



STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005

PERFORMANCE DE LA DESTINATION QUÉBÉCOISE

Coordination

Michel Stewart, directeur général des régions et des produits touristiques

Recherche, analyse et rédaction

Diane Pintal

Direction la planification stratégique

Marie Le Rouzès

Direction de la planification stratégique

Pierre Labonté

Directeur de la planification stratégique

Andrée Beaudoin

Direction de la planification stratégique

Patrick Cluzeau

Tourismania

Collaboration

Autres unités administratives de Tourisme Québec

Dufresne, Dumas, Mizoguchi & Associés

Desjardins Marketing stratégique

Groupe de travail de l'industrie touristique

Air Canada

Association des croisières-excursions du Québec

Association des hôtels du Grand Montréal

Association des hôteliers du Québec

Association des propriétaires d'autobus du Québec

Association touristique régionale des Laurentides

Association touristique régionale de l'Outaouais

Associations touristiques régionales associées du Québec

Château Frontenac et Hôtels C.P.

Fédération des clubs de motoneigistes du Québec

Fédération des pourvoyeurs du Québec

Fédération québécoise de camping et de caravanning

Fédération québécoise des offices de tourisme

Global Tourisme International

Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec

Tourisme Montréal

Réceptour

Voyages CAA-Québec

Coordination de l'édition

Myriam Bourgault
Direction des affaires publiques et des communications

Révision linguistique

Point-Virgule

Éditique

Traitex inc.
Compélec inc.

Conception de la couverture

Triomphe Marketing et communications

Impression

Couverture : Imprimerie Le Laurentien
Intérieur : Fonds de reprographie gouvernementale

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2000

ISBN : 2-551-20377-5

© Tourisme Québec, 2000

Table des matières

Introduction	9
1. Portrait du tourisme au Québec en 1998	11
2. Performance évolutive du tourisme au Québec de 1993 à 1998	15
3. Bilan de l'offre touristique	21
3.1 Produits	21
3.2 Services touristiques	35
4. Les produits et activités prioritaires	45
5. Annexe — Estimation de la demande de produits et activités touristiques du Québec en 1998 (tourisme d'agrément)	47
6. Annexe statistique	55
7. Annexe méthodologique	83
Bibliographie	93

Liste des tableaux et des figures (annexe statistique)

Tableaux

6.1	Portrait du tourisme au Québec en 1998	55
6.1.1	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes ayant voyagé au Québec, selon le but de voyage et le marché géographique d'origine, en 1998	55
6.1.2	Comportements des touristes au Québec, selon le marché géographique d'origine et le but de voyage, en 1998	56
6.1.3	Visites-province des touristes au Québec, selon le marché géographique d'origine et le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)	57
6.1.4	Visites-province des touristes au Québec, selon le trimestre de réalisation, le but de voyage et le marché géographique d'origine, en 1998 ('000) ...	58
6.1.5	Visites-province des touristes au Québec, selon le trimestre de réalisation, le but de voyage et le marché géographique d'origine, en 1998 (%)	59
6.1.6	Visites-région, dépenses et nuitées de l'ensemble des touristes au Québec, selon le but de voyage et la région visitée, en 1998	60
6.1.7	Visites-région, dépenses et nuitées des touristes américains au Québec, selon le but de voyage et la région visitée, en 1998	61
6.1.8	Visites-région, dépenses et nuitées des touristes des autres pays que les États-Unis au Québec, selon le but de voyage et la région visitée, en 1998	62
6.1.9	Visites-région, dépenses et nuitées des touristes québécois au Québec, selon le but de voyage et la région visitée, en 1998	65
6.1.10	Visites-région, dépenses et nuitées des touristes des autres provinces canadiennes au Québec, selon le but de voyage et la région visitée, en 1998	66
6.2	Performance évolutive du tourisme au Québec de 1993 à 1998	68
6.2.1	Visites-province et dépenses des touristes internationaux au Québec, selon le marché géographique d'origine de 1993 à 1998 (tous buts de voyage confondus)	68
6.2.2	Dépenses des touristes internationaux au Canada et dans certaines provinces de 1993 à 1998 (tous buts de voyage confondus)	69
6.2.3	Visites-province des touristes américains au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, selon la région d'origine, en 1993 et en 1998 (tous buts de voyage confondus)	69
6.2.4	Parts de marché (%) du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique dans les visites-province des touristes américains venus au Canada, selon la région d'origine, en 1993 et en 1998 (tous buts de voyage confondus)	70

6.2.5	Visites-province des touristes des autres pays que les États-Unis au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, selon la région ou le pays d'origine, en 1993 et en 1998 (tous buts de voyage confondus) . .	71
6.2.6	Parts de marché (%) du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique dans les visites-province des touristes des autres pays que les États-Unis venus au Canada, selon la région ou le pays d'origine, en 1993 et en 1998 (tous buts de voyage confondus)	72
6.2.7	Visites-province des touristes internationaux au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, selon le marché géographique d'origine et le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)	73
6.2.8	Visites-province des touristes internationaux au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, selon le marché géographique d'origine et le but de voyage, en 1998	73
6.2.9	Visites-province et parts de marché du Québec dans le marché des touristes internationaux venus au Canada durant le premier trimestre, selon le but de voyage et certains paramètres, en 1993 et en 1998	74
6.2.10	Nombre moyen de chambres occupées quotidiennement dans les établissements hôteliers du Québec, selon la région touristique de destination, en 1993, en 1997 et en 1998	75
6.2.11	Nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement dans les établissements hôteliers du Québec, selon la région touristique de destination, en 1993, en 1997 et en 1998	76
6.2.12	Taux d'occupation quotidien moyen des établissements hôteliers du Québec, selon la région touristique de destination, en 1993, en 1997 et en 1998	77
6.2.13	Nombre moyen de chambres occupées et disponibles quotidiennement et taux d'occupation des établissements hôteliers du Québec, selon le trimestre, en 1993, en 1997 et en 1998	77
6.2.14	Taux d'occupation (%) des hôtels de Montréal, de Toronto et de Vancouver de 1993 à 1998	78
6.2.15	Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux du Canada et du Québec de 1993 à 1998 (tous buts de voyage confondus)	79
6.2.16	Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux du Québec, selon le trimestre, en 1997 et en 1998 (tous buts de voyage confondus) . . .	80
6.2.17	Recettes attribuables au tourisme intracanadien comparativement au tourisme intraprovincial, selon la province, en 1998 (tous buts de voyage confondus)	81
6.2.18	Prévisions de croissance des visites-province des touristes au Québec, selon le marché géographique d'origine de 1999 à 2005 (tous buts de voyage confondus)	81

Figures

6.1	Portrait du tourisme au Québec en 1998	55
6.1.1	L'ensemble des touristes au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)	57
6.1.2	Régions touristiques visitées par les touristes au Québec, selon leur origine, en 1998 (tous buts de voyage confondus)	63
6.1.3	Régions touristiques visitées par les touristes au Québec, selon certains buts de voyage, en 1998	67
6.2	Performance évolutive du tourisme au Québec de 1993 à 1998	68
6.2.1	Évolution des dépenses des touristes internationaux au Québec de 1993 à 1998 (tous buts de voyage confondus)	68
6.2.2	Évolution du nombre moyen de chambres disponibles et occupées quotidiennement et du taux d'occupation des établissements hôteliers du Québec de 1993 à 1998	74
6.2.3	Importance du déficit du compte des voyages internationaux du Québec, selon le trimestre, en 1998	80
6.2.4	Évolution du nombre moyen de chambres occupées quotidiennement dans les établissements hôteliers du Québec de 1993 à 2004	82

Introduction

À l'instar du tourisme à l'échelle mondiale, l'industrie touristique québécoise est en pleine croissance. Ce phénomène entraîne la multiplication des acteurs et des occasions de développement. L'effet combiné de cette croissance et d'un environnement changeant et de plus en plus concurrentiel appelle un renouvellement de la stratégie de mise en marché touristique du Québec.

La démarche choisie pour élaborer la stratégie de marketing touristique 2000-2005 s'appuie sur la concertation entre Tourisme Québec et les partenaires de l'industrie. Issu du Forum permanent de l'industrie touristique, un groupe de travail de l'industrie a collaboré à l'ensemble des travaux d'orientation et de validation de la stratégie. De plus, à mi-chemin, une vaste consultation a permis à plus d'une centaine de participants de l'industrie de valider et d'améliorer les constats et les orientations reliés aux différents produits et marchés.

