

# Dévaluation du huard, baisse du prix de l'or noir et tourisme : État de la situation

L'étude dresse un bref état des lieux sur les impacts possibles et prévisibles sur l'activité touristique québécoise de ces chocs économiques. Afin d'avoir un portrait plus complet, ces perspectives sont mises en relation avec les plus récentes prévisions économiques.

Mars 2015

Pour de plus amples renseignements, consultez nos publications à l'adresse suivante :  
**[www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/index.php](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/index.php)**

© Ministère du Tourisme

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2015

Bibliothèque et Archives Canada, 2015

ISBN : 978-2-550-72736-1

## Mise en contexte

Au Québec, de même que dans le reste du Canada, la performance de l'industrie touristique est tributaire de plusieurs facteurs. Ceux-ci sont souvent d'ordre économique, climatique ou géographique.

De façon plus précise, la récente dévaluation de la devise canadienne par rapport au dollar américain (communément appelé le « billet vert » ou *greenback*) ainsi que la chute du prix du pétrole sont des phénomènes susceptibles d'avoir des impacts sur l'activité touristique québécoise, notamment parce qu'ils augmentent le pouvoir d'achat des touristes américains qui choisissent la destination Québec.

La présente note dresse un bref état de situation relativement aux retombées possibles et prévisibles sur l'activité touristique québécoise de ces chocs économiques. Afin d'avoir un portrait plus complet, ces perspectives sont mises en relation avec les plus récentes prévisions économiques.

## Évolution récente

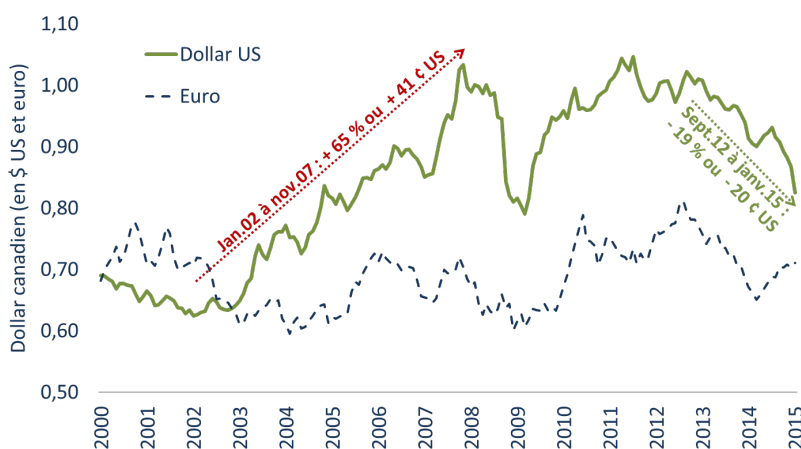
Depuis le début de l'année 2015, l'actualité traite abondamment du recul prononcé du huard par rapport à la devise américaine et des effets de ce recul sur l'activité économique et touristique.

Dans les faits, le repli quasi continu du dollar canadien par rapport au billet vert s'est enclenché à partir de l'automne 2012. Le dollar canadien a depuis perdu près de 20 ¢ :

- Le mouvement à la baisse s'est accéléré à partir de l'été 2014, si bien qu'en moins de six mois le huard s'est dévalué de plus de 10 ¢;
- Le mois de janvier 2015 a retranché à lui seul 4 ¢.

Un autre choc économique externe s'est jumelé à ces mouvements de change, soit la chute du prix du pétrole et, par conséquent, du prix des produits pétroliers raffinés comme l'essence. Au seul chapitre des cours du brut, la baisse a été comparable à ce qui a été observé au début de la plus récente crise économique.

Évolution du dollar canadien par rapport à la devise américaine et l'euro, 2000 à 2015 (janvier)

