

Indice touristique et économique métropolitain des États-Unis



Crédits

Coordination

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

Recherche, analyse et rédaction

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

Assistance technique

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

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

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

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2016
Bibliothèque et Archives Canada, 2016

ISBN : 978-2-550-76579-0 (En ligne)

Sommaire

Dans un monde idéal, les décideurs marketing auraient à leur disposition des études détaillées sur les différents segments de clientèles de tous les marchés touristiques.

Toutefois, dans la pratique, la rareté de l'information fait en sorte que les études utiles à ces décideurs portent généralement sur les segments d'un marché ou sur un segment de clientèle, peu importe le marché.

Contournant ces contraintes, la présente étude vise à offrir une nouvelle avenue en identifiant les métropoles américaines sur lesquelles il convient de consacrer les budgets promotionnels à l'aide d'indicateurs regroupés en un indice, l'Indice touristique et économique métropolitain (ITEM), qui tient compte de plusieurs facteurs socioéconomiques et touristiques.

Pour cette première étude métropolitaine, le choix s'est arrêté sur le marché américain en fonction des liens économiques et touristiques naturels qui le lient au Québec, ce qui permet de cibler le meilleur potentiel de ce grand territoire.

Il en ressort que certaines métropoles, comme Boston, Washington et San Francisco, présentent un meilleur potentiel à exploiter sur le plan promotionnel que la très grande majorité de leurs plus importantes consœurs. Les résultats de l'étude confirment également le caractère incontournable de New York. Toutefois, l'étude tend à montrer que, malgré leur taille plus imposante, plusieurs autres métropoles affichent un potentiel économique limité pour la destination Québec.

L'étude fait également ressortir les disparités de potentiel à exploiter entre les différentes zones de démarchage américaines et donne des pistes d'intervention en marketing et en promotion touristique.



Mise en contexte

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

À titre de fournisseur officiel en développement des connaissances auprès de l'industrie touristique, l'équipe de la DPIA conçoit, entre autres, des produits d'analyse qui traitent des dynamiques économiques, touristiques et comportementales qui existent entre le Québec et ses différents marchés nationaux et internationaux. C'est ainsi que la DPIA alimente la réflexion des décideurs marketing en tourisme, notamment en leur permettant :

- ✓ D'approfondir la connaissance des clientèles de ces marchés;
- ✓ D'identifier les différents facteurs qui déterminent leur venue ou non au Québec;
- ✓ De prévoir la performance touristique future de la destination Québec et la provenance des marchés qui y ont contribué.

Ce genre d'informations stratégiques ne permet pas, à l'inverse d'études spécialisées portant sur un segment de clientèle, de connaître les goûts particuliers d'une population cible ou de sa propension à voyager, ni la hauteur de son budget de vacances. Toutefois, l'analyse offre une première lecture qui permet de discriminer les marchés dans le but de concentrer les efforts promotionnels et de mise en marché.

À cet égard, dans le cadre de leurs campagnes promotionnelles plus traditionnelles¹, les décideurs marketing doivent affecter de manière efficiente leurs budgets de promotion en vue de rejoindre le bon client, au bon endroit, et ce, dans un bassin démographique intéressant. C'est dans ce contexte que la DPIA a conçu l'ITEM, lequel tient compte de plusieurs facteurs socioéconomiques et touristiques propres aux grandes métropoles.

¹ Par exemple, toute la promotion touristique de masse effectuée par l'entremise des médias plus traditionnels (télévision, radio, panneaux, etc.).



Cibler les métropoles avec un potentiel à exploiter

Dans un monde idéal, les décideurs marketing auraient à leur disposition des études détaillées sur les différents segments de clientèles de tous les marchés touristiques. Il serait alors facile de s'adresser aux différents segments de clientèles et de marchés dans le but de faire venir un maximum de touristes vers la destination Québec et, ainsi, d'accroître les recettes touristiques de manière à atteindre les objectifs du Plan d'action 2016-2020².

Toutefois, dans la pratique, les études utiles à ces décideurs portent généralement sur les segments d'un marché (ex. : les préférences des Parisiens en fonction de leur âge et de leurs conditions socioéconomiques) ou sur un segment de clientèle, peu importe le marché (ex. : les comportements de voyage des *millenials*³).

Dans l'optique de campagnes promotionnelles dites « de masse », les décideurs marketing doivent d'abord cibler les territoires infranationaux (ex. : métropoles) au plus fort potentiel au sein des marchés priorités⁴.

À cet égard, les résultats de l'ITEM présentés plus loin s'insèrent dans une série de travaux qui porteront notamment sur les métropoles canadiennes, françaises, anglaises, allemandes, mexicaines et chinoises.

² Les effets attendus de la cible de 5 % de croissance annuelle sont des recettes touristiques totalisant 18,9 G\$ en 2020 et un accroissement du nombre d'emplois équivalant à 50 000 emplois.

³ Les *millenials*, ou *milléniaux*, font référence à la génération Y, soit les personnes nées, *grosso modo*, entre 1980 et 1995.

⁴ Pour le Québec, ces marchés sont : l'Ontario et les autres provinces canadiennes, les cinq zones de démarchage des États-Unis, la France, la Chine et le Mexique. À noter que le Royaume-Uni et l'Allemagne sont également parfois considérés comme tels.



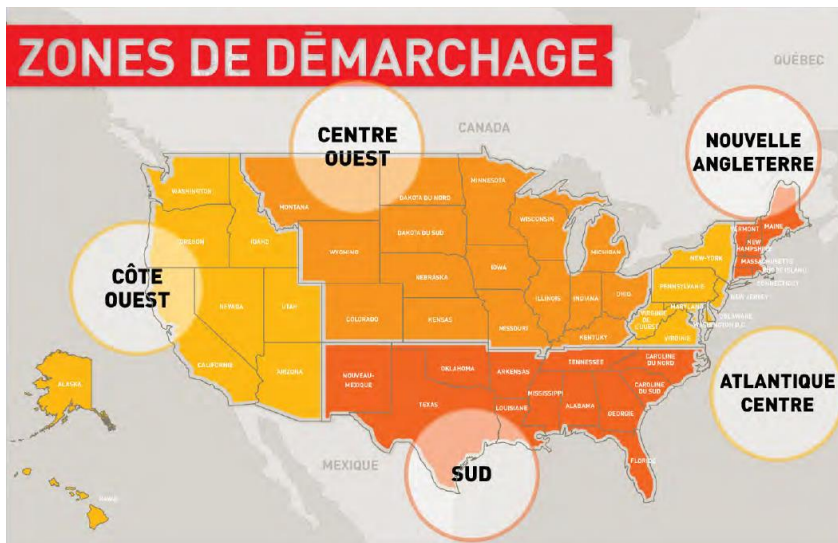
Le marché américain : si vaste, si payant pour le tourisme au Québec

Avec une population de près de 320 millions et une économie de près de 16 000 G\$ US en 2014, le marché américain est le plus important, à l'échelle internationale, pour le Québec :

- ✓ 1 850 000 touristes et plus de 600 000 excursionnistes;
- ✓ 1,3 G\$ en dépenses touristiques⁵;
- ✓ 7,5 millions de nuitées commerciales;
- ✓ Des dépenses touristiques moyennes par séjour quatre fois plus importantes que celles des Québécois au Québec, et deux fois plus importantes que celles des touristes du reste du Canada (*Rest of Canada, ROC*) qui visitent la Belle Province.