La publication *Stratégie de marketing touristique 2000-2005* est un document d'orientation destiné à Tourisme Québec et à ses partenaires, qui :

- ◆ expose les grands enjeux de la destination québécoise en matière de marketing;
- ◆ propose l'adoption d'une démarche de marketing d'ensemble pour les partenaires publics et privés.

Les faits saillants de la performance des dix dernières années de même que les axes d'intervention et les choix stratégiques sont présentés dans le fascicule principal de la série *Stratégie de marketing touristique 2000-2005*.

Les analyses et considérations détaillées, relatives aux grandes tendances et à la performance des marchés et des produits, sont exposées dans une série de sept fascicules intitulés :

- ◆ Grandes tendances de la demande touristique
- ◆ Performance de la destination québécoise
- ◆ Marché québécois
- ◆ Marché de l'Ontario et des autres provinces canadiennes
- ◆ Marché américain
- ◆ Marchés des autres pays que les États-Unis
- ◆ Tourisme d'affaires et de congrès.

Afin de mieux répondre aux attentes des décideurs touristiques québécois, la stratégie de marketing 2000-2005 se distingue par un effort particulier de raffinement dans l'analyse. Ainsi, lorsqu'il est possible de le faire, le diagnostic stratégique différencie :

- ◆ les différents sous-marchés géographiques (par exemple : États des États-Unis, province de l'Ontario, certains pays étrangers);
- ◆ les buts de voyage, en insistant sur les touristes d'agrément, principale clientèle visée par les activités promotionnelles de Tourisme Québec et de ses partenaires, et sur les touristes d'affaires (en voyages de congrès et en voyages d'affaires)

Les principales sources de données disponibles que sont l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI), l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'Enquête sur l'hébergement doivent être utilisées avec précaution. La méthodologie de ces enquêtes ainsi que les règles d'utilisation qui s'y rattachent sont présentées dans l'annexe méthodologique. Il convient de rappeler que compte tenu du choix qui a été fait de fournir le maximum de données possible, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats correspondant à des petites valeurs. Ces derniers ne sont alors que des indicateurs d'un ordre de grandeur.

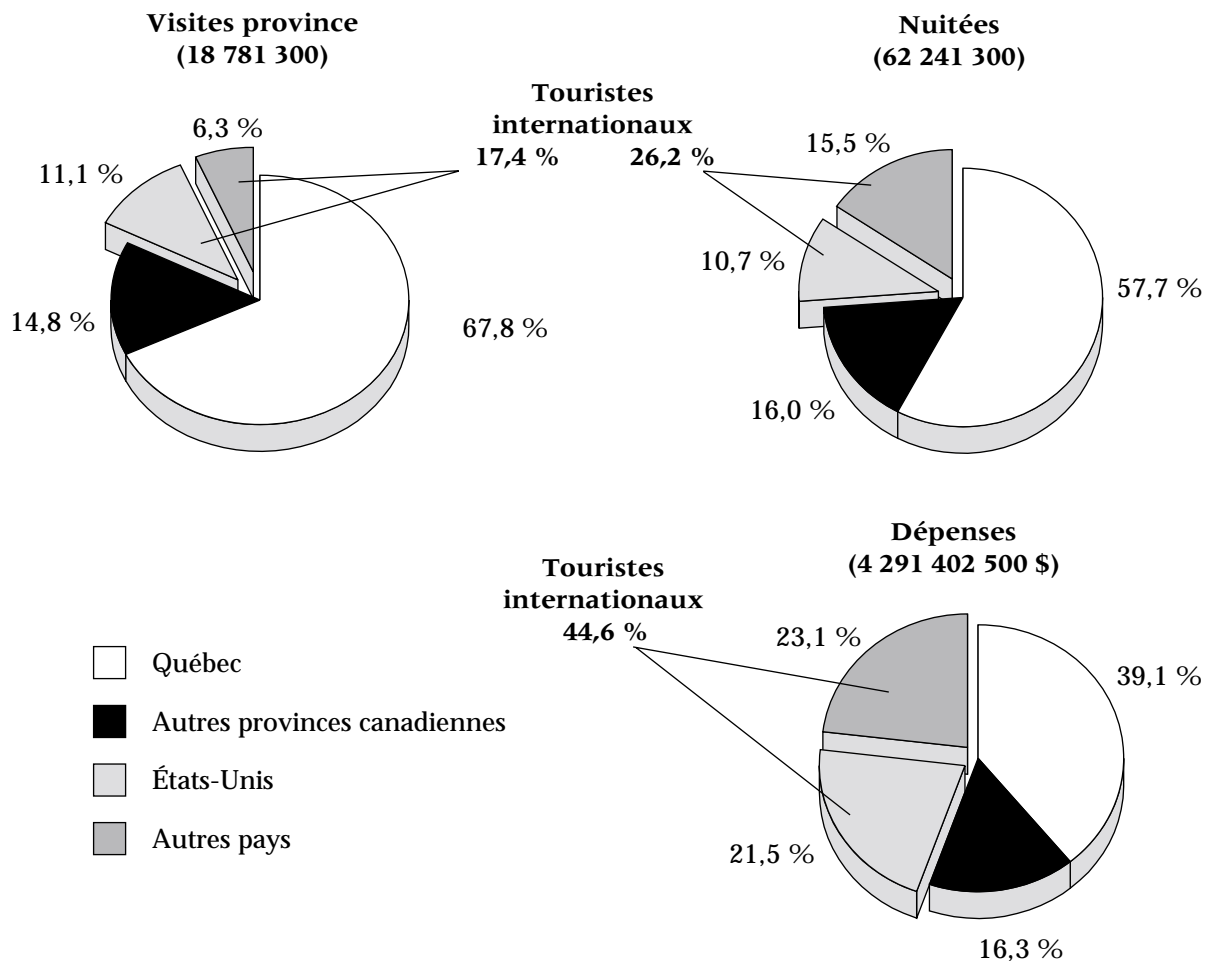
1. Portrait du tourisme au Québec en 1998

Le tourisme au Québec en 1998, c'est quelque **19 millions de visites-province de touristes** (une nuit ou plus, tous buts de voyage confondus), plus de **62 millions de nuitées** et environ **4,3 milliards de dépenses faites au Québec**. Les données préliminaires pour 1999 indiquent, tous marchés confondus, une augmentation des touristes, des nuitées et des dépenses.

• Part importante de touristes internationaux

En 1998, presque la moitié (44,6 %) des dépenses des touristes au Québec (tous buts de voyage confondus) sont effectuées par les **touristes internationaux** (constitués par les touristes américains et ceux provenant des autres pays que les États-Uni, même s'ils ne représentent qu'un peu plus d'un sixième (17,4 %) des visites-province et le quart des nuitées (26,2 %). Le fait que les touristes provenant des autres pays que les États-Unis ont une durée de séjour plus longue et un type de consommation touristique, qui est surtout axée sur l'hébergement et les autres services commerciaux, expliquent ces différences.

