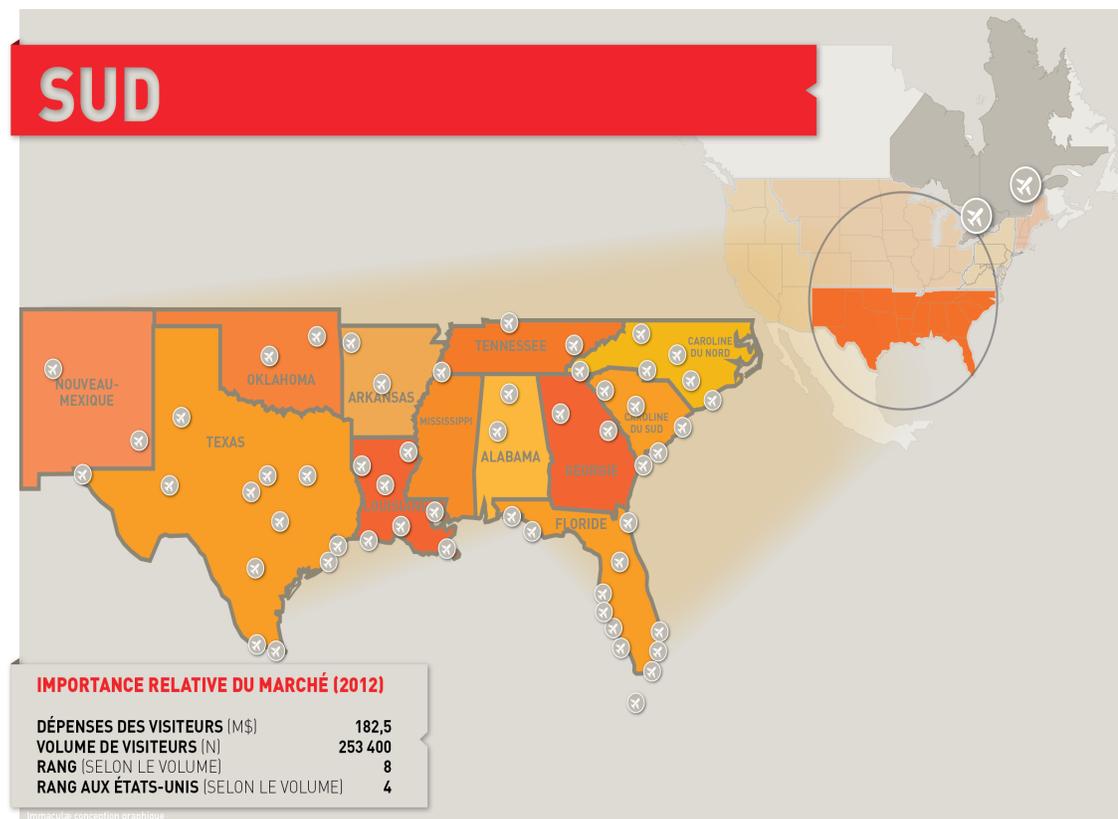
La région du Sud compte plusieurs centres urbains prospères du Texas (Austin, Houston et San Antonio). Le principal marché du Québec dans cette région, la Floride, doit cependant composer avec une faible reprise économique.

Cette région compte la plupart des villes qui ont le mieux récupéré de la crise financière. C'est notamment le cas de Austin, Houston et Dallas (TX) et d'Oklahoma City (OH).

On y recense seize zones urbaines de plus de 1 million d'habitants. Parmi ces zones, 4 en comptent plus de 5 millions : Dallas (6,4 M) et Houston (6 M) au Texas, Miami (5,5 M) en Floride et Atlanta (5,3 M) en Géorgie.

Au cours des prochaines années, la région de démarchage Sud devrait être la plus prospère des États Unis.

Sans atteindre le niveau qu'il avait au début des années 2000, ce marché a montré des signes encourageants de croissance depuis 2009. Les prévisions révèlent que cette tendance devrait se maintenir d'ici 2017 sous l'influence d'un taux de change favorable et de la croissance économique. Ces perspectives permettent d'envisager que 40 000 visiteurs de plus pourraient venir de la région Sud d'ici 2018. Cette croissance est, toutes proportions gardées, supérieure à celle de l'ensemble du marché états-unien.