L'analyse montre que, bien que sa proximité géographique et commerciale avec le Québec fasse des États-Unis un partenaire touristique de premier plan, le potentiel du marché américain⁶ à exploiter n'est pas réparti également sur l'ensemble du territoire.

Carte 1 - Les zones de démarchage américaines



⁵ Cela inclut les dépenses des excursionnistes.

⁶ À cet effet, la DPIA offre des [profils de marché](#) pour chacune des cinq zones de démarchage américaines : l'Atlantique-Centre, la Nouvelle-Angleterre, le Centre-Ouest, le Sud ainsi que l'Ouest. Ces profils portent sur des regroupements d'États américains et font ressortir des différences notables quant aux segments de clientèles, à l'accessibilité ou à l'environnement économique.



Sur le plan local, l'analyse de l'économie américaine permet de faire ressortir à quel point la population et l'activité économique, à l'instar de celles des autres pays développés, sont concentrées dans une minorité de métropoles. Ainsi, à la lecture du tableau 1, il apparaît qu'au sud de la frontière :

- ✓ Les métropoles de New York, de Los Angeles et, dans une moindre mesure, de Chicago se démarquent nettement de leurs consœurs;
- ✓ Les dix principales métropoles accaparent plus du quart de la population et plus du tiers de toute l'activité économique du pays;
- ✓ Au total, les 20 premières métropoles du pays de l'Oncle Sam représentent près de 40 % de la population américaine et plus de la moitié de l'économie nationale :
 - Ces métropoles sont réparties relativement uniformément entre les différentes zones de démarchage américaines, à l'exception de la Nouvelle-Angleterre, qui ne compte que l'agglomération de Boston dans ce top 20, la deuxième étant Providence (Rhode Island), au 38^e rang;
- ✓ *In fine*, une fois les 100 principales métropoles écartées, seulement un tiers des habitants occupent le reste du territoire, lequel représente un sixième de l'économie.

Par conséquent, il y a lieu de limiter l'exercice à ces 100 métropoles.



Tableau 1

Principales métropoles, selon la taille¹, États-Unis, 2014

Rang	Métropole	Zone de démarchage	Poids	Poids
			démographique	économique
			En % de la population totale des États-Unis	En % du PIB ² des États-Unis
1	New York-Newark-Jersey City, NY-NJ-PA	Atlan.-Centre	6,3	9,9
2	Los Angeles-Long Beach-Anaheim, CA	Ouest	4,2	5,5
3	Chicago-Naperville-Elgin, IL-IN-WI	Centre-Ouest	3,0	3,9
4	Dallas-Fort Worth-Arlington, TX	Sud	2,2	3,2
5	Houston-The Woodlands-Sugar Land, TX	Sud	2,0	3,4
6	Philadelphia-Camden-Wilmington, PA-NJ-DE-MD	Atlan.-Centre	1,9	2,5
7	Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV	Atlan.-Centre	1,9	3,0
8	Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach, FL	Sud	1,9	1,9
9	Atlanta-Sandy Springs-Roswell, GA	Sud	1,8	2,1
10	Boston-Cambridge-Newton, MA-NH	Nouv.-Angleterre	1,5	2,4
Sous-total - 10 principales métropoles			26,6	37,9
11	San Francisco-Oakland-Hayward, CA	Ouest	1,4	2,6
12	Phoenix-Mesa-Scottsdale, AZ	Ouest	1,4	1,4
13	Riverside-San Bernardino-Ontario, CA	Ouest	1,4	0,9
14	Detroit-Warren-Dearborn, MI	Centre-Ouest	1,3	1,5
15	Seattle-Tacoma-Bellevue, WA	Ouest	1,2	1,9
16	Minneapolis-St. Paul-Bloomington, MN-WI	Centre-Ouest	1,1	1,5
17	San Diego-Carlsbad, CA	Ouest	1,0	1,3
18	Tampa-St. Petersburg-Clearwater, FL	Sud	0,9	0,8
19	St. Louis, MO-IL	Centre-Ouest	0,9	1,0
20	Baltimore-Columbia-Towson, MD	Atlan.-Centre	0,9	1,1
Sous-total - métropoles 11 à 20			11,5	14,0
Sous-total - 20 principales métropoles			38,1	51,8
Sous-total - métropoles 21 à 100			28,5	31,3
Reste des États-Unis			33,4	16,8

1. Calculé à partir des estimations démographiques de 2014.

2. Produit intérieur brut aux prix du marché, en dollars courants.

Sources : Census Bureau et Bureau of Economic Analysis.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.

Simplifier l'analyse pour mieux s'y retrouver

Afin de raffiner davantage l'analyse tout en la gardant accessible, la DPIA a établi des indicateurs pour les 100 principales métropoles américaines⁷, et ce, dans le but d'avoir accès aux plus grands bassins de personnes possibles. Pour simplifier l'analyse, ces indicateurs sont regroupés à l'intérieur d'un indice composite, l'ITEM.

⁷ Les métropoles considérées sont celles du territoire américain. Les métropoles des territoires sous protectorat américain sont exclues.



L'esprit derrière cet indice⁸ est de discriminer les métropoles qui présentent un marché touristique au potentiel important, sur les plans tant touristique, économique que démographique⁹, et d'identifier celles qui se démarquent selon certains critères mesurables communs. L'ITEM permet ainsi de classer les métropoles selon le potentiel brut à exploiter.

Le tableau suivant donne le détail des thèmes couverts par l'ITEM ainsi que les indicateurs choisis pour les évaluer et la pondération appliquée¹⁰.

⁸ L'indice est bâti à partir de cotes Z (distribution normale centrée réduite) afin que les indicateurs soient rendus comparables entre eux.

⁹ L'annexe A présente des informations supplémentaires quant à la méthodologie de l'indice.

¹⁰ L'annexe A offre une analyse de sensibilité de la pondération retenue.