La fréquentation touristique du Québec, selon l'origine de la clientèle, en 1998



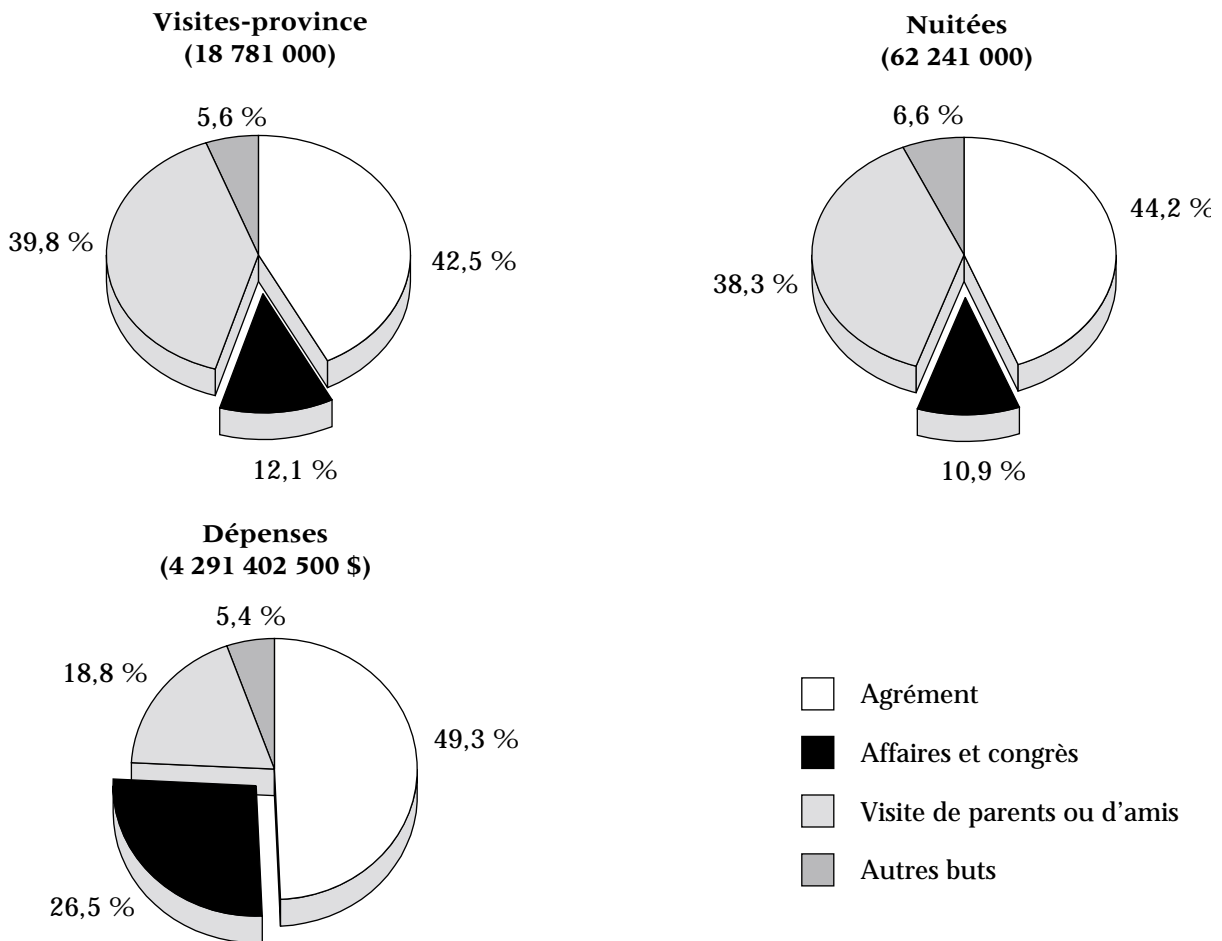
Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Les touristes québécois constituent toutefois la plus importante clientèle touristique du Québec (tous buts de voyage confondus). Cette prépondérance se manifeste par les voyages effectués et, dans une proportion moindre, par les nuitées attribuables à cette clientèle.

• **Place prépondérante du tourisme d'agrément**

En 1998, presque la moitié des voyages, des nuitées et des dépenses des touristes au Québec proviennent de la clientèle d'agrément. Cette proportion est plus élevée chez les touristes internationaux.

La clientèle touristique du Québec, selon le but de voyage, en 1998



Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

- **Les touristes américains dépensent plus quotidiennement.**

En 1998, la dépense moyenne par nuitée des touristes américains s'élève à 138 \$, soit deux fois plus que celle des touristes canadiens des autres provinces et trois fois plus que celle des Québécois.

Cette prépondérance est manifeste, quel que soit le but du voyage.

- **Les touristes des autres pays dépensent plus durant leur séjour.**

En 1998, la dépense moyenne par séjour des touristes des autres pays que les États-Unis s'élève à 840 \$, soit pratiquement deux fois plus que celle des Américains et six fois plus que celle des Québécois. Cela s'explique, notamment, par la durée de leur séjour, qui est beaucoup plus longue (8,2 nuitées) que celle des autres clientèles.

Cette prépondérance est manifeste, quel que soit le but du voyage.

- **Le troisième trimestre domine.**

En 1998, presque la moitié (41,5 %) de la clientèle touristique (tous buts confondus) voyage au Québec durant le troisième trimestre, soit en juillet, août et septembre. Le deuxième trimestre occupe la seconde place (22,4 %).

Toutes proportions gardées, les touristes provenant des autres pays que les États-Unis sont ceux qui voyagent le plus au deuxième et au troisième trimestres.

L'importance relative de chaque trimestre varie selon le but du voyage. Les voyages d'agrément sont faits davantage au troisième trimestre. Les voyages d'affaires et de congrès sont effectués assez également durant tous les trimestres. Les voyages pour rendre visite à des parents ou à des amis sont faits durant tous les trimestres, particulièrement aux deuxième, troisième et quatrième.

- **La plupart des voyages sont effectués dans des régions autres que Montréal et Québec.**

En 1998, plus de la moitié (58,7 %) des touristes (tous marchés confondus) séjournent dans les autres régions du Québec. La proportion des nuitées passées dans des régions autres que Montréal et Québec est pratiquement la même (58,2 %). Seule la proportion des dépenses est moins élevée (40,7 %).

C'est dans ces mêmes régions que la part des voyages d'agrément est la plus élevée, tous marchés confondus. Toutefois, environ quatre touristes sur cinq (79,6 %) sont des Québécois. Par ailleurs, les dépenses de ceux-ci ne représentent que 59,5 % des dépenses faites par l'ensemble des touristes séjournant dans les autres régions du Québec, étant donné qu'un plus grand nombre a recours à des moyens d'hébergement peu dispendieux (résidences de parents ou d'amis, terrains de camping, chalets privés).

- **Montréal est la région principale de destination, tous marchés confondus.**

En 1998, presque le quart (23,9 %) des touristes séjournent à Montréal, alors que les dépenses de ceux-ci représentent plus du tiers (39,1 %) de toutes les dépenses effectuées par les touristes au Québec.

La part des voyages d'affaires et de congrès y est plus importante que dans les autres régions, alors que c'est l'inverse dans le cas des voyages d'agrément.

Un touriste américain sur deux séjourne à Montréal, et la proportion des dépenses de ceux-ci est encore plus élevée (54,5 %). Le phénomène est le même chez les touristes provenant des autres pays que les États-Unis : 40,8 % de ceux-ci séjourneront à Montréal et contribueront pour 49,9 % aux dépenses faites au Québec. Les proportions les plus élevées proviennent toutefois des Canadiens des autres provinces (54,3 % des voyages et 62 % des dépenses). **Ce sont les touristes québécois qui, proportionnellement, visitent le moins Montréal. Compte tenu de la taille de sa population, Montréal est bien plus une région émettrice de touristes qu'une destination touristique pour ce marché.**

• **Québec est la seconde destination touristique.**

En 1998, presque le cinquième (17,4 %) des touristes séjourneront à Québec, alors que les dépenses de ceux-ci représentent 20,2 % de toutes les dépenses effectuées par les touristes au Québec.

Environ un touriste sur deux (47 %) est venu à Québec dans un but d'agrément, alors que cette proportion n'est que de 35,1 % dans le cas de Montréal. C'est pourquoi, même si, globalement, la région de Québec reçoit moins de touristes que la région de Montréal, **la part de tous les voyages d'agrément faits dans la région de Québec (18 %) est pratiquement aussi importante que celle de Montréal (18,5 %).**

Un touriste américain sur cinq séjourne à Québec, tandis que presque un touriste sur quatre provient des autres pays que les États-Unis. La proportion de Québécois qui y viennent est sensiblement plus élevée qu'à Montréal, alors que la situation inverse se produit chez la clientèle des autres provinces canadiennes.

2. Performance évolutive du tourisme au Québec de 1993 à 1998

• Perspectives de croissance

Seule l'évolution du tourisme international a pu être étudiée au Québec entre 1993 et 1998. Toutefois, l'évolution du tourisme américain se prête mieux à la comparaison que celle du tourisme provenant des autres pays que les États-Unis. En effet, les données de 1998 ont fait l'objet de quelques ajustements.

À cause de changements méthodologiques apportées par Statistique Canada à l'Enquête sur les voyages des Canadiens en 1998, l'évolution du tourisme interne ne peut être l'objet d'une comparaison durant cette période. En conséquence, la comparaison de l'évolution de l'ensemble des clientèles touristiques constituant le tourisme au Québec s'avère également impossible.

• Croissance constante du tourisme international au Québec

Hormis la pause de 1997, le tourisme international au Québec a constamment progressé entre 1993 et 1998. Les visites-province (tous buts de voyage confondus), au nombre de 3,262 millions en 1998, ont augmenté de 26,3 % (4,8 % en moyenne par année), alors que les dépenses, de l'ordre de 1,915 milliard en 1998, ont grimpé de 61,6 % (10,3 % en moyenne par année). Il s'agit d'un constat on ne peut plus encourageant.