Pour ces raisons, le marché de la région de démarchage Sud est qualifié d'intéressant dans la typologie de ministère du Tourisme (MTO), mais il pourrait devenir un marché incontournable.

Faits saillants

- En 2012, les États-Uniens de la zone Sud ont réalisé plus de 253 000 visites au Québec (+ 3,7 %), ce qui représente 10,6 % du volume de visiteurs en provenance des États-Unis. Ce marché poursuit la croissance amorcée en 2010;
- Les dépenses atteignaient 182,5 M\$, en baisse de 5,6 % par rapport à 2011. Ce marché génère environ 17 % des recettes touristiques du marché états-unien, pratiquement à égalité avec celui de la Nouvelle-Angleterre;
- Quatre États sont à l'origine de 80 % des visiteurs en provenance de ce territoire : Floride (34,1 %), Caroline du Nord (15,7 %), Texas (15,3 %) et Géorgie (15 %);
- Les principales zones de concentration de la richesse sont :
 - o Houston (TX)
 - o Charlotte (NC)
 - o Nouvelle-Orléans (LA)
 - o Dallas (TX)

Potentiel global de la région de démarchage Sud (suite)

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

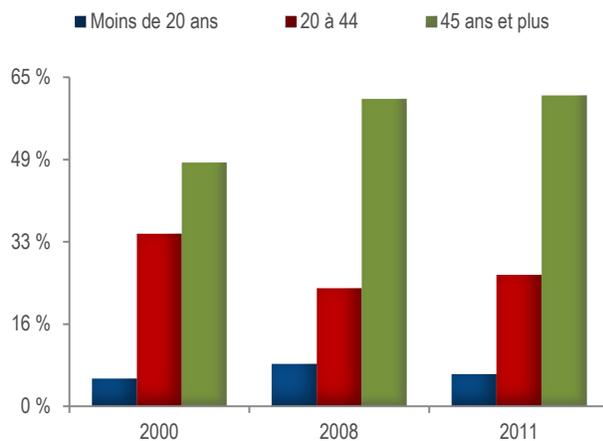


Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Clientèles actuelles⁴

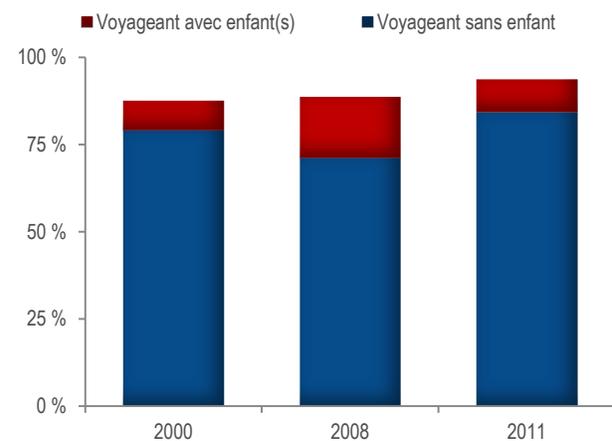
La répartition des touristes états-uniens du Sud selon le groupe d'âge en 2011 fait ressortir que plus de la moitié d'entre eux ont plus de 45 ans (61,4 %) alors qu'ils représentaient un peu plus de 50 % des touristes en 2000. Cette croissance s'est faite principalement au détriment de la cohorte des 20 à 44 ans dont l'importance est passée de 34,1 % à 26,0 % entre 2000 et 2011.