Tableau 2

Indice touristique et économique métropolitain (ITEM), États-Unis

Indicateurs retenus

Dimension	Thème	Justification	Indicateur	Poids
Tourisme 50%	Accessibilité aérienne	Une bonne desserte aérienne avec la destination Québec, à coûts raisonnables, permet de maximiser le potentiel de séjours touristiques long-courrier plus longs.	Nombre de sièges occupés ¹ en % de la population métropolitaine (20 %) Coût moyen du billet d'avion en pourcentage du PIB par habitant (5 %) ²	25,0 %
	Proximité	Une distance plus courte avec la destination Québec augmente la probabilité ³ que les touristes de ces métropoles viennent au Québec par véhicule automobile.	Distance entre la métropole et Montréal ⁴	25,0 %
Économie 50%	Richesse	Le tourisme international implique des coûts plus importants, particulièrement lorsqu'il est question de voyages long-courrier.	PIB par habitant ⁵	16,7 %
	Emploi	Des conditions favorables au chapitre du marché de l'emploi favorisent la sortie de touristes internationaux.	Taux d'emploi ⁶	16,7 %
	Dynamisme économique	Une économie dynamique et en croissance a davantage de chances de générer des touristes internationaux.	Croissance économique ⁷ (8,3 %) Capacité accrue d'une économie à fournir de l'emploi à sa population ⁸ (8,3%)	16,7 %

1. Pour tous les vols en direction de la destination Québec, selon le point d'origine réel (retours au pays exclus).

2. En absence de desserte aérienne (10 métropoles), la pondération de cet indicateur est ramenée à 0 % et celle du nombre de sièges occupés en % de la population est portée à 25 %.

3. Selon l'hypothèse que les dynamiques touristiques, à l'instar des échanges commerciaux, se déploient selon un modèle gravitationnel.

4. En kilomètres, à vol d'oiseau.

5. Aux prix du marché, en dollars courants.

6. Correspond au nombre d'emplois en pourcentage de la population de 16 ans et plus.

7. Mesurée par l'évolution du PIB aux prix du marché, en dollars enchaînés, entre 2010 et 2014.

8. Mesurée par la variation, en points de pourcentage, du taux d'emploi de la population de 16 ans et plus entre 2010 et 2013.

En raison de leur distribution asymétrique et/ou pointue, les données sur la l'accessibilité aérienne, la proximité et la richesse ont subi des transformations mathématiques afin qu'une distribution se rapprochant de la normalité leur soit conférée.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.

L'analyse sommaire du tableau 3 permet de constater que, sur les 20 plus imposantes métropoles américaines :

- ✓ Près de la moitié, soit neuf, se retrouvent dans le 1^{er} quintile en regard de l'ITEM, donc en termes de potentiel brut à exploiter;
- ✓ Cinq métropoles inscrivent un ITEM se situant dans le 2^e quintile;
- ✓ Les six autres métropoles se classent dans les autres quintiles, leur rang global dans l'ITEM ne dépassant pas le 42^e rang et allant jusqu'au 98^e rang.



Tableau 3

ITEM détaillé (rang) des 20 principales métropoles, États-Unis, 2014¹

Rang (taille)	Métropole	Zone de démarchage	Access. aérienne	Proximité	Richesse	Emploi	Dynamisme écon.	ITEM Rang
			Quintile (Violet foncé = 1er quintile, violet pâle = 2e quintile)					
1	New York-Newark-Jersey City	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■	2
2	Los Angeles-Long Beach-Anaheim	Ouest	■	■	■	■	■	53
3	Chicago-Naperville-Elgin	Centre-Ouest	■	■	■	■	■	11
4	Dallas-Fort Worth-Arlington	Sud	■	■	■	■	■	21
5	Houston-The Woodlands-Sugar Land	Sud	■	■	■	■	■	25
6	Philadelphia-Camden-Wilmington	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■	20
7	Washington-Arlington-Alexandria	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■	3
8	Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach	Sud	■	■	■	■	■	9
9	Atlanta-Sandy Springs-Roswell	Sud	■	■	■	■	■	37
10	Boston-Cambridge-Newton	Nouv.-Angle.	■	■	■	■	■	1
11	San Francisco-Oakland-Hayward	Ouest	■	■	■	■	■	8
12	Phoenix-Mesa-Scottsdale	Ouest	■	■	■	■	■	75
13	Riverside-San Bernardino-Ontario	Ouest	■	■	■	■	■	98
14	Detroit-Warren-Dearborn	Centre-Ouest	■	■	■	■	■	27
15	Seattle-Tacoma-Bellevue	Ouest	■	■	■	■	■	31
16	Minneapolis-St. Paul-Bloomington	Centre-Ouest	■	■	■	■	■	6
17	San Diego-Carlsbad	Ouest	■	■	■	■	■	65
18	Tampa-St. Petersburg-Clearwater	Sud	■	■	■	■	■	46
19	St. Louis	Centre-Ouest	■	■	■	■	■	42
20	Baltimore-Columbia-Towson	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■	19

1. Les données sur l'accessibilité aérienne portent sur l'année 2015. Les données sur le taux d'emploi portent sur les années 2010 et 2013.

Sources : Census Bureau, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Diio (*Mi FMg O&D Summary Report*) et thetimenow.com.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.

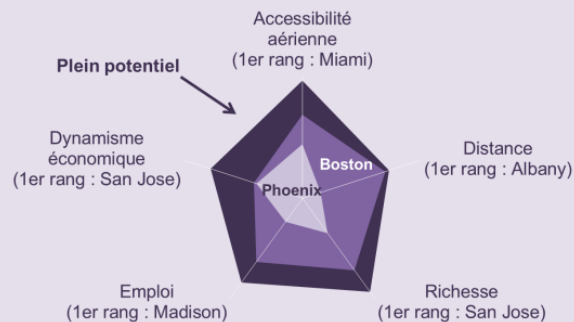
Encadré 1

Boston et Phoenix : deux métropoles de tailles similaires aux potentiels distincts

Les données du tableau précédent confortent l'esprit derrière l'ITEM et confirment que, pour les décideurs marketing, il ne s'agit pas simplement de cibler les métropoles les plus peuplées lorsque vient le temps de décider où implanter les campagnes promotionnelles.

Ainsi, le graphique ci-contre illustre de façon plus précise comment deux métropoles de taille similaire, soit Boston (4,7 millions d'habitants, 1^{er} rang national au regard de l'ITEM) et Phoenix (4,5 millions, 74^e rang ITEM), inscrivent des potentiels (aire du polygone à cinq côtés) forts différents entre elles de même qu'avec une situation hypothétiquement idéale (violet foncé).

Composantes de l'ITEM, Boston et Phoenix, comparativement au plein potentiel¹



1. Représente le résultat hypothétique d'une métropole qui aurait le premier rang pour chaque composante. Sources : Census Bureau, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Diio (*Mi FMg O&D Summary Report*) et thetimenow.com. Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.