Le nombre de touristes et les dépenses provenant des autres pays que les États-Unis ont progressé de manière plus importante que dans le cas des États-Unis.

Un phénomène nouveau se remarque à partir de 1995 : les dépenses des touristes américains au Québec, qui étaient auparavant les plus importantes, ont été dépassées par les dépenses des touristes des autres pays. Cet écart a connu un sommet en 1997.

• Croissance constante du tourisme international au Canada

En ce qui a trait à l'évolution des dépenses des touristes internationaux, contrairement au Québec qui a enregistré une pause en 1997, l'Ontario ainsi que le Canada n'ont pas connu de phénomènes semblables. Dans l'ensemble, les dépenses des touristes internationaux au Canada ont progressé au même rythme qu'au Québec, alors que ce rythme est plus rapide en Ontario. En conséquence, la part de marché du Québec en ce qui concerne les dépenses des touristes internationaux au Canada est demeurée pratiquement la même (écart de +0,1 %), alors que celle de l'Ontario a augmenté de 5 %.

Dans une proportion moindre, la Colombie-Britannique a elle aussi accru sa part de marché (+ 1,4 %), consolidant ainsi sa deuxième place en ce qui a trait aux recettes touristiques internationales (3,024 milliards en 1998). Le Québec occupe, quant à lui, la troisième position.

• La part de marché du Québec en ce qui a trait au marché américain se maintient difficilement.

L'augmentation de la clientèle américaine (tous buts de voyage confondus) au Québec a été de 19,2 % (3,7 % en moyenne par année) entre 1993 et 1998. Il faut cependant mettre ce résultat en perspective. En effet, cette augmentation a toutefois été plus importante au Canada (+ 24,2 %) et dans certaines provinces, en particulier la Colombie-Britannique. Cette dernière a ainsi accru sa part de marché, alors que la situation inverse se remarquait au Québec et en Ontario, et ce, malgré la proximité de régions américaines densément peuplées où réside un bassin important de clientèles.

Les deux clientèles américaines les plus importantes au Québec proviennent des régions de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique Centre. Celle de la Nouvelle-Angleterre a augmenté, faisant légèrement croître la part du Québec de la clientèle venue au Canada. C'est l'inverse en ce qui a trait à la clientèle de l'Atlantique Centre.

La troisième clientèle la plus importante au Québec est celle de l'Atlantique Sud. Il s'agit d'une remarquable performance, tant dans l'accroissement du volume de touristes qu'en ce qui concerne la part de marché du Québec.

D'intéressantes performances ont également, été enregistrées dans des marchés beaucoup plus petits à savoir le Centre Nord-Ouest et le Centre Sud-Est. La région du Pacifique a connu peu d'évolution.

• L'augmentation de la clientèle des autres pays a été plus importante au Québec que dans les autres provinces.

L'augmentation de la clientèle des autres pays que les États-Unis (tous buts de voyage confondus) a été de 41,1 % (7,4 % en moyenne par année) entre 1993 et 1998. **Cette augmentation a été la plus importante de toutes les provinces canadiennes.** De ce fait, le Québec a accru sa part dans les marchés des touristes des autres pays venus au Canada (+1,7 %), alors que celle de la Colombie-Britannique a légèrement progressé et que celle de l'Ontario a chuté (-3,1 %).

La plus importante clientèle du Québec dans les autres pays provient de la France. Elle a augmenté de 18,9 % durant cette période, tandis que l'Ontario a connu une progression beaucoup moins importante et que la Colombie-Britannique a enregistré une baisse. Ainsi, le Québec a fortement accru sa part dans le marché des touristes français venus au Canada, alors qu'elle diminuait en Colombie-Britannique et en Ontario.

S'il y a lieu de se réjouir de cette performance dans l'immédiat, le fait de dépendre grandement d'une clientèle, phénomène propre au Québec, peut rapidement devenir problématique advenant un rétrécissement du marché.

Les autres clientèles les plus importantes du Québec proviennent du **Royaume-Uni**, du **Japon** et de l'**Allemagne**. Comme dans le cas du marché français, le nombre de touristes a augmenté et la part de marché au Canada s'est accrue.

Bien que les clientèles de certains pays et de certains petits marchés venues au Québec soient moins nombreuses, il y a eu des augmentations de volumes de touristes et des accroissements des parts de marché du Québec au Canada. C'est le cas de la clientèle provenant d'Amérique du Nord, plus particulièrement du **Mexique**, de celle d'Amérique du Sud, plus spécialement du **Brésil**, et de celle d'**Australie**.

• Performance supérieure du Québec aux premier et quatrième trimestres

En proportion, en 1998, le Québec attire davantage de touristes américains que ne le font les provinces de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, lors du premier trimestre, véritable période de tourisme hivernal. Cette forte proportion d'amateurs du tourisme hivernal au Québec ne se retrouve pas chez la clientèle provenant des autres pays, la Colombie-Britannique continuant d'exercer sa suprématie par rapport au Québec et à l'Ontario.

Cependant, entre 1993 et 1998, le nombre de touristes d'hiver au Canada a connu une hausse, qui s'est particulièrement concrétisée chez les touristes des autres pays que les États-Unis. Le Québec a enregistré une augmentation très importante du volume de ces touristes provenant surtout de la France, ce qui lui a permis d'améliorer sa part de marché dans l'ensemble canadien.

Si l'on cumule les premier et quatrième trimestres pour créer une extension potentielle de la période hivernale, c'est plus du tiers (34,9 %) des voyages des touristes américains qui s'effectuent au Québec. Il s'agit d'une proportion nettement plus élevée qu'en Ontario (29,8 %) ou en Colombie-Britannique (27,4 %), où le tourisme estival est plus important.

Le portrait est moins réjouissant en ce qui a trait aux touristes internationaux des autres pays, le Québec arrivant au troisième rang après la Colombie-Britannique et l'Ontario. Les écarts entre les provinces sont cependant minimes.

• La clientèle d'affaires et de congrès occupe une place plus importante au Québec que dans les autres provinces.

Un voyage de touristes américains sur cinq au Québec est un voyage d'affaires et de congrès, proportion plus élevée qu'en Ontario et deux fois plus élevée qu'en Colombie-Britannique.

Le même constat s'applique à la clientèle provenant des autres pays que les États-Unis.

• La place du tourisme d'agrément est dominante, quelle que soit la province.

Plus de la moitié des voyages sont effectués dans un but d'agrément. Cette proportion est encore plus élevée si l'on tient compte des voyages chez des parents et des amis.

De plus, la proportion de voyages d'agrément effectués par la clientèle américaine est plus élevée en Ontario et en Colombie-Britannique qu'au Québec.

Le constat est toutefois différent dans le cas de la clientèle des autres pays. En ce qui concerne cette clientèle, la proportion de voyages d'agrément est plus élevée au Québec et en Colombie-Britannique qu'en Ontario.

• La fréquentation hôtelière est en constante progression.

Qu'il s'agisse du volume de chambres occupées ou du taux d'occupation, la fréquentation des établissements hôteliers n'a cessé de progresser entre 1993 et 1997, à l'exception du léger fléchissement de 1996, année des inondations du Saguenay et des Jeux olympiques d'Atlanta. Les Jeux ont retenu de nombreux Américains et attiré de nombreux étrangers aux États-Unis.

Cette augmentation va dans le même sens que l'accroissement du tourisme international qu'on mesure à l'aide d'indicateurs différents. Probablement qu'elle s'explique aussi par un accroissement du tourisme pratiqué au Québec par les Québécois, phénomène que l'absence d'indicateurs évolutifs spécifiques empêche de prouver.

La plupart des régions touristiques ont bénéficié de cet accroissement du nombre de chambres occupées.

Cette amélioration de la fréquentation hôtelière a été constante durant tous les trimestres de l'année et, en particulier, durant les deux premiers trimestres.

Comparativement à des villes comme Toronto et Vancouver, Montréal a connu un accroissement plus marqué de la fréquentation de ses établissements hôteliers, particulièrement dans les dernières années.

Précisons que la fréquentation hôtelière est attribuable à tous les touristes, quel que soit le but de voyage et l'origine géographique.

• Le déficit du compte des voyages internationaux du Québec diminue fortement.