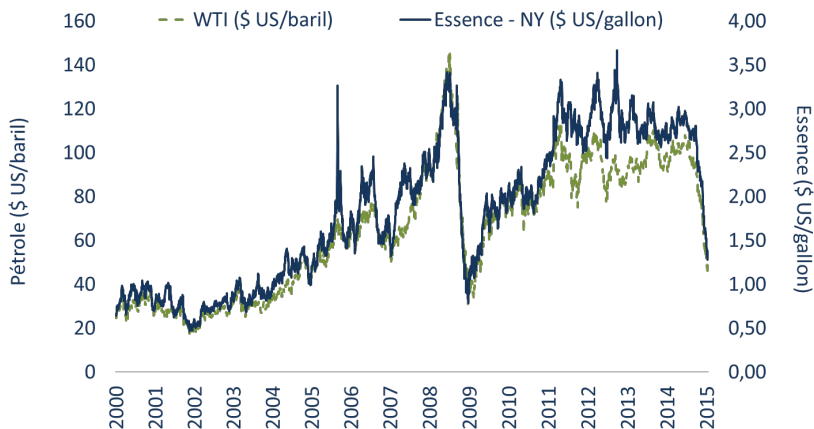


Source : Banque du Canada.  
Compilation : Direction des connaissances stratégiques en tourisme, MTO.

Ainsi, après s'être maintenu dans une fourchette se situant entre 91 \$ US et 108 \$ US le baril au cours de la première moitié de 2014, le prix du *West Texas Intermediate* (WTI) a chuté brusquement :

- En seulement sept mois, soit du 20 juin 2014 au 20 janvier 2015, le baril de WTI a perdu 56,7 % de sa valeur sur les marchés pour passer sous les 47 \$ US;
- Ce recul prononcé a pavé la voie à une diminution comparable du prix de l'essence<sup>1</sup> (- 55,1 % au cours de la même période);
- Sans surprise, le prix du kérosène a suivi la même tendance.

Évolution des prix du brut et de l'essence  
2000 à 2015 (janvier)



Source : U.S. Energy Information Administration.  
Compilation : Direction des connaissances stratégiques en tourisme, MTO.

Le synchronisme de ces deux chocs a fait réagir des intervenants de l'industrie touristique :

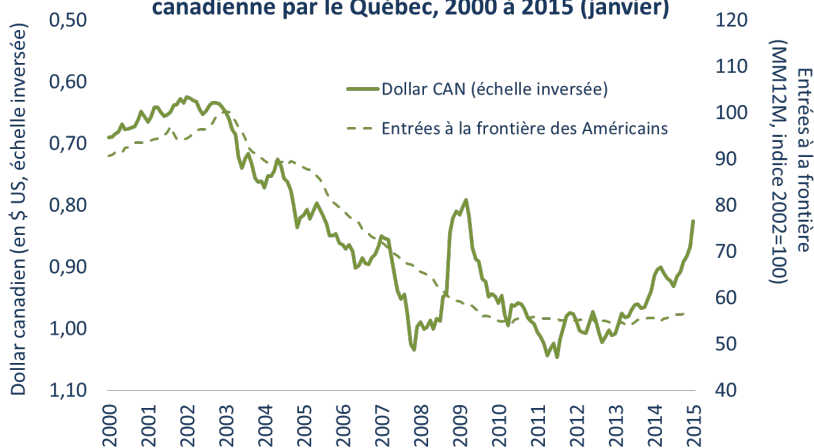
- Pour certains, cette conjoncture aurait, en tout ou en partie, peu d'effets, voire pas du tout;
- Pour d'autres, l'industrie serait dès lors en position favorable et on devrait voir le nombre de touristes internationaux, principalement américains, augmenter de façon substantielle en plus de gonfler les dépenses touristiques internationales.

### Le Québec ressent-il des effets de cette conjoncture?

Le graphique ci-contre montre que, depuis une quinzaine d'années, le nombre d'entrées à la frontière des Américains au Québec diminue à mesure que le dollar canadien s'apprécie<sup>2</sup> par rapport à la devise américaine, le tout avec un certain retard.

- Exception faite de courtes périodes de forte volatilité;
- D'autres facteurs que le taux de change pourraient être en cause, comme la concurrence des autres destinations;

Évolution du dollar canadien par rapport à la devise américaine et entrées des Américains à la frontière canadienne par le Québec, 2000 à 2015 (janvier)