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



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

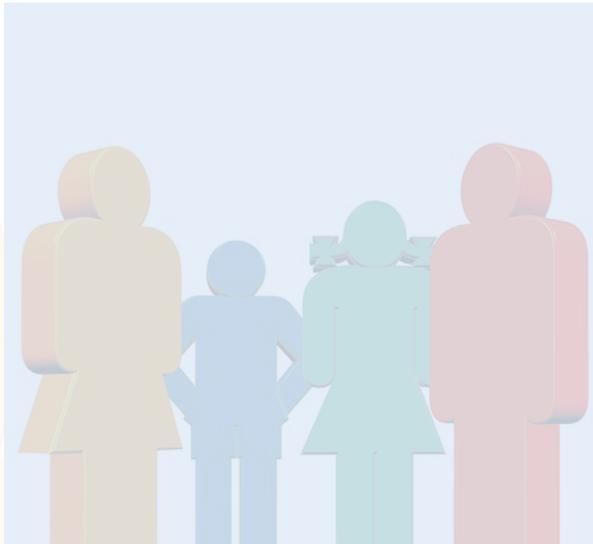
Figure 3
Évolution de la composition des groupes de voyage des touristes de la région de démarchage Sud au Québec, 2000, 2008 et 2011



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

La majorité des touristes états-uniens du Sud visitant le Québec voyagent seuls, catégorie en très forte progression (29,6 % en 2000 contre 39,9 % en 2011), ou ce sont des groupes de deux adultes (32,4 % en 2011, stable depuis 2000). Par ailleurs, près de 10 % des groupes de voyage comportent des enfants.

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



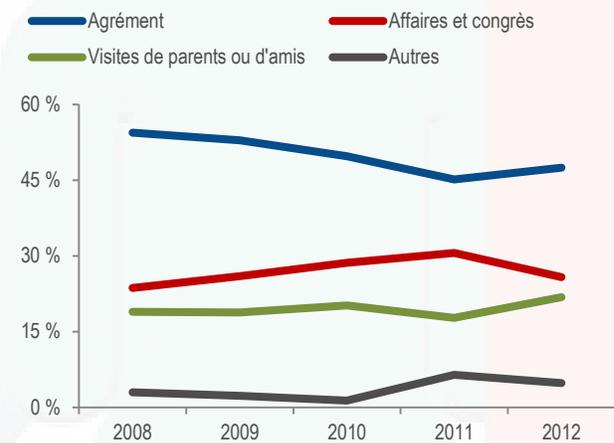
Clientèles actuelles (suite)

Le nombre des voyages d'agrément est en baisse (47,5 % en 2012 contre 54,4 % en 2008). Les déplacements pour congrès et affaires représentent un peu plus de 25 % des voyages tandis que les visites de parents et amis se maintiennent autour de 20 % pour les touristes en provenance de la région Sud.

Les dépenses moyennes par nuitée s'élèvent à 173 \$, ce qui place ce marché au deuxième rang des régions de démarchage états-uniennes à ce chapitre. Il s'agit également de la 2ème région où la durée de séjour est la plus élevée, avec une moyenne de 4,6 jours.

En général, un peu plus des deux-tiers de leurs visites se font aux 2ème et 3ème trimestres, avec une pointe entre les mois de juillet à septembre.

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



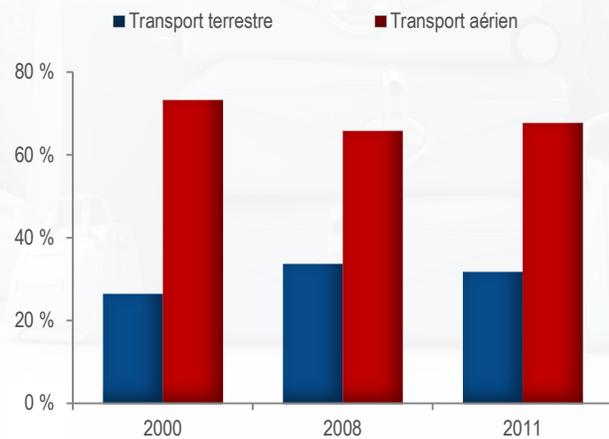
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2012 (compilation spéciale).



Accessibilité et capacité aérienne vers le Québec

Du fait de leur éloignement par rapport au Québec, les visiteurs de la région de démarchage Sud utilisent principalement l'avion pour nous rendre visite (68 % de leurs déplacements en 2011). Cependant, l'utilisation des moyens de transport terrestre⁵ est en progression; elle est passée de 26,5 % en 2000 à 31,8 % en 2011.

Figure 5
Évolution du mode de transport utilisé pour entrer au Québec par les touristes de la région de démarchage Sud, 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.