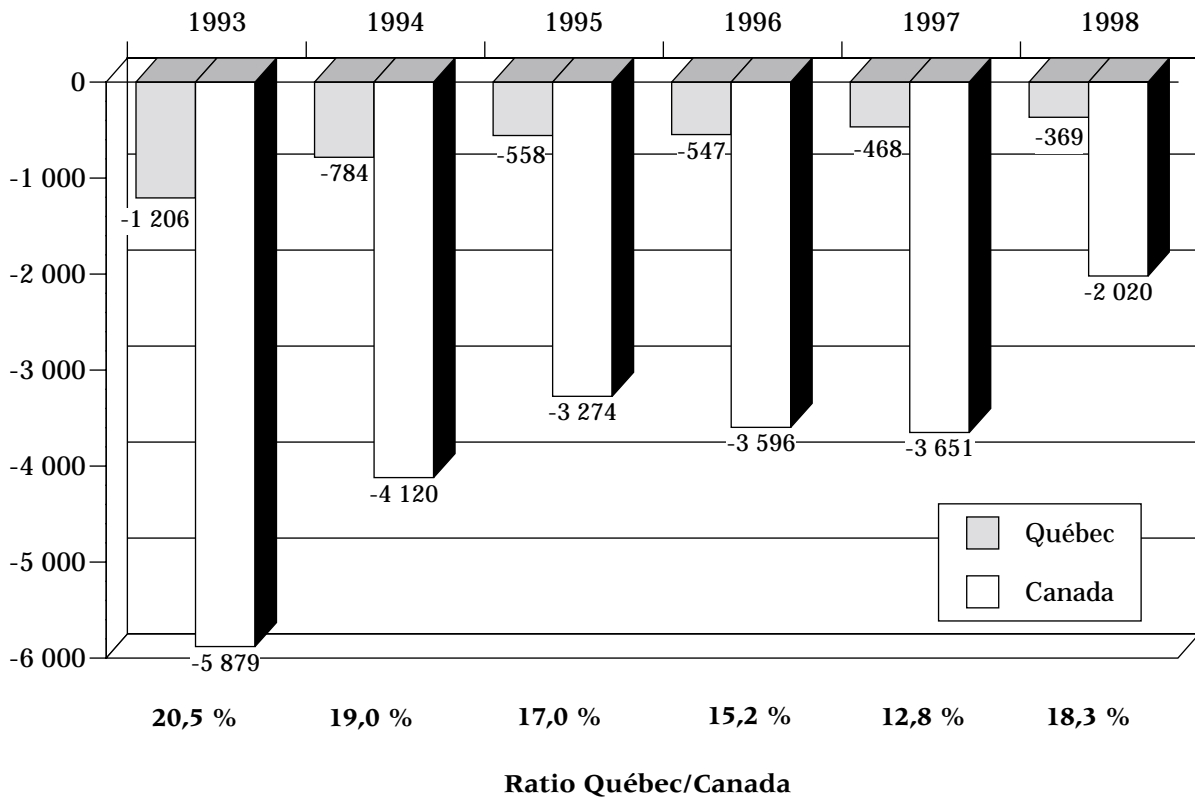
Le compte des voyages du tourisme international permet d'établir une relation entre les dépenses des touristes internationaux au Québec (les recettes touristiques) et les dépenses des touristes québécois à l'extérieur du Canada.

Le déficit du compte des voyages internationaux du Québec a diminué en 1998 pour une cinquième année consécutive. Il s'agit d'une baisse de 21 % (101 M\$) par rapport à l'année 1997 (de 468 M\$ à 369 M\$) et d'une baisse de 69,4 % par rapport à l'année 1993.

La diminution du déficit du compte des voyages internationaux en 1998 s'explique par l'effet combiné d'une augmentation importante des recettes provenant des touristes internationaux (surtout les Américains, + 15 %) et d'une diminution des dépenses des touristes québécois aux États-Unis (-2,3 %). La combinaison de ces deux éléments a fait en sorte que le déficit du compte des voyages avec les États-Unis est passé de -342 M\$ à -196 M\$ en 1998, ce qui donne une baisse substantielle de 43 % en un an.

Déficit du compte des voyages du tourisme international du Québec¹ et du Canada² de 1993 à 1998

En millions de dollars



1. Comprend uniquement les dépenses des touristes (voyages d'une nuit ou plus).
 2. Englobe les dépenses des touristes et des excursionnistes, les dépenses des équipages, les dépenses liées à l'éducation et les dépenses médicales.
 Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

La diminution du déficit du compte des voyages a été beaucoup plus prononcée avec les États-Unis qu'avec les autres pays étant donné que les dépenses des Québécois ont sans cesse diminué aux États-Unis, alors qu'elles n'ont cessé de progresser dans les autres pays.

En 1998, le compte des voyages internationaux du Québec accuse un excédent au troisième trimestre (+270 M\$) et un déficit durant les trois autres trimestres (-638 M\$), particulièrement au trimestre d'hiver (janvier-février-mars) (-370 M\$). Ce constat est pratiquement le même tous les ans et s'explique par les voyages hivernaux des Québécois vers les destinations soleil.

• Des perspectives de croissance prometteuses

Les estimations préliminaires actuelles indiquent que le **volume de voyages** des touristes au Québec (tous buts confondus) devrait **croître de 5,7 %, en 1999, et de 4,3 %, en 2000**. Les recettes qui en découlent devraient augmenter de 10,0 %, en 1999, et de 8,5 %, en 2000.

À plus long terme, Tourisme Québec anticipe une croissance moyenne annuelle de 2,3 % à 3,5 % du nombre de voyages effectués par les touristes au Québec entre 2001 et 2005.

Le niveau de croissance devrait être plus élevé sur le marché des touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

Tourisme Québec prévoit également une **croissance moyenne annuelle de 4,7 % des chambres occupées** dans les établissements hôteliers du Québec entre 1999 et 2004. Il y a lieu de s'en réjouir.

3. Bilan de l'offre touristique

En matière d'offre touristique, afin de récolter tous les bénéfices souhaités, il ne s'agit plus de miser uniquement sur la promotion. En effet, il s'avère maintenant essentiel de développer une offre touristique qui réponde aux attentes de plus en plus pointues et complexes des clientèles issues de différents marchés.

La stratégie de mise en marché touristique du Québec 1993-1996 avait bien reconnu cette nécessité et proposé une orientation qui consistait à renforcer la position concurrentielle du Québec en raffermissant la gamme de produits et services.

3.1 Produits

Grâce à l'intérêt grandissant des investisseurs et promoteurs publics et privés pour le tourisme et à l'efficacité des efforts promotionnels, la dernière décennie se caractérise par la consolidation de l'offre de produits et services et l'internationalisation des clientèles.

Les investissements en immobilisation dans les secteurs reliés au tourisme sont en croissance. Selon les prévisions, ils devraient grimper de 42 % entre 1998 et 1999, comparativement à une augmentation de 7 % pour l'ensemble des secteurs d'activité du Québec¹.

Les produits qui ont bénéficié des investissements les plus importants sont sans contredit :

- ◆ le séjour urbain (ex. : le Musée de la Pointe-à-Callière, le Biodôme et le Casino de Montréal);
- ◆ le séjour de villégiature (ex. : la Station Tremblant);
- ◆ le tourisme d'affaires et de congrès (ex. : la construction du Centre des congrès de Québec, l'implantation du Centre de foires et l'agrandissement à venir du Palais des congrès de Montréal).

Il en a été de même pour le secteur stratégique que constitue le transport aérien (ex. : le transfert des vols internationaux de Mirabel à Dorval, en septembre 1997, et le vaste programme de modernisation qui en découle).

L'élargissement et la segmentation de la clientèle ont favorisé la diversification de l'offre.

- ◆ Aux circuits de découverte, se sont ajoutés un grand nombre de circuits plus courts, qui sont souvent axés sur certaines particularités régionales (ex. : la Route des saveurs dans Charlevoix, la Route des vignobles dans la Montérégie, etc.) ou correspondent à de nouveaux champs d'intérêt de la clientèle (ex. : horticulture, agrotourisme, sites autochtones, etc.);
- ◆ Les stations de villégiature ont misé sur l'intérêt croissant pour les activités de plein air et les services complémentaires tels que les centres de santé et les centres de formation. Cette diversification s'applique également au tourisme d'hiver, qu'il s'agisse de motoneige, de ski de fond, de traîneau à chiens ou de raquette;
- ◆ Les éléments marquants de la diversification de l'offre du séjour urbain s'articulent autour des attraits culturels, des grandes manifestations et des initiatives visant l'implantation, à l'intérieur de la trame urbaine, d'infrastructures reliées à la pratique d'activités de plein air (ex. : pistes cyclables);
- ◆ Pour répondre aux besoins d'autres types de clientèle, notamment la clientèle familiale, les activités de plein air sont devenues la principale source de croissance du réseau de pourvoiries du sud du Québec;

- ◆ Le nombre de gîtes touristiques continue d'augmenter, en réponse à de nouveaux besoins de la clientèle, tant québécoise qu'internationale. Ce mode d'hébergement constitue maintenant une réalité bien balisée, comparativement à ce qu'il en était en 1993;
- ◆ Le camping connaît une popularité croissante. Il constitue un mode de découverte autant qu'un mode d'hébergement lorsqu'on l'associe à de nouvelles activités telles que le cyclotourisme et le camping-caravaning.