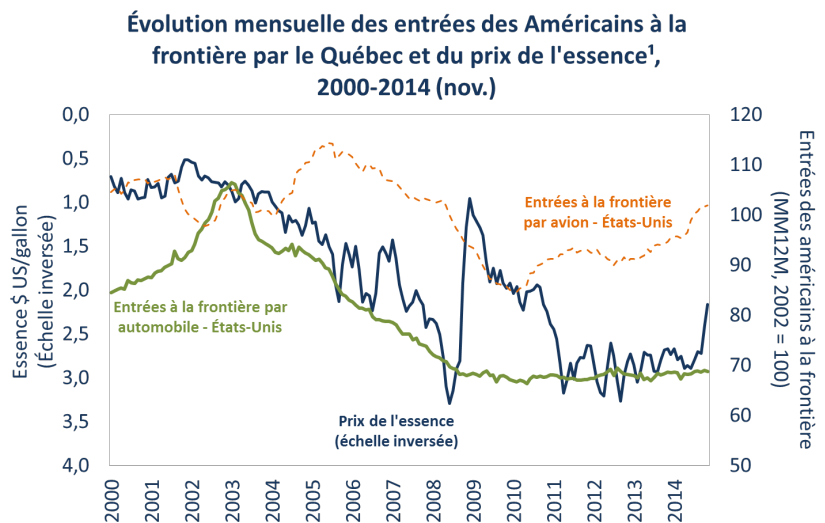
Sources : Banque du Canada et Statistique Canada.  
Compilation : Direction des connaissances stratégiques en tourisme, MTO.

1. *New York Harbor Conventional Gasoline Regular Spot Price*.  
2. Dans le graphique, l'échelle est inversée pour le dollar américain afin de faciliter la compréhension.

- Ce phénomène ne se vérifie pas de façon aussi forte si on examine les mouvements de l'euro et les entrées au Québec des autres visiteurs<sup>3</sup>.

Par ailleurs, le graphique suivant montre qu'à mesure que le prix de l'essence à la pompe augmente<sup>4</sup> moins de touristes américains franchissent la frontière du Canada par le Québec en automobile. En outre, un certain retard est observé à cet égard, celui-ci allant de quelques mois à environ une année.

- Les chocs à court terme n'auraient pas d'effet marqué; il s'agirait donc d'une tendance touchant le plus long terme;
- Il serait raisonnable de croire à une remontée du nombre d'entrées à la frontière en automobile;
- Depuis la crise économique, les entrées à la frontière par avion<sup>5</sup> connaissent un mouvement à la hausse;
- Cette analyse n'est toutefois que partielle et elle ne tient pas compte de tous les facteurs pouvant influencer sur la performance touristique de certains marchés au Québec.



1. New York Harbor Conventional Gasoline Regular Spot Price.  
Sources : U.S. Energy Information Administration et Statistique Canada.  
Compilation : Direction des connaissances stratégiques en tourisme, MTO.

## De l'intuition à la connaissance

Afin de prendre en considération l'effet combiné des facteurs qui influent sur la performance touristique des marchés, il est judicieux de se tourner vers la théorie économique. Or, celle-ci rappelle que les touristes sont des agents économiques, pour les raisons suivantes :

- Les touristes font face à des restrictions en matière de temps et de revenu;
- Le choix d'une destination touristique n'est qu'un autre problème de choix de consommation : devant plusieurs options quant à la destination, le touriste va choisir celle qu'il peut s'offrir et qui va lui apporter la meilleure expérience touristique possible<sup>6</sup>.

En pratique, on peut mesurer les choix que les touristes font (et par la suite feraient) en examinant le nombre de leurs visites et de nuitées ou leurs dépenses selon leurs contraintes de temps et d'argent. Il s'agit de déterminer les facteurs qui influent ou non sur leur décision de voyage.