Lorsqu'on analyse l'ITEM en fonction des 20 premières positions, et non des 20 métropoles les plus peuplées, plusieurs constats ressortent :

- ✓ Seules Boston, Washington et San Francisco affichent de forts résultats dans une grande majorité (quatre sur cinq) des composantes de l'ITEM :
 - En raison de leur desserte aérienne ou de leur proximité relative, ces trois métropoles sont des cibles promotionnelles intéressantes puisque leur population est dans une position socioéconomique (richesse et emploi) avantageuse.
- ✓ New York (2^e rang), avec trois composantes dominantes, reste un marché incontournable : ses 20 millions d'habitants présentent un niveau de vie plus élevé que celui observé dans 92 % des métropoles considérées dans cette étude :
 - D'autres métropoles affichent également trois composantes dominantes au regard de l'ITEM, soit Bridgeport, Minneapolis, Philadelphie et Raleigh.
- ✓ La plupart des autres métropoles présentes dans ce top 20 s'y trouvent essentiellement en raison d'une minorité de facteurs à l'égard desquels elles dominent la plupart de leurs consœurs :
 - Un examen plus approfondi de ces métropoles serait donc nécessaire avant que l'on mise sur leur potentiel pour la destination Québec.

Tableau 4

ITEM détaillé (rang) selon les métropoles, 20 premières positions, États-Unis, 2014¹

Rang	Métropole	Zone de démarchage	Access. aérienne	Proximité	Richesse	Emploi	Dynamisme écon.
			Quintile (Violet foncé = 1er quintile, violet pâle = 2e quintile)				
1	Boston-Cambridge-Newton	Nouv.-Angle.	■	■	■	■	■
2	New York-Newark-Jersey City	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■
3	Washington-Arlington-Alexandria	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■
4	Raleigh	Sud	■	■	■	■	■
5	Madison	Centre-Ouest	■	■	■	■	■
6	Minneapolis-St. Paul-Bloomington	Centre-Ouest	■	■	■	■	■
7	Des Moines-West Des Moines	Centre-Ouest	■	■	■	■	■
8	San Francisco-Oakland-Hayward	Ouest	■	■	■	■	■
9	Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach	Sud	■	■	■	■	■
10	Pittsburgh	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■
11	Chicago-Naperville-Elgin	Centre-Ouest	■	■	■	■	■
12	Nashville-Davidson--Murfreesboro--Franklin	Sud	■	■	■	■	■
13	Columbus	Centre-Ouest	■	■	■	■	■
14	Bridgeport-Stamford-Norwalk	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■
15	Charlotte-Concord-Gastonia	Sud	■	■	■	■	■
16	Austin-Round Rock	Sud	■	■	■	■	■
17	Hartford-West Hartford-East Hartford	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■
18	Harrisburg-Carlisle	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■
19	Baltimore-Columbia-Towson	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■
20	Philadelphia-Camden-Wilmington	Atlan.-Centre	■	■	■	■	■

1. Les données sur l'accessibilité aérienne portent sur l'année 2015. Les données sur le taux d'emploi portent sur les années 2010 et 2013.

Sources : Census Bureau, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Diio (Mi FMg O&D Summary Report) et thetimenow.com.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.



À l'inverse, le tableau 5 dresse le portrait des 20 métropoles qui représentent le moins de potentiel au sens de l'ITEM¹¹. Celles-ci viennent presque exclusivement du Sud et de l'Ouest des États-Unis. Sous les angles économique et touristique, ces métropoles seraient donc à éviter pour les décideurs marketing puisque, à quelques exceptions près, elles :

- ✓ Font partie des métropoles les moins riches;
- ✓ Présentent un marché de l'emploi en moins bonne santé qu'ailleurs au pays;
- ✓ Ont une croissance de l'économie et du marché du travail relativement plus faibles;
- ✓ Ne sont pas ou sont très peu accessibles par avion¹²;
- ✓ Sont souvent trop éloignées pour favoriser la venue de touristes par la route.

Tableau 5

ITEM détaillé (rang) selon les métropoles, 20 dernières positions, États-Unis, 2014¹

Rang	Métropole	Zone de démarchage	Access. aérienne	Proximité	Richesse	Emploi	Dynamisme écon.
Quintile (Violet foncé = 1er quintile, violet pâle = 2e quintile)							
81	Youngstown-Warren-Boardman	Centre-Ouest		■			■
82	Oxnard-Thousand Oaks-Ventura	Ouest				■	
83	Sacramento--Roseville--Arden-Arcade	Ouest					
84	Winston-Salem	Sud		■			
85	Ogden-Clearfield	Ouest				■	
86	Albuquerque	Sud					
87	El Paso	Sud					■
88	Urban Honolulu	Ouest			■	■	
89	Provo-Orem	Ouest					■
90	Tucson	Ouest					
91	Spokane-Spokane Valley	Ouest					
92	Augusta-Richmond County	Sud					
93	Palm Bay-Melbourne-Titusville	Sud					
94	Bakersfield	Ouest					■
95	McAllen-Edinburg-Mission	Sud					■
96	Fresno	Ouest					
97	Lakeland-Winter Haven	Sud					
98	Riverside-San Bernardino-Ontario	Ouest					
99	Deltona-Daytona Beach-Ormond Beach	Sud					
100	Stockton-Lodi	Ouest					

1. Les données sur l'accessibilité aérienne portent sur l'année 2015. Les données sur le taux d'emploi portent sur les années 2010 et 2013.
Sources : Census Bureau, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Diio (Mi FMg O&D Summary Report) et thetimenow.com.
Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.

¹¹ Comme mentionné dans la mise en contexte, ce classement ne tient pas compte des préférences des segments de clientèles au regard de ce qu'offre la destination Québec.

¹² Sur les 100 métropoles retenues, dix n'offrent aucune liaison aérienne directe avec le Québec. Sur ces dix métropoles, sept se retrouvent dans les 20 dernières positions au classement de l'ITEM.



L'ensemble des résultats précédemment présentés, bien que parlants, n'offre qu'une information générale et ne permet pas de connaître les meilleures cibles selon chaque zone de démarchage.

Les prochaines sections s'attardent donc aux métropoles les mieux classées pour chaque zone de démarchage américaine.



Atlantique-Centre : un potentiel qui ne se limite pas à quelques métropoles

Depuis quelques années, l'Atlantique-Centre¹³ est devenu le principal marché touristique du Québec au sud de la frontière, devant la Nouvelle-Angleterre, l'autre zone de démarchage américaine de proximité.

L'analyse sous l'angle du potentiel économique brut fait ressortir que l'Atlantique-Centre inscrit deux métropoles dans le top 5 américain :

- ✓ 2^e rang : la riche et peuleuse New York (produit intérieur brut (PIB) par habitant de 77 500 \$);
- ✓ 3^e rang : la capitale, Washington (5,6 millions d'habitants).