Ce développement de l'industrie touristique ainsi que certaines alliances entre ses différents acteurs ont également favorisé l'apparition de nouvelles combinaisons de produits et d'activités : le séjour urbain hivernal, les escapades rattachées aux séjours urbains, les activités de plein air d'hiver, etc.

• Séjour urbain

Les villes de Montréal et de Québec constituent les deux grands moteurs de l'offre québécoise en matière de séjour urbain. Ces deux pôles offrent des expériences urbaines différentes. Québec, la capitale, se distingue par son cachet historique et son profil de « ville-resort », alors que Montréal, la métropole économique, se caractérise principalement par une ambiance urbaine et festive.

Le pouvoir d'attraction du produit « séjour urbain » est en croissance à l'échelle mondiale. Il en va de même pour le Québec. Au fil des années, le volume des clientèles internationales (États-Unis et autres pays étrangers), tous buts de voyage confondus, a augmenté, tant à Montréal qu'à Québec. Toutefois, les deux villes renvoient à deux réalités différentes. Alors que le nombre de touristes venus des autres pays que les États-Unis a augmenté dans des proportions assez voisines dans les deux villes entre 1994 et 1998 (une hausse de 20 % à Montréal et de 16,5 % à Québec), le volume des touristes américains à Montréal, qui avait diminué de façon importante depuis la fin des années 80, connaît une remontée (une augmentation de 8,3 % entre 1994 et 1998), alors qu'à Québec, il a diminué de 7,8 % durant la même période².

En 1998, Montréal et Québec ont cumulé plus des deux tiers des visites de la clientèle internationale (touristes américains et touristes des autres pays) qui a voyagé au Québec, ce qui totalise plus de 3 millions de visites-région³.

Même si la clientèle des voyages d'affaires et de congrès contribue grandement à la popularité de Montréal et, dans une proportion moindre, de Québec, les clientèles d'agrément, pour leur part, apprécient au plus haut point le produit que constitue le séjour urbain en tant que tel, particulièrement celle en provenance des États-Unis (49,6 %) et des autres pays (53,6 %). L'estimation de la demande pour les produits touristiques québécois, dont la méthodologie et les résultats sont présentés en annexe du présent fascicule, révèle la prédominance, en proportion, du produit « séjour urbain » auprès des touristes internationaux, comparativement aux autres clientèles touristiques.

Durant la période d'hiver, la situation est différente. En effet, les touristes d'agrément des autres provinces canadiennes se distinguent par une proportion supérieure à celles des autres marchés (9,2 %)⁴. Montréal accapare la majeure partie des visites-région de ces touristes. Cependant, en matière de volume, les Québécois arrivent en premier parmi les clientèles touristiques qui apprécient le séjour urbain hivernal. À cet égard, Québec est la région urbaine la plus populaire.

Le produit « séjour urbain » a bénéficié d'importants investissements au cours des dernières années, qui ont consolidé les pôles d'attraction de Montréal comme le Vieux-Port de Montréal (ex. : le Musée de la Pointe-à-Callière), le pôle Maisonneuve (ex. : le Biodôme) et le Parc des Îles (ex. : le Casino) ainsi que ceux de la région de Québec (ex. : le Centre d'interprétation de Place-Royale, les chutes Montmorency, etc.). Ces investissements ont également misé sur d'autres

forces connues de Québec et de Montréal, comme les grandes expositions et autres manifestations culturelles, les infrastructures de congrès (ex. : construction du Centre des congrès de Québec et construction du Centre de foires) et le commerce de détail (ex. : prolongement du Montréal souterrain).

De plus, puisque l'hiver québécois constitue un atout distinctif, de nombreuses initiatives, tant en matière d'offre que de promotion, ont permis de développer la composante hivernale du produit « séjour urbain ». Grâce aux qualités exceptionnelles de son site, aux conditions d'enneigement et à ses traditions festivières d'hiver, la ville de Québec est déjà bien engagée dans cette voie. Montréal voit également son potentiel de plus en plus exploité et mise sur l'animation culturelle, la gastronomie et les illuminations nocturnes pour attirer les festivaliers québécois et les touristes.

La culture, une des facettes du positionnement de la destination québécoise, est un autre puissant moteur de l'attraction touristique exercée par les deux grands pôles urbains. Si la spécificité culturelle et les attraits culturels en général demeurent une composante essentielle de l'offre touristique et de la découverte du territoire québécois, certaines manifestations, comme les grands festivals, ont connu un essor fulgurant dans les dernières années. De même, certains musées, en misant sur des produits d'appel forts et en développant leur valeur ajoutée grâce à différents partenariats, ont réussi à susciter des records d'affluence, tant des visiteurs locaux que des étrangers. Les expositions Rodin, à Québec, et Monet, à Montréal, en sont des exemples éloquent⁵. D'autres initiatives sont de nature à renforcer ce tourisme dit « culturel », tant dans les pôles urbains que dans certaines régions : la Carte de l'Art, les forfaits « Québec en musique » proposés par le Conseil québécois de la musique ainsi que les nombreuses initiatives régionales visant à développer des circuits mettant en valeur le patrimoine.

Malgré l'importance des investissements consentis, des efforts supplémentaires sont requis afin de positionner Québec et Montréal par rapport aux autres destinations concurrentes que sont New York, Boston, Washington, Philadelphie et Toronto.

Principalement, ces efforts devraient viser à :

- ◆ développer des attraits de calibre international, susceptibles de générer un déplacement touristique;
- ◆ améliorer la desserte aérienne;
- ◆ poursuivre la consolidation des composantes festivières et culturelles du séjour urbain;
- ◆ diversifier l'offre d'activités par l'inclusion, à l'intérieur de la trame urbaine, d'infrastructures qui favorisent la pratique d'activités de plein air, telles que des pistes cyclables, par la création d'escapades à destination des zones périphériques, par exemple des croisières-excursions et des circuits thématiques, et par l'établissement de liens avec l'offre d'activités disponible en périphérie;
- ◆ rehausser l'offre d'hébergement par l'implantation d'hôtels de luxe et par l'élaboration de nouveaux concepts d'hébergement tels que les « hôtels boutiques »;
- ◆ améliorer l'offre touristique hivernale.

Croisières internationales

Associées au produit « séjour urbain », les croisières internationales constituent une valeur montante depuis quelques années. Elles contribuent à la diversification et à l'internationalisation de Montréal et de Québec. Le nombre de croisiéristes internationaux qui débarquent dans les ports de Montréal et de Québec est en hausse, atteignant presque 44 000 passagers à Québec, en 1998⁶, et plus de 32 600, à Montréal⁷.

L'industrie des croisières internationales est le produit qui connaît le taux de croissance le plus élevé de toute l'industrie du tourisme mondial. Toutefois, la route Canada- Nouvelle-Angleterre, qui intègre le Saint-Laurent, récolte à peine 1,2 % de ce marché⁸. Les attraits du Saint-Laurent, sur les plans culturel, historique et naturel, en font un produit intéressant. Dans un environnement extrêmement concurrentiel, d'autres facteurs de changement favorisent le Saint-Laurent comme destination de croisières internationales : la montée de la clientèle des *baby-boomers*, plus active, qui privilégie la découverte des attraits culturels et s'éloigne des destinations soleil traditionnelles; l'apparition de navires de plus grande taille, ce qui rend disponibles de plus petits bateaux à la recherche de nouvelles destinations pour fidéliser leur clientèle et une fréquentation automnale accrue qui découle d'un repositionnement des navires de croisières entre l'Europe et les Caraïbes⁹.