3. Cela s'explique par le fait que les autres visiteurs ne viennent pas tous de la zone euro.

4. Dans le graphique, l'échelle est inversée pour le dollar américain afin de faciliter la compréhension.

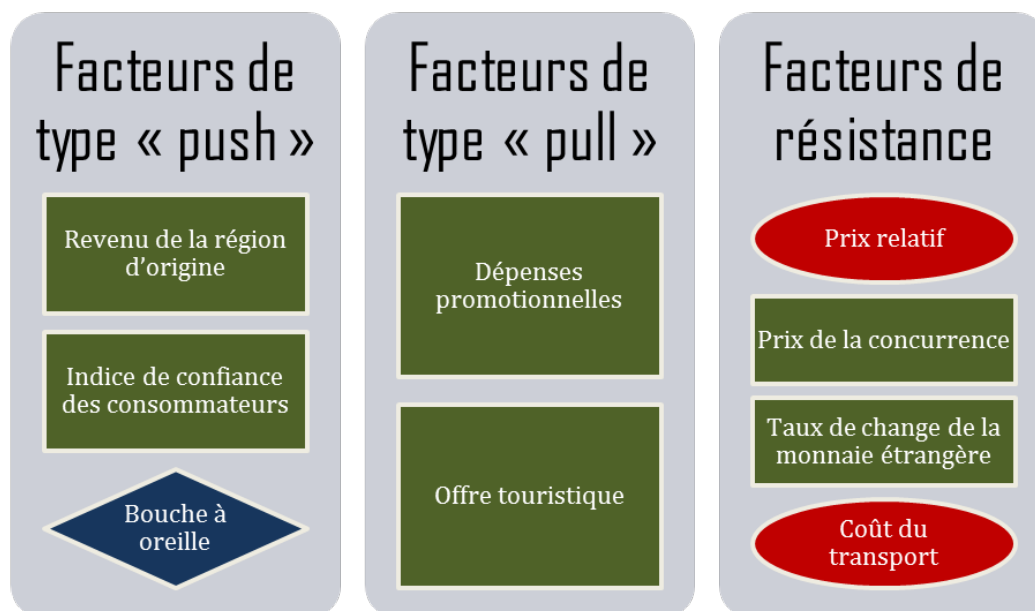
5. Le prix du kérosène, qui évolue en synchronisme avec le prix de l'essence, n'est pas inclus dans le graphique afin d'en alléger la présentation.

6. En théorie économique, on parle de maximiser l'utilité ou le bien-être.

À cet égard, la littérature<sup>7</sup> indique trois types de facteurs ou déterminants de la demande touristique : deux types de facteurs sont dits « incitatifs » et le troisième, plus contraignant, est dit de « résistance ».

- **Les facteurs internes** (*push factors*) ont trait à l'individu lui-même, soit ses besoins à combler ou sa capacité, sa prédisposition et sa propension à voyager.
- **Les facteurs d'attraction** (*pull factors*) sont en quelque sorte les avantages comparatifs qu'une destination offre à ses visiteurs et qui amènent ceux-ci à la préférer à d'autres destinations.
- **Les facteurs de résistance** font référence aux contraintes qui empêchent ou freinent les ardeurs des touristes dans leur intention de voyager. Ceux-ci sont souvent d'ordre financier ou ils ont des conséquences sur le pouvoir d'achat.

Le schéma suivant présente des exemples de facteurs selon le type<sup>8</sup>. Les rectangles verts représentent les facteurs qui influenceront positivement sur la demande touristique pour la destination Québec, alors qu'à l'inverse les ellipses rouges joueront en sa défaveur. Le losange en bleu signifie que l'effet sera variable en fonction de l'expérience vécue par le visiteur lors de son voyage.



Comme indiqué, les mouvements de change ainsi que les coûts du transport font partie des principaux facteurs qui influent habituellement sur le choix des touristes quant à leur destination.

De plus, d'autres éléments, plus difficilement quantifiables de prime abord, comme la langue, la sécurité, la peur de l'inconnu ou des voyages en avion, le manque de temps disponible ou la longueur d'un trajet, peuvent contrecarrer des projets de voyage.

7. Voir Salleh, Othman, Ramachandran (2007), Sahely (2005), Song, Witt, Jensen (2003), Frechtling (2001) de même que Dupont (2006).

8. À noter que ceux-ci ne sont pas nécessairement significatifs pour chaque marché.

## Marchés touristiques du Québec : les facteurs d'influence les plus importants

Le ministère du Tourisme (MTO) a réalisé des travaux afin de concevoir un modèle d'analyse qui permet de mesurer les facteurs qui incitent les touristes à choisir la destination Québec pour leur voyage. C'est ainsi que le modèle élaboré<sup>9</sup> tient compte des effets à court terme et à plus long terme d'une série d'indicateurs<sup>10</sup> sur l'arrivée de touristes<sup>11</sup>, notamment :

- Le taux de change canadien par rapport à la devise nationale des différents marchés touristiques;
- Le prix du carburant<sup>12</sup>, principalement pour les marchés de proximité;
- La croissance économique au sein des marchés touristiques;
- La confiance des consommateurs des marchés touristiques.