Au-delà de ce podium, d'autres métropoles se démarquent :

- ✓ Au 10^e rang, l'ancienne « Capitale du fer », Pittsburgh (2,4 millions d'habitants);
- ✓ Au 14^e rang, l'étonnamment riche Bridgeport (PIB par habitant de plus de 100 000 \$ pour quelque 945 000 habitants);
- ✓ Hartford et Baltimore affichent un portrait relativement avantageux. Harrisburg affiche également une bonne performance, mais est très peu peuleuse (561 000 habitants);
- ✓ Quant à la peuleuse Philadelphie (6 millions d'habitants), son potentiel apparaît plus qu'intéressant grâce aux forts résultats inscrits dans la majorité des composantes de l'ITEM.

Enfin, la moitié des dix métropoles au plus fort potentiel économique et touristique de cette zone sont situées à moins de sept heures de route du Québec. Cette situation géographique, jumelée aux bas prix de l'essence et au taux de change avantageux, peut compenser un dynamisme ou une richesse qui ne sont pas systématiquement au rendez-vous. Cette proximité remet également en question la nécessité de disposer d'une bonne desserte aérienne pour certaines métropoles de cette zone de démarchage. Ces constats font de cette zone un territoire très intéressant à exploiter sur le plan marketing, et ce, pour plusieurs métropoles.

¹³ L'Atlantique-Centre est composé des États du Connecticut, du Delaware, du District de Columbia, du Maryland, du New Jersey, de New York, de la Pennsylvanie, de la Virginie et de la Virginie-Occidentale.



Tableau 6

ITEM détaillé (rang) selon les métropoles, 10 premières positions, Atlantique-Centre, 2014¹

Rang national	Métropole	Access. aérienne	Proximité	Richesse	Emploi	Dynamisme écon.
		Quintile (Violet foncé = 1er quintile, violet pâle = 2e quintile)				
2	New York-Newark-Jersey City	■	■	■	■	■
3	Washington-Arlington-Alexandria	■	■	■	■	■
10	Pittsburgh	■	■	■	■	■
14	Bridgeport-Stamford-Norwalk	■	■	■	■	■
17	Hartford-West Hartford-East Hartford	■	■	■	■	■
18	Harrisburg-Carlisle	■	■	■	■	■
19	Baltimore-Columbia-Towson	■	■	■	■	■
20	Philadelphia-Camden-Wilmington	■	■	■	■	■
33	Richmond	■	■	■	■	■
36	Buffalo-Cheektowaga-Niagara Falls	■	■	■	■	■

1. Les données sur l'accessibilité aérienne portent sur l'année 2015. Les données sur le taux d'emploi portent sur les années 2010 et 2013.
Sources : Census Bureau, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Diio (Mi FMg O&D Summary Report) et thetimenow.com.
Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.



Nouvelle-Angleterre : la proximité, gage d'échanges touristiques

Sur le plan économique, la Nouvelle-Angleterre¹⁴ est presque six fois moins importante que l'Atlantique-Centre. Elle représente néanmoins un des cinq principaux marchés internationaux du Québec touristique, et ce, même si seulement quatre de ses métropoles se retrouvent dans les 100 plus peuplées des États-Unis.

- ✓ La proximité géographique et plusieurs facteurs socioéconomiques sont à la source de cette relation touristique particulière avec le Québec¹⁵.
- ✓ Dans cette optique, lorsqu'il est question de la Nouvelle-Angleterre, il importe de mettre des bémols quant à une nécessaire desserte aérienne lorsque vient le temps de parler du potentiel de cette zone de démarchage.

Quant au potentiel économique et touristique, tel qu'il est mesuré par l'ITEM, il apparaît qu'à l'exception de Boston, première métropole du classement et marché incontournable pour le Québec, les métropoles de la Nouvelle-Angleterre ne représentent pas des cibles de choix.

En effet, malgré la proximité indéniable, il importe de rappeler que sous l'angle d'un marketing de masse¹⁶ :

- ✓ Worcester (917 000, 60^e rang) et Springfield (629 000 habitants, 70^e rang) possèdent des bassins démographiques relativement petits;
- ✓ Providence (1,6 million d'habitants, 45^e rang), au Rhode Island, représente un marché de taille plus intéressante, mais dont la situation socioéconomique se situe autour de la médiane.

¹⁴ Les États de la Nouvelle-Angleterre sont le Maine, le Massachusetts, le New Hampshire, le Rhode Island et le Vermont.

¹⁵ Pour obtenir un aperçu des déterminants de la demande touristique de la Nouvelle-Angleterre, voir le document [Flash sur les marchés – États-Unis](#).

¹⁶ Toujours sous réserve des préférences des segments de clientèles au regard de ce qu'offre la destination Québec.



Tableau 7

ITEM détaillé (rang) selon les métropoles de la Nouvelle-Angleterre, 2014¹

Rang national	Métropole	Access. aérienne	Proximité	Richesse	Emploi	Dynamisme écon.
		Quintile (Violet foncé = 1er quintile, violet pâle = 2e quintile)				
1	Boston-Cambridge-Newton	■	■	■	■	■
45	Providence-Warwick		■			
60	Worcester		■		■	
69	Springfield		■			

1. Les données sur l'accessibilité aérienne portent sur l'année 2015. Les données sur le taux d'emploi portent sur les années 2010 et 2013.
 Sources : Census Bureau, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Diio (Mi FMg O&D Summary Report) et thetimenow.com.
 Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.

Par conséquent, en tenant compte de la performance passée et du potentiel tel qu'il est illustré ici, il peut être raisonnable de se demander si la stratégie à adopter pour le marketing et la promotion en Nouvelle-Angleterre n'en est pas une de maintien de la présence, sans effort supplémentaire ou important.



Sud des États-Unis : attention au sens du trafic aérien!

Avec une croissance marquée du nombre de touristes au Québec et de leurs dépenses en 2014 (respectivement de 22,2 % et de 35,2 %), le Sud¹⁷ des États-Unis semble confirmer ce qui était annoncé par l'analyse des divers déterminants de la demande touristique identifiés par le MTO, c'est-à-dire que le taux de change a une grande influence sur la propension¹⁸ des Américains du Sud à prendre des vacances au Québec.

L'accessibilité et l'économie jouent sûrement un rôle, puisqu'au sens de l'ITEM :

- ✓ Six métropoles se classent dans le top 20 national;
- ✓ Quatre métropoles jouissent d'une meilleure desserte aérienne :
 - Toutefois, dans le cas de Miami et d'Orlando, l'accessibilité aérienne sert probablement plus aux Québécois qui reviennent après un long séjour¹⁹;
 - Les autres métropoles profitent d'une desserte aérienne intéressante. À cet égard, Dallas et Houston gagneraient plusieurs rangs en cas d'intensification du trafic aérien avec le Québec²⁰.
- ✓ Quatre métropoles (Dallas, Houston, Miami, Atlanta) comptent plus de 5,5 millions d'habitants.