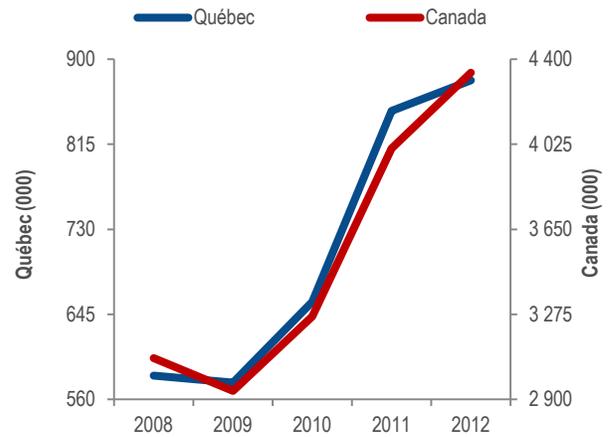
Accessibilité et capacité aérienne vers le Québec (suite)

Le Sud (31,4 %) et l'Atlantique-Centre (34,4 %) proposent près des deux tiers de tous les sièges disponibles à bord des vols directs des États-Unis en direction du Québec.

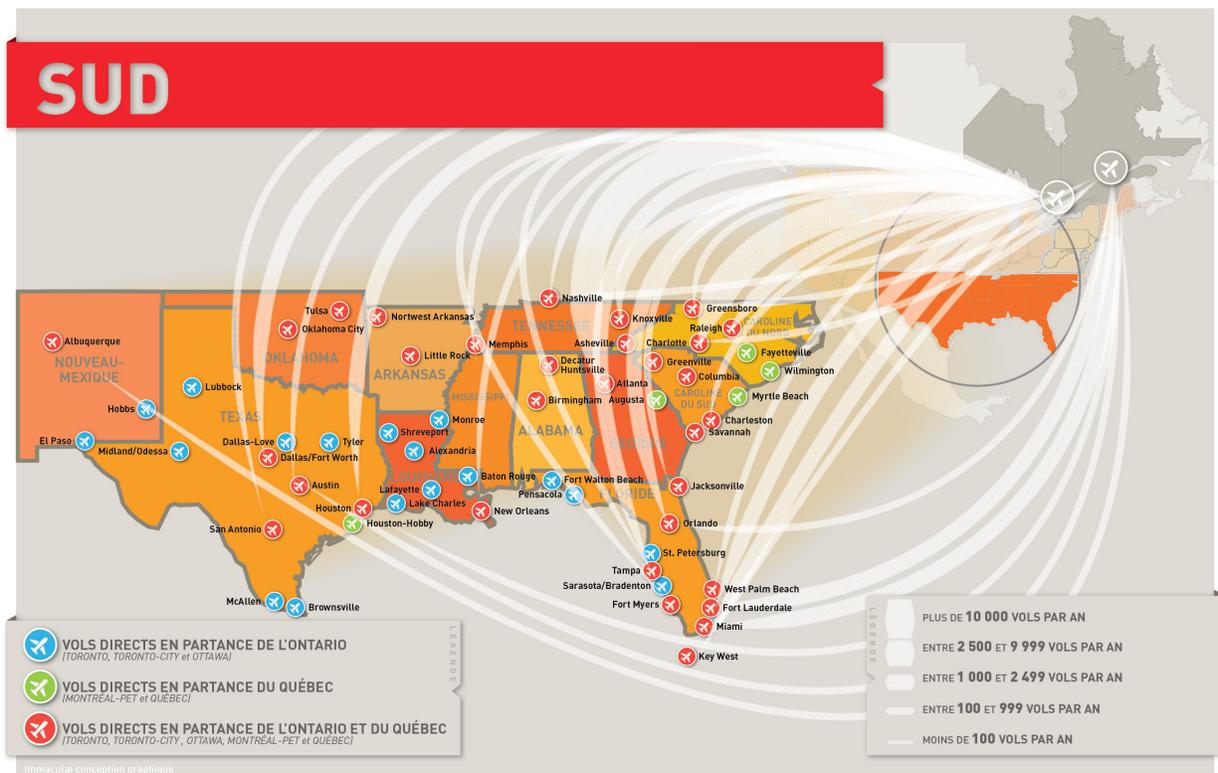
Entre 2008 et 2012, la capacité aérienne directe (c'est-à-dire le nombre de sièges disponibles en vols directs) vers le Québec en provenance du Sud des États-Unis s'est accrue de 50,6 %. Pendant cette même période, pour l'ensemble du Canada, la progression a été inférieure à celle des vols à destination du Québec (+ 40,8 %).