En outre, bien que la demande découlant du tourisme international revêt un intérêt particulier<sup>13</sup>, le modèle d'analyse a tenu compte de la plupart des principaux marchés en provenance desquels des dizaines et des centaines de milliers, voire des millions, de visiteurs sont accueillis au Québec chaque année.

- Au chapitre du tourisme intérieur : le Québec, l'Ontario et le reste du Canada;
- Sur le plan international : quatre des cinq zones de démarchage américaines<sup>14</sup>, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Mexique et le Brésil.

## États-Unis : résultats globaux

En raison de la conjoncture actuelle et parce qu'il représente le premier marché touristique international, il est pertinent de scruter le marché américain. Ainsi, le MTO estime ce qui suit :

- À court terme, soit d'ici un à trois trimestres, une hausse du dollar américain n'aurait aucun effet sur le volume des touristes américains visitant le Québec;
- À plus long terme, soit au-delà du troisième trimestre, le Québec commencerait à récolter les fruits de l'augmentation du taux de change du dollar américain par rapport au dollar canadien (la section suivante présente le détail selon les zones de démarchage);

---

9. Le modèle choisi pour cette étude est un modèle à correction d'erreurs. Ce type de modèle décrit un processus d'ajustement (dynamique à court terme qui constitue un mécanisme de rappel) vers un équilibre à long terme.

10. Le gouvernement australien a fait un exercice similaire (*Factors affecting the inbound tourism sector*) et il arrive à des résultats qui vont dans le même sens, avec des différences qui s'expliquent notamment par son caractère insulaire, à savoir que le taux de change est un facteur important qui explique les choix de voyage des touristes internationaux. En résumé, les mouvements de change touchent donc la compétitivité de l'industrie touristique et, par conséquent, sa performance.

11. Les travaux ne portent pas sur les effets observés sur les dépenses touristiques. Il est toutefois admis qu'une hausse du nombre de touristes mène généralement à une hausse des dépenses.

12. Essence, kérosène, etc.

13. Assimilables à des exportations par le pays d'accueil, les dépenses réalisées par les visiteurs internationaux constituent une réserve de change et elles injectent de l'argent neuf dans l'économie du pays visité, ce qui crée ainsi de la richesse et de l'emploi.

14. Les résultats pour l'Ouest américain n'étant pas concluants, le modèle se concentre sur les zones de démarchage de l'Atlantique-Centre, de la Nouvelle-Angleterre, du Centre-Ouest et du Sud des États-Unis.

- Pour 1 % d'augmentation du taux de change, les Américains seraient 1,36 % plus nombreux à venir visiter le Québec, toutes choses étant égales par ailleurs.

Ces résultats mettent en lumière le fait que les mouvements de la monnaie doivent être durables pour qu'on puisse observer des retombées sur l'arrivée de touristes américains au Québec. Puisque la situation amorcée à l'automne 2012 persiste depuis, il est raisonnable de s'attendre à voir la demande touristique américaine pour le Québec s'accroître, et ce, à partir de 2014 (non disponible encore) et 2015.

À cet égard, le MTO évalue que, pour l'année 2013, la hausse de 3,3 % du dollar américain aurait dû faire augmenter le nombre de touristes américains au Québec de 4,4 %. Toutefois, d'autres déterminants auraient freiné cet élan pour ramener la hausse à 1,5 %<sup>15</sup>. Ainsi, en 2013 :

- La croissance économique américaine réelle a fléchi de 0,2 % comparativement à 2012;
- La confiance des consommateurs américains n'avait toujours pas retrouvé le niveau observé avant la crise financière.

Par ailleurs, les effets du coût du transport ne sont pas perceptibles à court terme et, par conséquent, ils ne semblent pas gêner le touriste américain. Toutefois, à plus long terme, une baisse de 1 % du prix du carburant pourrait avoir un effet à la hausse de 0,44 % sur la demande touristique américaine pour le Québec. La baisse des prix observée depuis l'été 2014, si elle devait perdurer, devrait donc influencer sur la demande américaine dans son ensemble<sup>16</sup> dès 2015 ou 2016.

Il importe de rappeler que le processus de prise de décision du touriste est long, ce qui expliquerait en partie que les facteurs ont peu d'influence à court terme.