Une fois ces phénomènes considérés de même que le portrait détaillé des autres facettes de l'ITEM :

- ✓ Les options les plus intéressantes se limitent à Raleigh et Dallas. Par contre, la population de Raleigh (1,2 million d'habitants) est relativement faible pour la réalisation d'une campagne promotionnelle de masse;
- ✓ Nashville, Charlotte et Austin seraient à considérer, notamment en raison de leur dynamisme. À cela s'ajoute la très peuplée Houston (6,5 millions d'habitants).

¹⁷ Les États du Sud sont l'Alabama, l'Arkansas, la Caroline du Nord, la Caroline du Sud, la Floride, la Géorgie, la Louisiane, le Mississippi, le Nouveau-Mexique, l'Oklahoma, le Tennessee et le Texas.

¹⁸ Voir [Dévaluation du huard, baisse du prix de l'or noir et tourisme : État de la situation](#), p. 6 et 8.

¹⁹ Les données sur l'accessibilité aérienne permettent d'estimer le sens du trafic à partir du point d'origine. Toutefois, ces estimations peuvent être trompeuses dans le cas de voyageurs n'achetant que des allers simples, comme le font parfois des voyageurs québécois qui réalisent de longs séjours en Floride. Par conséquent, les résultats pour les métropoles de la Floride sont à considérer avec prudence.

²⁰ Récemment, Air Canada a d'ailleurs annoncé l'instauration de [nouvelles liaisons aériennes](#) entre Montréal et plusieurs métropoles américaines, dont Houston.



Tableau 8

ITEM détaillé (rang) selon les métropoles, 10 premières positions, Sud, 2014¹

Rang national	Métropole	Access. aérienne	Proximité	Richesse	Emploi	Dynamisme écon.
Quintile (Violet foncé = 1er quintile, violet pâle = 2e quintile)						
4	Raleigh	■	■	■	■	■
9	Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach	■				■
12	Nashville-Davidson--Murfreeboro--Franklin	■		■	■	■
15	Charlotte-Concord-Gastonia	■	■	■	■	■
16	Austin-Round Rock	■		■	■	■
21	Dallas-Fort Worth-Arlington	■		■	■	■
25	Houston-The Woodlands-Sugar Land	■		■	■	■
26	Orlando-Kissimmee-Sanford	■				■
35	Charleston-North Charleston	■				■
37	Atlanta-Sandy Springs-Roswell	■		■		■

1. Les données sur l'accessibilité aérienne portent sur l'année 2015. Les données sur le taux d'emploi portent sur les années 2010 et 2013.

Sources : Census Bureau, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Diio (Mi FMG O&D Summary Report) et thetimenow.com.

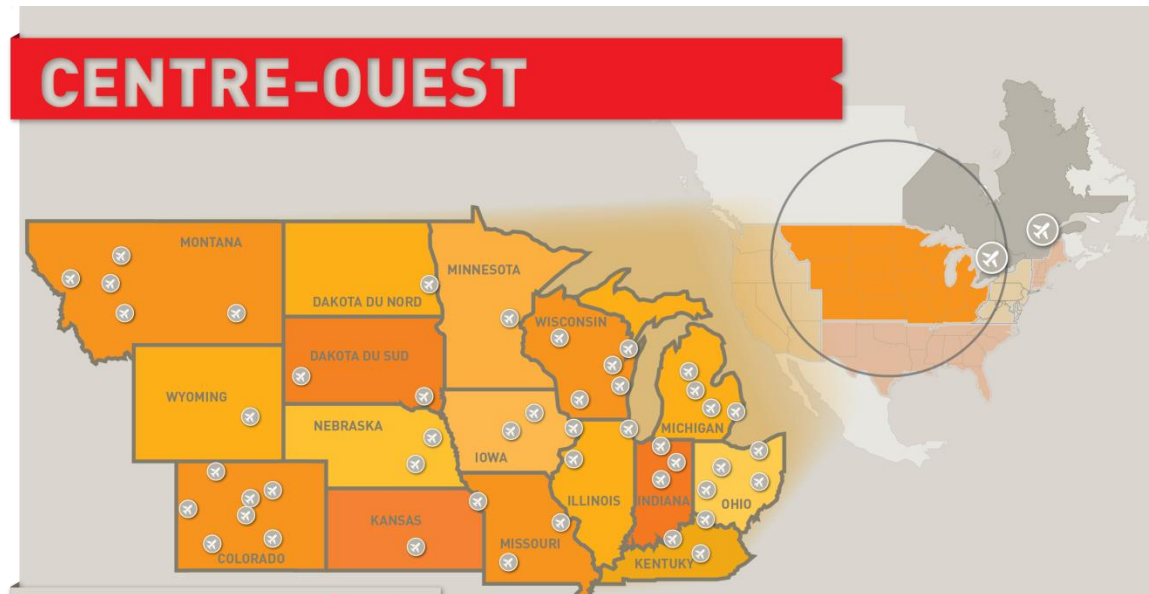
Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.



Centre-Ouest : saisir les occasions, mettre les bémols qui s'imposent

Le Centre-Ouest compte 16 États²¹ dont plusieurs partagent une frontière avec d'autres provinces canadiennes. À première vue, le Centre-Ouest apparaît donc davantage comme un marché naturel des Prairies et de l'Ontario et, dans une certaine mesure, de la Colombie-Britannique.

Carte 2 - Le Centre-Ouest



Néanmoins, en 2014, le Québec a accueilli près de 240 000 touristes du Centre-Ouest américain, dont une part importante vient de l'Ohio et de l'Illinois, pour des dépenses touristiques d'environ 175 M\$. De plus, celles-ci devraient dépasser les 180 M\$ en 2016, faisant de cette zone de démarchage l'un des cinq principaux marchés touristiques internationaux du Québec.

Sur le plan du potentiel économique brut, les métropoles du Centre-Ouest semblent, de prime abord, très bien positionnées : les cinq premières de la zone se retrouvent dans le top 20 national, dont trois dans le top dix.

Selon les résultats de l'indice, les populeuses métropoles de Minneapolis (3,5 millions d'habitants) et Denver (2,8 millions d'habitants), en bonne santé économique et plutôt accessibles, représentent les marchés les plus intéressants pour le Québec.

²¹ Colorado, Dakota du Nord, Dakota du Sud, Kansas, Illinois, Indiana, Iowa, Kentucky, Michigan, Minnesota, Missouri, Montana, Nebraska, Ohio, Wisconsin et Wyoming.