En 2012, le Sud (31,4 %) et l'Atlantique-Centre (34,3 %) proposaient près des deux tiers de tous les sièges disponibles à bord des vols directs 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 Sud vers le Canada et le Québec, 2008-2012



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





Potentiel hiver

Selon les enquêtes⁶ de l'été 2013, près du quart (22,1 %) des États-Uniens du Sud 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 revenu : supérieur ou égal à 40 000 \$ par an;
- 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 2014-2017⁷.

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

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



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 Sud prétende connaître le fleuve Saint-Laurent (34,9 %), 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 Sud 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, selon les enquêtes de l'été 2013, les activités les plus attrayantes sont :

- sites historiques et patrimoniaux;
- centre d'interprétation (aquariums);
- parcs nationaux;
- 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.



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 plus du tiers des États-Uniens de la zone Sud (40,5 %) mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour faire un voyage d'agrément ou prendre des vacances, sachant ce qui compose l'offre touristique du Québec en matière de nature et d'aventure.

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

- leur scolarité : les personnes les plus intéressées avaient minimalement un diplôme universitaire, les moins intéressées étant celles n'ayant qu'un diplôme d'études secondaires;
- la pratique des activités priorisées dans le cadre de la stratégie Nature et 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;
- interprétation de la nature;
- spas nordiques;
- 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 plus du tiers des États-Uniens du Sud (39,1 %) mentionnent avoir de nombreuses raisons de venir au Québec pour faire un voyage d'agrément ou prendre des vacances, sachant ce qui compose l'offre touristique du Québec en matière de culture.

La culture urbaine, la gastronomie 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 :

- sa scolarité : les personnes les plus intéressées avaient un diplôme universitaire de premier cycle;
- son revenu : supérieur à 140 000 \$ par an;
- son occupation : personnes en situation d'emploi
- la pratique des activités priorisées dans le cadre de la stratégie Tourisme culturel¹⁰.

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

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



¹⁰ Stratégie Tourisme culturel – Les produits matures à l'exportation priorisés d'ici 2017 ne sont pas encore déterminés puisque le groupe de travail mixte MTO-ATR-ATS a commencé ses travaux en avril dernier. Par contre, les travaux préliminaires ont répertorié dix grandes familles de produits : Agrotourisme et tourisme gourmand, Architecture, design et patrimoine bâti, Arts de la scène, Arts de la rue, Arts et métiers d'art, Expérience autochtone, Festivals et événements, Institutions muséales et écomusées, Routes et circuits, Tourisme religieux.

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

Saint-Laurent	Hiver	Nature et Aventure	Culture
Sites historiques et patrimoniaux	Observation de la faune terrestre	Plongée	Magasinage
Musées	Musées	Parcs nationaux	Sites historiques et patrimoniaux
Excursion dans un parc	Festivals	Randonnée pédestre	Musées
Zoos et aquariums	Galleries d'art	Interprétation de la nature	Routes et circuits
Parcs nationaux	Parcs nationaux	Spas nordiques	Concerts et spectacles
Festivals	Spas nordiques	Escalade	Festivals
Observation de la faune terrestre	Randonnée pédestre	Voile	Galleries d'art
Galleries d'art	Ski alpin	Vélo de montagne	Tourisme gourmand et culinaire
Croisières en haute mer	Parcs d'attraction	Surf/planche aérotractée/ planche à voile	Arts de la rue
Observation des mammifères marins	Événements sportifs professionnels	Yacht/motomarine	Tourisme d'apprentissage

Légende

Les 10 activités les plus pratiquées sont présentées selon leur taux de pratique : du plus élevé au moins élevé.