### **Taux de change : résultats comparatifs des marchés**

Prise de façon isolée, l'influence d'un déterminant comme le taux de change peut sembler prononcée, car elle n'est pas mise en relation avec celle des autres déterminants<sup>17</sup> (p. ex. : confiance des consommateurs, revenus, etc.) pour ces marchés.

Le graphique ci-dessous montre que les mouvements du taux de change ont des effets très variables selon les marchés. Ainsi, alors que le marché américain (**en vert**) dans son ensemble était sensible aux gains du billet vert par rapport au huard, il apparaît que c'est principalement le Sud des États-Unis et, dans une certaine mesure, la Nouvelle-Angleterre qui sont responsables de la force de la relation.

Au chapitre des autres marchés internationaux, les marchés émergents (**en rouge**) sont de loin ceux qui sont le plus sensibles aux mouvements du taux de change, alors qu'à l'inverse les marchés européens (**en bleu pâle**), plus matures, sont moins enclins à être tributaires d'une appréciation de l'euro par rapport au dollar canadien.

---

15. Donnée estimée par le MTO d'ici la parution officielle par Statistique Canada.

16. Comme nous l'indiquerons plus loin, les résultats particuliers aux zones de démarchage ne donnent pas des résultats significatifs ou marqués pour chacune de celles-ci. C'est cependant le cas pour l'ensemble du marché américain.

17. La présentation complète des résultats montrerait que ces autres déterminants viennent parfois amoindrir, voire annuler, l'effet d'un seul déterminant comme le taux de change ou le prix du carburant.



Sur le plan intérieur (**en bleu foncé**), une hausse du taux de change américain représente une perte de pouvoir d'achat pour les Canadiens qui sortent du pays et elle devrait donc inciter ceux-ci à rester au pays au moment de leurs vacances.

À la marge, le marché ayant la propension la plus marquée à choisir le Québec comme destination touristique serait celui de l'Ontario, suivi du reste du Canada.

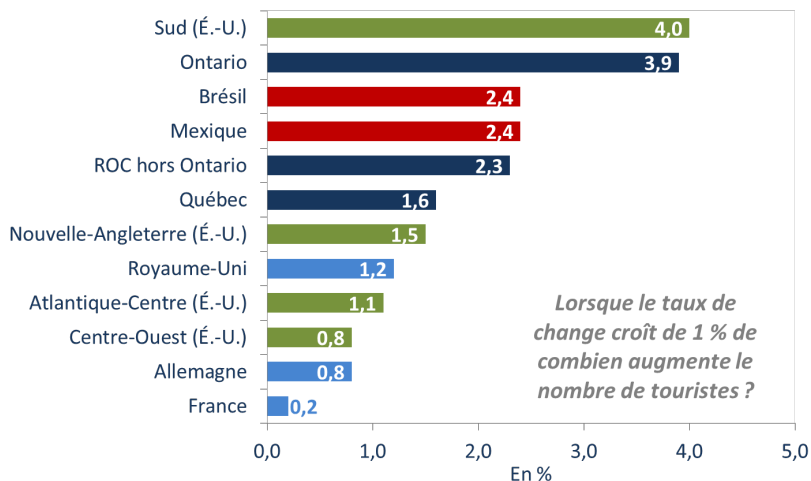
Au chapitre de l'effet du prix du carburant, toutes choses étant égales par ailleurs, un changement de prix à la hausse est susceptible de provoquer une variation à la baisse du nombre de touristes au Québec. De même, une variation de prix à la baisse entraînera une augmentation du nombre des touristes au Québec.

Ainsi, les périodes de baisse prolongée du prix du carburant peuvent déclencher une hausse du nombre des arrivées au Québec. L'effet est cependant moins marqué que celui observé pour le taux de change. Cela pourrait s'expliquer par le fait que l'essence, pour ne nommer que celle-ci, reste un bien sans réelle possibilité de substitution; dès lors, son prix a moins d'effet sur la quantité consommée. De la même façon, la quantité nécessaire au transport aérien est pratiquement incompressible.