À l'analyse fine des autres résultats, il ressort que plusieurs métropoles enregistrent un ITEM dopé par une minorité de facteurs. C'est le cas de Madison, Des Moines, de Columbus et de Chicago :

- ✓ Ce dernier marché n'est pas à écarter pour autant, compte tenu de la très grande desserte aérienne avec le Québec et d'un niveau de vie relativement élevé avec un PIB par habitant de 63 901 \$, soit près de 30 % de plus que la moyenne nationale. Sans oublier que la Ville des vents est également la 3^e métropole en importance aux États-Unis, avec 9,6 millions d'habitants.
- ✓ Columbus représente également un choix potentiellement intéressant :
 - Le niveau de vie (59 000 \$ par habitant) est de presque 10 000 \$ au-dessus de la moyenne nationale, l'emploi et le dynamisme général sont au rendez-vous et la desserte aérienne est intéressante pour ce marché de près de deux millions d'habitants.
- ✓ Quant à Madison et Des Moines, elles représentent des choix plus risqués, avec un bassin démographique qui dépasse à peine 600 000 habitants et une distance relativement importante²².

Quant aux autres métropoles bien positionnées, Detroit est à écarter puisque :

- ✓ Son dynamisme est artificiellement gonflé par le fait que l'économie de la métropole a connu une récession profonde suivie d'une reprise dès 2010. Bien qu'elle ait crû de près de 20 % depuis la fin de la récession, l'activité économique affiche toujours un retard par rapport à 2007. En réalité, la métropole enregistre toujours un retard de 5 % sur son sommet atteint en 2005;
- ✓ Le marché de l'emploi n'est plus le même depuis que la production manufacturière a pris la route, notamment, du Sud des États-Unis.

²² À vol d'oiseau, ces villes sont respectivement à quelque 1300 km et 1700 km de distance de Montréal.



Tableau 9

ITEM détaillé (rang) selon les métropoles, 10 premières positions, Centre-Ouest, 2014¹

Rang national	Métropole	Access. aérienne	Proximité	Richesse	Emploi	Dynamisme écon.
		Quintile (Violet foncé = 1er quintile, violet pâle = 2e quintile)				
5	Madison	■	■	■	■	■
6	Minneapolis-St. Paul-Bloomington	■	■	■	■	■
7	Des Moines-West Des Moines	■	■	■	■	■
11	Chicago-Naperville-Elgin	■	■	■	■	■
13	Columbus	■	■	■	■	■
22	Denver-Aurora-Lakewood	■	■	■	■	■
23	Milwaukee-Waukesha-West Allis	■	■	■	■	■
27	Detroit-Warren-Dearborn	■	■	■	■	■
28	Cleveland-Elyria	■	■	■	■	■
29	Indianapolis-Carmel-Anderson	■	■	■	■	■

1. Les données sur l'accessibilité aérienne portent sur l'année 2015. Les données sur le taux d'emploi portent sur les années 2010 et 2013.

Sources : Census Bureau, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Diio (Mi FMG O&D Summary Report) et thetimenow.com.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.



Ouest des États-Unis : énigmatique et profitable

C'est connu, le Québec et l'Ouest des États-Unis sont très peu directement reliés sur le plan aérien. Déjà, en 2014, le MTO relevait que « malgré cela, la côte Ouest regroupe environ 10 % des dépenses des États-Unis ». Il serait [donc] intéressant de voir ce qu'elle représenterait si l'offre de vols était augmentée. La performance de ce marché étonne toujours, ainsi, les plus récentes données officielles (2014) montrent que :

- ✓ Le nombre de touristes s'élève à près de 165 000 (9 % du marché américain au Québec);
- ✓ Les dépenses touristiques au Québec s'approche de la barre des 170 M\$, ou 13 % des dépenses américaines au Québec, faisant de l'Ouest des États-Unis le 6^e marché international, devant la Chine, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Sur le plan du potentiel à exploiter, l'énigmatique zone offre quelques options, bien qu'une seule métropole occupe le 1^{er} quintile de l'ITEM :

- ✓ San Francisco, avec 4,6 millions d'habitants, une situation économique enviable et la 6^e meilleure desserte aérienne, est fort probablement la principale cible promotionnelle viable de la région;
- ✓ Malgré son rang, Seattle (3,7 millions) a un potentiel à évaluer, voire à exploiter.

Tableau 10

ITEM détaillé (rang) selon les métropoles, 10 premières positions, Ouest, 2014¹

Rang national	Métropole	Access. aérienne	Proximité	Richesse	Emploi	Dynamisme écon.
Quintile (Violet foncé = 1er quintile, violet pâle = 2e quintile)						
8	San Francisco-Oakland-Hayward	■		■	■	■
24	San Jose-Sunnyvale-Santa Clara			■	■	■
30	Salt Lake City	■		■	■	■
31	Seattle-Tacoma-Bellevue	■		■	■	■
49	Portland-Vancouver-Hillsboro	■		■		■
53	Los Angeles-Long Beach-Anaheim	■		■		
65	San Diego-Carlsbad	■		■		
67	Las Vegas-Henderson-Paradise	■				
75	Phoenix-Mesa-Scottsdale					
80	Boise City					■

1. Les données sur l'accessibilité aérienne portent sur l'année 2015. Les données sur le taux d'emploi portent sur les années 2010 et 2013.
Sources : Census Bureau, Bureau of Economic Analysis, Bureau of Labor Statistics, Diio (Mi FMg O&D Summary Report) et thetimenow.com.
Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.

Au-delà du potentiel à exploiter à court terme, l'ITEM fait ressortir une autre avenue intéressante à évaluer. Ainsi, la métropole de San Jose mériterait qu'on étudie la possibilité d'intensifier les liens aériens avec le Québec.



Conclusion

Pour les décideurs marketing en tourisme, la connaissance fine quant aux préférences des clientèles des marchés prioritaires est un idéal à atteindre. Dans la pratique, il est difficile de faire des choix qui limiteront les besoins en intelligence marketing et faciliteront la prise de décisions.

En effectuant une première analyse des principales zones métropolitaines des marchés prioritaires, dans ce cas-ci les cinq zones de démarchage américaines, le MTO permet aux décideurs de l'industrie de discriminer et de restreindre l'univers à étudier dans le but d'investir en promotion là où le potentiel est le plus grand, le tout dans l'optique d'atteindre les objectifs du Plan d'action 2016-2020 – Appuyer les entreprises, enrichir les régions, soit, d'ici 2020 :

- ✓ Enregistrer des recettes touristiques de 18,9 G\$;
- ✓ Engendrer près de 395 000 emplois associés au tourisme.

Ainsi, les résultats de l'ITEM pour les 100 métropoles américaines les plus peuplées font ressortir que ce ne sont pas toutes les métropoles qui présentent un potentiel à exploiter pour la destination Québec et il n'y a donc pas lieu d'approfondir les connaissances sur l'ensemble de ces clientèles.

En effet, les résultats de l'ITEM suggèrent une priorisation des métropoles à investir, soit :

- ✓ D'abord, Boston, Washington, San Francisco et New York;
- ✓ Par la suite, Philadelphie, Dallas, Denver et Minneapolis.