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

En caractères gras soulignés en bleu : activité **séductrice** selon le groupe de travail mixte (GTM) sur la stratégie de marketing et le bureau de Destination Québec (BDQ).

En souligné rouge : activité **séductrice** 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 Sud des États-Unis favorisent la destination québécoise lorsque l'un des trois critères suivants est positif : le taux de change, les revenus des voyageurs et le niveau de confiance des consommateurs. Toutefois, le prix de l'hébergement a un effet négatif.

Le Québec connaît une problématique d'intégration des efforts de mise en marché à ceux du Canada et d'utilisation des nouvelles technologies.

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 dernière a lancé en avril 2014 l'initiative *Accueillir l'Amérique* qui cible les voyageurs états-uniens 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.



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 Culture 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); stratégies Saint-Laurent et Tourisme hivernal, 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, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

TRADING ECONOMICS, Indicateurs économiques (<http://fr.tradingeconomics.com/forecasts>) (Consulté : 3 février 2015).

TRADING ECONOMICS, Taux de change (<http://fr.tradingeconomics.com/forecast/currency>) (Consulté : 3 février 2015).



La région de démarchage Sud 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, Tourism 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 Sud 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	583 783	576 808	-1,2	657 485	14,0	848 235	29,0	878 978	3,6
Canada	3 081 834	2 937 219	-4,7	3 266 441	11,2	4 006 176	22,6	4 340 410	8,3
Part de marché du Québec (%)	18,9	19,6		20,1		21,2		20,3	
Passagers à bord des vols directs et indirects vers le Québec									
Vols directs	529 746	524 671	-1,0	604 037	15,1	647 158	7,1	695 785	7,5
Vols indirects	476 522	466 389	-2,1	527 245	13,0	523 323	-0,7	568 666	8,7
Total	1 006 268	991 060	-1,5	1 131 282	14,1	1 170 481	3,5	1 264 451	8,0

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 Sud au Québec, 2008-2012

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
Volume en visites-province (000)						
<i>Touristes</i>	227	203	226	217	231	6,5 %
<i>Excursionnistes</i>	32	24	21	27	22	- 17,9 %
Nombre total de visiteurs	259	228	247	244	253	3,8 %
% Sud/marchés internationaux	6,8 %	6,5 %	6,9 %	6,7 %	7,0 %	
Nuitées des touristes (000)	1 066	974	1 071	1 211	1 054	- 12,9 %
% Sud/marchés internationaux	5,1 %	5,1 %	5,4 %	5,7 %	5,0 %	
Dépenses (k\$)						
<i>Dépenses des touristes</i>	186 698	173 226	176 212	192 444	182 058	- 5,4 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	638	440	583	905	477	- 47,3 %
Total des recettes touristiques	187 336	173 666	176 795	193 349	182 535	- 5,6 %
% Sud/marchés internationaux	8,0 %	8,3 %	8,2 %	8,9 %	8,3 %	
Dépenses moyennes par nuitée (touristes)	175 \$	178 \$	165 \$	159 \$	173 \$	
Dépenses moyennes par séjour (touristes)	822 \$	852 \$	780 \$	887 \$	788 \$	
Durée moyenne du séjour (touristes)	4,7 jrs	4,8 jrs	4,7 jrs	5,6 jrs	4,6 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 Sud au Québec selon l'état d'origine, 2012

État d'origine	2012
Floride	34,1 %
Caroline du Nord	15,7 %
Texas	15,3 %
Géorgie	15,0 %
Caroline du Sud	7,1 %
Louisiane	3,6 %
Tennessee	3,1 %
Oklahoma	2,6 %
Alabama	2,0 %
Arkansas	0,8 %
Mississippi	0,7 %
Nouveau Mexique	0,2 %

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 Sud au Québec, 2000, 2008 et 2011

Âge des voyageurs (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Moins de 20 ans	5,5 %	8,3 %	6,4 %
20 à 24	4,4 %	0,8 %	1,3 %
25 à 34	9,1 %	6,2 %	7,7 %
35 à 44	20,6 %	16,3 %	17,0 %
45 à 54	18,7 %	15,5 %	21,9 %
55 à 64	15,6 %	22,0 %	19,4 %
65 ans et plus	13,8 %	23,2 %	20,1 %
Non disponible	12,3 %	7,7 %	6,3 %
Moins de 20 ans	5,5 %	8,3 %	6,4 %
20 à 44	34,1 %	23,3 %	26,0 %
45 ans et plus	48,2 %	60,7 %	61,4 %