Le graphique ci-contre montre les effets du prix du carburant sur la demande touristique de certains des principaux marchés du Québec :

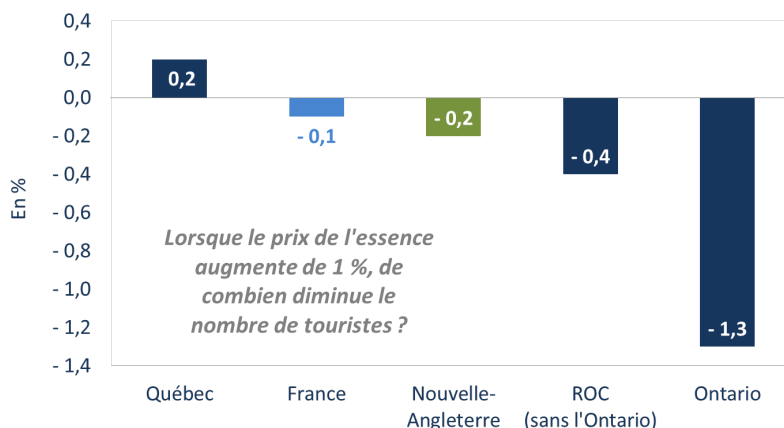
- C'est en Ontario que l'effet est le plus marqué alors qu'une baisse de 1 % du prix du carburant inciterait le nombre d'Ontariens qui voyagent au Québec à augmenter de 1,3 %;
- Les touristes du reste du Canada ainsi que ceux de la Nouvelle-Angleterre auraient somme toute une réaction semblable, quoique plus contenue.

**Impact du taux de change sur l'arrivée de touristes au Québec, selon les marchés**



Source : *Modèle explicatif de la demande touristique du Québec*, Direction des connaissances stratégiques en tourisme, MTO.

**Impact du prix de l'essence sur l'arrivée de touristes au Québec, selon les marchés<sup>1</sup>**



1. Pour lesquels des résultats significatifs ont été obtenus.

Source : *Modèle explicatif de la demande touristique du Québec*, Direction des connaissances stratégiques en tourisme, MTO.

Le cas du Québec est intéressant. En effet, les résultats montrent qu'une hausse du prix du carburant de 1 % a pour conséquence de faire augmenter le nombre de Québécois qui voyagent au Québec. Par ailleurs, une baisse du prix du carburant se traduira par une diminution de ce nombre. Dans les faits, une baisse du prix du carburant représente un gain de pouvoir d'achat, ce qui pourrait inciter les Québécois à voyager davantage en automobile ou à augmenter le nombre de kilomètres parcourus à l'occasion de leurs voyages.

- La réalité géographique du Québec étant ce qu'elle est, cela signifie qu'en été, lorsque survient une baisse du prix de l'essence, les Québécois seraient plus nombreux à quitter le Québec l'instant d'un voyage.
- En hiver, la baisse potentielle<sup>18</sup> du prix du billet d'avion résultant d'une baisse du prix du kérosène pourrait amener davantage de Québécois à fuir temporairement l'hiver pour les destinations soleil.

### **Des gains perceptibles et des occasions à saisir**

Selon les travaux du MTO, la conjoncture serait favorable à un afflux de touristes internationaux, notamment en provenance des États-Unis. Si l'effet du recul du prix du carburant ne devait se faire sentir qu'à partir de l'été 2015, la tendance à la baisse observée sur le taux de change semble déjà profiter à l'industrie touristique. Ainsi, en 2014 :

- Le nombre d'entrées de touristes internationaux au Québec est en hausse;
- Les résidents canadiens qui reviennent au pays via le Québec ont été moins nombreux à se rendre aux États-Unis.

Ces deux phénomènes, qui sont observés aussi en Ontario et en Colombie-Britannique, devraient se refléter sur les recettes touristiques québécoises et dans la balance touristique du Québec.

En outre, selon Desjardins et la Banque Nationale, la conjoncture devrait rester favorable. Ceux-ci s'attendent à ce que le taux de change canadien oscille autour des 85 ¢ US tout au long de 2015. Quant au prix du pétrole brut, la Banque Nationale a récemment révisé les prévisions à la baisse pour faire passer le prix du WTI à moins de 60 \$ le baril, toujours pour 2015.

Compte tenu de ce qui précède et sous réserve des offres touristiques locales et régionales, les acteurs de l'industrie touristique québécoise pourraient décider de maximiser leurs gains et de faire des actions promotionnelles (facteur d'attraction – « pull ») ciblées sur certains marchés, surtout là où la réponse aux mouvements du taux de change est la plus forte et où les touristes sont le plus influencés par une baisse du prix du carburant. Comme nous l'avons vu précédemment, ces marchés sont :

- L'Ontario;
- Le Sud des États-Unis;
- La Nouvelle-Angleterre;
- Le reste du Canada.