En outre, sous réserve d'une intelligence marketing approfondie, plusieurs métropoles américaines présentent un certain potentiel touristique et économique pour la destination Québec, soit : Pittsburgh, Hartford, Bridgeport, Baltimore, Raleigh, Nashville, Charlotte, Austin, Houston, Chicago, Columbus et Seattle.

Ces métropoles pourraient faire l'objet d'actions promotionnelles si des informations complémentaires venaient confirmer le potentiel identifié par l'ITEM.



A *contrario*, les résultats de l'ITEM amènent le MTO à recommander aux décideurs marketing de l'industrie d'éviter les marchés, en apparence parfois intéressants, suivants :

- ✓ Atlanta, Phoenix, Los Angeles, San Diego, Riverside, Tampa et Saint-Louis et ce, malgré leur population importante;
- ✓ Miami, Orlando, Harrisburg, Detroit, Madison et Des Moines pour toutes les raisons évoquées précédemment.

Afin de compléter le travail entamé avec l'ITEM et de donner des pistes d'intervention en marketing et promotion touristiques, les décideurs pourraient maintenant étudier la faisabilité de sondages sur certaines des métropoles précédemment identifiées dans le but de mesurer les couplages possibles entre les segments de clientèles et les produits susceptibles de les inciter à prendre leurs vacances au Québec.

Enfin, les résultats de l'ITEM font également ressortir qu'il y aurait lieu d'étudier la faisabilité d'une intensification des liens aériens entre quelques métropoles au potentiel intéressant – Dallas, Houston et San Jose – et le Québec, notamment en établissant de nouvelles routes aériennes directes ou en augmentant le trafic sur celles déjà existantes.



Annexe A

Éléments supplémentaires quant à la méthodologie de l'ITEM

Démographie

La construction d'un indice comme l'ITEM pose des défis quant à la disponibilité des données, mais également au choix des indicateurs retenus.

Dans le contexte de l'ITEM, la démographie n'a pas été retenue directement comme un des indicateurs de potentiel à exploiter.

L'aspect démographique des métropoles est d'abord considéré indirectement par la prise en compte des 100 plus peuplées du marché américain. Puis, lors de l'analyse fine des résultats, la taille relative de chaque marché est prise en compte avant que le choix soit confirmé ou écarté.

Quant à la structure de la population selon l'âge, celle-ci n'a pas été retenue, ni dans les indicateurs de l'ITEM ni dans la segmentation du classement des métropoles, compte tenu de l'absence de différence statistiquement significative entre les métropoles américaines. À cet effet, des tests ont été réalisés sur l'âge médian de la population des 100 métropoles américaines les plus peuplées. Il en ressort que :

- ✓ Les statistiques descriptives ont montré un âge médian moyen de 36,8 ans en 2014, avec un écart-type de 3,7 ans;
- ✓ Un test de normalité sur l'âge médian des 100 métropoles américaines les plus peuplées a ensuite confirmé la distribution normale et légèrement pointue, avec 77 métropoles à l'intérieur d'un écart-type et 17 supplémentaires (94 au total) à l'intérieur de deux écarts-types;
- ✓ Finalement, un test du Chi² (X^2) sur l'âge médian de la population de chaque métropole n'a révélé aucune différence statistiquement significative avec l'âge médian moyen des 100 plus peuplées métropoles américaines.

Pondération

Lors de la construction d'indices comme l'ITEM, il arrive que les résultats finaux soient très sensibles à la pondération des indicateurs considérés. Il devient alors important de justifier la pondération choisie ou de tenter d'amoindrir cette sensibilité.



Dans le cadre de l'ITEM, l'esprit derrière la pondération retenue vise à donner une importance égale aux dimensions touristique et économique. Afin que la neutralité et l'objectivité de celle-ci soient assurées, une analyse de sensibilité a été effectuée afin que les résultats obtenus soient confrontés à ceux obtenus avec trois autres pondérations asymétriques, c'est-à-dire des pondérations qui donnent plus d'importance à une dimension qu'à une autre ou qui octroient au moins deux fois plus de poids à certains indicateurs plutôt qu'à d'autres.

Il en ressort que, peu importe la pondération retenue (symétrique ou non), les résultats obtenus pour les 100 métropoles américaines les plus peuplées ainsi que le rang qui leur est conféré sont similaires, voire presque identiques, comme en témoignent les matrices de corrélation suivantes.

Tableau A-1

Matrice de corrélation (rho) des cotes Z obtenues selon les pondérations de l'ITEM

Pondérations ¹	Scénario retenu	Scénario alternatif A	Scénario alternatif B	Scénario alternatif C
Scénario retenu	1	0,99	0,99	0,96
Scénario alternatif A		1	0,97	0,99
Scénario alternatif B			1	0,92
Scénario alternatif C				1

1. Les pondérations sont les suivantes :

Scénario retenu) Richesse : 16,7 %; Emploi : 16,7 %; Dynamisme économique : 16,7 %; Accessibilité aérienne : 25 %; Distance : 25 %;

Scénario alternatif A) Richesse : 20 %; Emploi : 20 %; Dynamisme économique : 20 %; Accessibilité aérienne : 20 %; Distance : 20 %;

Scénario alternatif B) Richesse : 13,3 %; Emploi : 13,3 %; Dynamisme économique : 13,3 %; Accessibilité aérienne : 30 %; Distance : 30 %;

Scénario alternatif C) Richesse : 25 %; Emploi : 25 %; Dynamisme économique : 25 %; Accessibilité aérienne : 12,5 %; Distance : 12,5 %.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, MTO.

Tableau A-2

Matrice de corrélation des rangs (rho de Spearman) obtenus selon les pondérations de l'ITEM

Pondérations ¹	Scénario retenu	Scénario alternatif A	Scénario alternatif B	Scénario alternatif C
Scénario retenu	1	0,99	0,99	0,96
Scénario alternatif A		1	0,97	0,99
Scénario alternatif B			1	0,92
Scénario alternatif C				1

1. Les pondérations sont les suivantes :

Scénario retenu) Richesse : 16,7 %; Emploi : 16,7 %; Dynamisme économique : 16,7 %; Accessibilité aérienne : 25 %; Distance : 25 %;

Scénario alternatif A) Richesse : 20 %; Emploi : 20 %; Dynamisme économique : 20 %; Accessibilité aérienne : 20 %; Distance : 20 %;

Scénario alternatif B) Richesse : 13,3 %; Emploi : 13,3 %; Dynamisme économique : 13,3 %; Accessibilité aérienne : 30 %; Distance : 30 %;

Scénario alternatif C) Richesse : 25 %; Emploi : 25 %; Dynamisme économique : 25 %; Accessibilité aérienne : 12,5 %; Distance : 12,5 %.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, MTO.