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

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

Composition du groupe de voyage (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Voyageant seul	29,6 %	14,5 %	39,9 %
2 adultes	32,4 %	40,6 %	32,4 %
3 adultes et plus	17,1 %	16,2 %	12,1 %
Seul avec enfant(s)	0,0 %	1,6 %	0,5 %
2 adultes avec enfant(s)	3,5 %	12,2 %	4,4 %
3 adultes et plus avec enfant(s)	5,0 %	3,8 %	4,5 %
Non disponible	12,3 %	11,2 %	6,3 %
Voyageant avec enfant(s)	8,5 %	17,5 %	9,4 %
Voyageant sans enfant	79,2 %	71,2 %	84,4 %

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



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

Année	But de voyage (volume de visiteurs)			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2008	54,4 %	23,7 %	18,9 %	3,0 %
2009	52,9 %	26,0 %	18,8 %	2,3 %
2010	49,8 %	28,7 %	20,2 %	1,4 %
2011	45,1 %	30,6 %	17,8 %	6,5 %
2012	47,5 %	25,8 %	21,9 %	4,9 %

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

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

Trimestre	2012
1 ^{er} (janvier - mars)	11,8 %
2 ^e (avril - juin)	27,8 %
3 ^e (juillet - septembre)	46,6 %
4 ^e (octobre - décembre)	13,8 %

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 Sud, 2000, 2008 et 2011

Mode de transport (volume de touristes)	Année		
	2000	2008	2011
Automobile	20,7 %	28,5 %	27,0 %
Avion	73,3 %	65,8 %	67,7 %
Autocar	3,5 %	3,4 %	2,7 %
Train	2,2 %	1,9 %	2,1 %
Bateau	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres	0,3 %	0,6 %	0,5 %
Transport terrestre	26,5 %	33,7 %	31,8 %
Transport aérien	73,3 %	65,8 %	67,7 %

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

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

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
Volume en visites-personne¹ (000)						
<i>Touristes</i>	738	778	1 108	1 279	1 462	14,3 %
<i>Excursionnistes</i>	339*	365*	582*	587*	640*	9,1 %
Nombre total de visiteurs	1 077	1 142	1 690	1 866	2 102	12,6 %
% Sud/marchés internationaux	9,7 %	10,6 %	13,3 %	13,6 %	14,6 %	
Nuitées des touristes (000)	9 929	11 021	17 024	19 174	28 270	47,4 %
% Sud/marchés internationaux	22,1 %	24,5 %	31,6 %	32,7 %	41,5 %	
Dépenses (k\$)						
<i>Dépenses des touristes</i>	712 383	766 925	1 138 350	1 282 223	1 537 496	19,9 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	4 299*	4 659*	6 863*	7 271*	5 972*	- 17,9 %
Total des recettes touristiques	716 682	771 585	1 145 214	1 289 494	1 543 468	19,7 %
% Sud/marchés internationaux	16,9 %	18,6 %	23,8 %	24,3 %	27,5 %	
Dépenses moyennes par nuitée (touristes)	72 \$	70 \$	67 \$	67 \$	54 \$	
Dépenses moyennes par séjour (touristes)	965 \$	986 \$	1 028 \$	1 003 \$	1 052 \$	
Durée moyenne du séjour (touristes)	13,5 jrs	14,2 jrs	15,4 jrs	15,0 jrs	19,3 jrs	

Δ Variation annuelle

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

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

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

 Tableau 11
 Balance touristique du Québec avec la région de démarchage Sud (M\$), 2008-2012

2008	2009	2010	2011	2012
- 529,3	- 597,9	- 968,4	- 1 096,1	- 1 360,9

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

 Figure 7
 Évolution comparée des recettes touristiques et du nombre de visiteurs québécois dans la région de démarchage Sud, 2008-2012

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