La concurrence est cependant féroce. Le positionnement du Saint-Laurent comme véritable destination, et non simplement comme escale, ainsi que la hausse de l'achalandage reposent sur un certain nombre d'enjeux, tels que l'amélioration des infrastructures portuaires pour qu'elles répondent plus adéquatement aux exigences propres à ce type de produit (ex. : le projet de construction d'un terminal de croisières dans le port de Québec), la résolution du problème de la desserte aérienne de Québec, l'allongement de la saison, actuellement trop concentrée durant la période automnale, la création de croisières thématiques, l'instauration de programmes de promotion conjointement avec des compagnies de croisières visant, entre autres, les voyageurs américains retraités et fortunés¹⁰.

• Circuit

Grâce à un environnement naturel diversifié et de qualité et à l'originalité de son patrimoine bâti, le Québec a plusieurs atouts pour faire face à la concurrence dans le domaine des circuits. Le circuit demeure le principal produit d'appel du Québec. En effet, selon l'estimation de la demande pour les produits touristiques¹¹, il contribue pour 43 % du nombre de visites-province effectués au Québec en 1998 par les touristes d'agrément, tous marchés confondus.

Les circuits longs ou courts, géographiques ou thématiques, sont répartis sur l'ensemble du territoire québécois. Un coup d'œil aux guides touristiques régionaux suffit pour s'en convaincre. Certains circuits se distinguent toutefois par leur pouvoir d'attraction : les circuits qui comprennent un séjour dans une grande ville (ex. : Québec-Montréal-Ottawa/Hull-Toronto), ceux de la Route des navigateurs (Tour de la Gaspésie) et de la Route du fleuve Saint-Laurent (incluant Charlevoix) et, enfin, celui du fjord du Saguenay et du lac Saint-Jean (Tour du lac Saint-Jean).

Le succès du produit « circuit » est principalement attribuable aux touristes québécois : presque la moitié (46,6 %) des voyages d'agrément des Québécois au Québec lui sont attribuables¹². Concernant ce produit, pour les marchés de l'extérieur du Québec, le circuit se classe au deuxième rang, après le séjour urbain. Dans l'ensemble, l'intérêt pour le produit est comparable d'un marché à l'autre, variant de 35 % à 40 %.

Les différences majeures entre les marchés tiennent principalement aux types de circuits. En proportion, les touristes en provenance des autres pays que les États-Unis cherchent plus à découvrir les régions éloignées du Québec que les touristes canadiens et américains qui, eux, privilégient les régions centrales¹³.

Bien que le segment des *Foreign Individual Travellers* (FIT) connaisse une forte augmentation aux États-Unis et en l'Europe, où il génère de 50 % à 85 % des ventes des agences et des voyagistes¹⁴, un nombre significatif de touristes d'agrément des marchés de l'extérieur du Québec continuent de privilégier les voyages de groupe en autocar. Il s'agit d'un type de clientèle important, sur les plans numérique et stratégique, puisqu'il contribue à l'étalement de la saison touristique. Le marché américain (environ 101 000 visites-province d'agrément) constitue actuellement le principal marché des circuits de groupe en autocar. Même si la demande en provenance des marchés internationaux, notamment des marchés matures tels que la France, semble plafonner, le nombre de

visites-province demeure important (82 300)¹⁵. Les marchés plus éloignés tels que le Japon et certains pays d'Asie (Chine, Sud-Est asiatique) et d'Amérique du Sud¹⁶, pourraient graduellement compenser un éventuel affaiblissement du marché de l'Europe de l'Ouest.

Les années de croissance de la demande touristique, l'intérêt grandissant des agents de développement économique régionaux et sectoriels pour le tourisme et l'impulsion donnée à ce produit par les efforts promotionnels des partenaires institutionnels et des grossistes ont favorisé une mutation rapide du produit « circuit ».

Les principaux circuits se sont ainsi consolidés. Ils ont gagné en popularité grâce à :

- ◆ l'ajout d'attraits (ex. : Cité de l'énergie, Parc marin du Saguenay, Parc des chutes Montmorency, etc.);
- ◆ la diversification de l'offre d'hébergement (ex. : gîtes et établissements de villégiature);
- ◆ la mise en valeur de thèmes (ex. : horticulture, agrotourisme, patrimoine religieux, etc.);
- ◆ le développement d'une offre à caractère ethnoculturel rattachée à la présence autochtone, dont les sites sont disséminés à travers le Québec.

La gamme des activités secondaires qui viennent agrémenter les circuits s'est également élargie. En plus d'observer des paysages et de visiter des sites thématiques, les touristes peuvent également observer la faune, pratiquer des activités récréatives, visiter des sites autochtones et effectuer des croisières-excursions. Ces différentes activités ont connu une forte croissance au cours des dernières années.

Durant cette même période, l'offre québécoise s'est enrichie de la mise en place de la Route verte, un réseau de pistes cyclables qui, en 2005, deviendra le plus vaste réseau cyclable en Amérique du Nord. Le réseau est emprunté par différents types de cyclistes, allant de la clientèle locale, souvent familiale, aux cyclotouristes qui font du vélo un moyen de déplacement et un style de voyage, en passant par des touristes qui souhaitent diversifier leur séjour de villégiature ou leur circuit par de courtes randonnées. Le segment des cyclotouristes de longue randonnée est le plus faible en nombre mais serait en croissance. À preuve, la Véloroute des Bleuets a connu, dès sa première année d'existence, un succès d'affluence considérable. Cependant, le réseau devra être mieux structuré en fonction des besoins des cyclotouristes. En effet, la notoriété des circuits et des destinations ne tient pas uniquement aux infrastructures elles-mêmes, mais également à la disponibilité des attraits et des services tout le long des parcours¹⁷.

Malgré le dynamisme dont elles font preuve, les interventions qui ont trait au produit « circuit » doivent être réorientées, et ce, pour consolider davantage celui-ci et rentabiliser les investissements consentis.

- ◆ Le circuit représente l'occasion idéale de découvrir une destination. En conséquence, l'observation des paysages y revêt une grande importance. L'aménagement du territoire, la préservation et la mise en valeur des paysages et du patrimoine bâti, qui relèvent des divers paliers du gouvernement, ainsi que l'adhésion de l'industrie aux principes du développement durable sont des défis de taille.
- ◆ Les circuits souffrent encore de la dispersion des attraits, de l'insuffisance d'attraits de calibre international et du manque de personnalité de l'offre. Le dynamisme même des agents de développement locaux nuit à la cohésion du produit puisque les ententes interrégionales demeurent rares, en dépit de certaines initiatives (ex. : la Route du Nord (Laurentides, Lanaudière, Mauricie-Bois-Francs), la Route du Sud (Montérégie, Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches). Seul l'effet combiné des efforts permettra d'améliorer la force d'attraction des circuits.

- ◆ La poursuite de la diversification du produit s'avère stratégique puisqu'elle favorise la création d'une offre innovatrice : les circuits thématiques, l'adaptation aux nouveaux modes de locomotion tels que le camping-caravaning et des circuits comme la Route verte offrent des possibilités de développement intéressantes dans la mesure où ces projets sont dotés d'infrastructures propres aux circuits. En ce qui concerne le produit autochtone, que les clientèles internationales privilégient de plus en plus, une offre plus structurée s'impose.
- ◆ L'innovation doit également prévaloir en matière d'organisation de la prestation touristique. Celle-ci doit s'adapter à une demande en provenance de touristes plus éduqués, avides de connaissances et d'échanges. C'est pourquoi l'authenticité, l'animation et l'interprétation ainsi que la découverte de la culture doivent occuper une place plus importante à l'intérieur des circuits, tant géographiques que thématiques (ex. : Village de Kinnear's Mills).
- ◆ Pour répondre aux besoins de la clientèle étrangère qui voyage de plus en plus individuellement (*Foreign Individual Travelers*) ou en petits groupes aux intérêts spécialisés, l'élaboration des forfaits devra tendre à une plus grande flexibilité de façon à permettre aux clients de n'utiliser que la partie des forfaits qui les intéresse. (ex. : les FIT internationaux qui fréquentent des hôtels, choisissent des attraits et pratiquent des activités, le tout prépayé à la suite d'arrangements avec des grossistes, mais voyagent de façon autonome et louent une voiture pour visiter les destinations et attraits locaux¹⁸).

• Séjour de villégiature

Le produit que constitue le séjour de villégiature québécois mise sur la qualité de l'environnement naturel (ex. : grande nature, présence de nombreux lacs et du fleuve), la diversité des activités offertes ainsi que l'existence de quatre saisons distinctes. L'offre est concentrée principalement dans les zones situées à proximité des milieux urbanisés (ex. : Laurentides, Cantons-de-l'Est, Charlevoix, Mauricie, Outaouais, Chaudière-Appalaches).