---

18. Le modèle élaboré par le MTO ne tient pas compte de la manière dont les transporteurs aériens « refilent » ou non, et si oui dans quelle proportion, la hausse ou la baisse du prix du carburant à leurs clients.

Au-delà des déterminants indiqués dans cette étude, les acteurs de l'industrie engagés dans la promotion et le marketing pourraient être tentés de concentrer leurs efforts sur les métropoles en meilleure santé économique<sup>19</sup>, de manière à éviter de saupoudrer leurs efforts sur l'ensemble du marché.

À cet égard, le Brookings Institute publie différents classements portant sur les métropoles américaines, dont un qui permet de jauger la performance économique globale des cent plus peuplées en combinant des indicateurs phares de la croissance économique<sup>20</sup> :

- **Pour le Sud des États-Unis**, ces métropoles, qui occupent d'ailleurs les cinq premiers rangs sur l'ensemble du territoire, sont Austin, Houston, San Antonio, Dallas et Oklahoma City. En 2013, ces villes disposaient toutes d'une liaison aérienne directe avec le Québec.
- **Pour la Nouvelle-Angleterre**, la métropole la mieux classée selon Brookings, Boston, occupe le 25<sup>e</sup> rang national et Providence termine 83<sup>e</sup> sur 100. Pour le Québec, Boston est de loin la métropole de la Nouvelle-Angleterre la plus accessible en avion.

Au pays, une façon de mesurer le dynamisme économique des métropoles est d'analyser l'évolution annuelle de l'emploi. En 2014, selon l'Enquête sur la population active de Statistique Canada, les cinq métropoles<sup>21</sup> qui ont connu la hausse de l'emploi<sup>22</sup> la plus marquée sont :

- **En Ontario**, Peterborough (+ 10,2 % à 60 500 emplois), Oshawa (+ 3,5 % à 201 400 emplois) et Guelph (+ 2,5 % à 81 800 emplois);
- **En Saskatchewan**, la ville de Saskatoon (+ 3,0 % à 169 100 emplois);
- **En Alberta**, la ville de Calgary (+ 2,6 % à 799 500 emplois).

### En résumé

Malgré un retard de plus de trois trimestres, l'effet de la hausse du *greenback* par rapport au huard se fait déjà sentir au Québec. De plus, les effets de la baisse du prix du carburant, advenant que celui-ci reste bas pendant plusieurs mois, devraient commencer à paraître sur quelques marchés touristiques du Québec, notamment le reste du Canada et la Nouvelle-Angleterre.

Par conséquent, le Québec, à l'exemple du reste du Canada, se trouve donc dans une conjoncture favorable qui se traduira par un retour des touristes américains sur son territoire.

- Déjà, à l'automne 2014, le Conference Board du Canada s'attendait à une accélération de la croissance du nombre de touristes américains au Québec pour 2014 (+ 2,7 %). Il a récemment révisé ses prévisions à la hausse pour 2015, tablant sur une augmentation marquée de 5,1 %;
- Afin de maximiser ces retombées, il pourrait être opportun de miser sur des actions promotionnelles et de marketing ciblées.

---

19. Le MTO ne fait pas de recommandation à cet égard. Cette analyse est fournie à titre indicatif seulement.

20. Le *Moniteur métropolitain* est une publication américaine qui permet de suivre chaque trimestre l'évolution de la performance des cent plus grandes régions métropolitaines des États-Unis à partir de l'évolution de l'emploi, de chômage, de la production (PIB métropolitain) et des prix de l'immobilier.

21. Régions métropolitaines de recensement à l'extérieur du Québec.

22. Calculée à partir de la moyenne des 12 mois de 2014 par rapport aux 12 mois de 2013.

## **Crédits**

### **Coordination**

Philippe Trempe  
Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme

### **Recherche, analyse et rédaction**

Adama Konseiga  
Philippe Trempe  
Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme

### **Assistance technique**

Mélissa Bergeron  
Luc Boivin  
Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme

### **Révision linguistique**

Littera Plus