Les données disponibles permettent de croire que la demande de séjours de villégiature s'internationalise. Ce phénomène est toutefois variable selon les catégories d'établissement. En effet, selon l'information fournie par l'Association des relais de santé, entre 13 % et 18 % de la clientèle proviendrait des marchés de l'extérieur du Québec, dont plus de la moitié des marchés américain et étranger. Cette proportion est plus importante pour ce qui est des prestigieux Relais et Châteaux, avec presque 50 % de la clientèle en provenance des marchés américain (30 %), canadien des autres provinces (15 %) et européen (5 %)¹⁹.

La performance d'ensemble des régions des Cantons-de-l'Est et des Laurentides, dont la vocation de villégiature n'est plus à démontrer, confirme cette tendance. C'est ainsi qu'entre 1994 et 1998 (tous buts de voyage confondus), ces deux régions ont enregistré une hausse importante de la fréquentation touristique en provenance des marchés internationaux, à l'exception des États-Unis (respectivement 37 % et 42 %), et du marché américain, en ce qui concerne la région des Laurentides (29 %)²⁰.

Ceci dit, selon l'estimation de la demande pour les produits touristiques québécois²¹, le produit « séjour de villégiature » dépend principalement de la clientèle québécoise, suivie, loin derrière, par les touristes des autres provinces canadiennes. Cependant, ces données renvoient essentiellement aux touristes qui utilisent les modes d'hébergement commerciaux. Pour ces deux marchés, les résultats auraient été supérieures si les chalets privés auxquels ils ont largement recours avaient été pris en compte.

Sur le plan de l'offre, il s'agit d'un produit en croissance, comme le démontre l'importance des investissements et l'augmentation du taux moyen d'occupation des établissements de villégiature.

Celui-ci a atteint un nouveau seuil en 1998, année où il a franchi le cap de 50 %, gagnant un point de pourcentage par rapport à l'année précédente²². Les investissements consentis au cours des dernières années ont permis à ce produit, traditionnellement axé sur la détente et la gastronomie, d'améliorer considérablement l'offre existante et de la diversifier, répondant ainsi aux nouvelles exigences du marché²³.

Les investissements d'Intra-West dans la Station Tremblant ont permis l'implantation d'une première mégalopole à vocation de villégiature au Québec. Ces mégalopoles gagnent en popularité parce qu'elles répondent à un besoin réel de plus en plus important des voyageurs, de vivre des expériences nouvelles et variées, en toute sécurité, dans un environnement contrôlé²⁴. Grâce aux développements dans le domaine skiable et dans le secteur immobilier, la zone de Mont-Tremblant est devenue une station de villégiature de calibre international.

Le réseau de l'hôtellerie haut de gamme s'est également développé, comme le démontre l'expansion de la bannière québécoise de l'Hôtellerie Champêtre, du Réseau international des Relais et Châteaux, qui comprend quatre établissements québécois, ainsi que l'émergence de nouvelles formules telles que l'hôtellerie en forêt (ex. : Auberge du Lac Sacacomie). L'hébergement s'est également diversifié grâce au développement de nouveaux modes, par exemple les gîtes touristiques, particulièrement prisés par les clientèles européennes et intérieures.

D'autres investissements importants aideraient à la poursuite de la consolidation du produit « séjour de villégiature ». Ces investissements s'imposent, et ce, dans les zones et les stations de villégiature. Ils devraient avoir pour objectif :

- ◆ la consolidation des activités de base de la villégiature telles que le ski alpin et le golf, ainsi que des activités complémentaires associées au tourisme de santé et à la formation;
- ◆ la poursuite du développement d'activités orientées sur le plein air en milieu naturel telles que la randonnée pédestre et le vélo de montagne et, durant l'hiver, la motoneige, le ski de fond, la raquette, le traîneau à chiens, etc.;
- ◆ la modernisation des établissements de villégiature (*resorts*) devenus vétustes et le développement de nouveaux types d'établissement tels que les auberges de la forêt.

• Ski alpin

En matière de ski alpin, le Québec a plusieurs avantages concurrentiels : une offre diversifiée et bien développée ainsi qu'une excellente qualité d'enneigement. Toutefois, il souffre d'une faible dénivellation. En effet, il ne compte que trois sommets de plus de 600 mètres de dénivellation, alors que le Vermont en offre sept. Malgré la chute dramatique du nombre de jours/ski enregistrés au Québec depuis le début des années 1990 (21,7 % de 1990-91 à 1995-96)²⁵ et la fermeture de plusieurs petits centres, la capacité totale des centres de ski alpin a augmenté de 15 %²⁶.

L'offre touristique de ski alpin est concentrée principalement dans les régions des Laurentides (26,4 % de l'offre et 34,4 % de l'achalandage), de Québec/Charlevoix (21,2 % de l'offre et 21 % de l'achalandage) et des Cantons-de-l'Est (17,1 % de l'offre et 15,3 % de l'achalandage)²⁷.

Dans un contexte où la population est vieillissante, un sport comme le ski alpin perd de sa popularité. Le marché nord-américain du ski a connu une baisse générale des jours/ski de l'ordre de 1,7 % entre 1997-98 et 1998-99. Cependant, l'Ouest canadien et le Québec ont enregistré des augmentations respectives de 11 % et de 4 % au cours de cette même période²⁸.

Cette croissance s'explique par la performance des plus grandes stations, la popularité grandissante de la planche à neige et l'accroissement du nombre de skieurs venant de l'extérieur du pays. C'est ainsi que la proportion des jours/ski attribuables aux touristes de l'extérieur du Québec a grimpé

de 5 % depuis 1993-1994. De façon générale, en 1998-1999, la clientèle québécoise contribue pour 78 % des jours/ski, les Ontariens, pour 15 %, et les États-Unis, pour 5 %. Cependant, les données changent si elles sont ventilées selon les catégories de station : 36 % de la clientèle des stations majeures provient de l'extérieur du Québec, soit de l'Ontario et des États-Unis. Les stations majeures et les grandes stations ont également profité des hausses de fréquentation des deux dernières années. Tant les skieurs québécois que les visiteurs ont contribué à cette croissance²⁹.

L'estimation de la demande pour les produits touristiques québécois s'inscrit dans cette tendance générale, mais quelques nuances doivent être apportées³⁰. En effet, les touristes d'agrément américains et ceux des autres provinces canadiennes répondent fortement à l'offre québécoise de ski alpin. Ensemble, ils cumulent un volume de visites-province presque aussi important que celui des Québécois (113 000 comparativement à 124 900). Cependant, l'estimation ne tient pas compte des clientèles touristiques utilisant des modes d'hébergement non commerciaux, ce qui vient réduire l'importance des résultats attribuables aux touristes québécois et à ceux des autres provinces, surtout les Ontariens, qui y ont davantage recours que ceux des autres marchés.

Le ski alpin constitue le produit moteur du tourisme hivernal au Québec, comme en témoigne le nombre d'entreprises (86 stations) et l'importance des retombées que ce sport génère (344 M\$ en 1998-1999). Toutefois, malgré une hausse des revenus et une amélioration du niveau de rentabilité, seulement 5 stations de ski sur 10 ont été rentables en 1998-1999³¹.

Les stations touristiques intermédiaires auront de plus en plus de difficultés à concurrencer les produits de plus en plus sophistiqués offerts par les stations majeures du Québec et les destinations concurrentes telles que les Rocheuses canadiennes et le Nord-Est des États-Unis. Pour les prochaines années, le défi de l'industrie du ski consistera notamment à rendre les générations à venir réceptives aux sports de glisse et à regagner la clientèle des *baby-boomers*. Les stations devront donc offrir une expérience de ski bonifiée d'une part, par le développement d'une gamme d'activités complémentaires telles que le ski de fond, la motoneige, les traîneaux à chiens et, d'autre part, par une amélioration du confort, de la sécurité et des services dans les stations.

• Chasse et pêche

L'offre québécoise en matière de pourvoirie tire sa force du grand nombre d'établissements qui la composent, de leur répartition sur une partie importante du territoire ainsi que de l'accessibilité à une faune variée et abondante. En 1998, on compte environ 700 pourvoiries en activité au Québec³².

Le Québec se distingue de la concurrence par l'offre de plusieurs territoires à droits exclusifs. Les activités les plus originales sont la chasse au caribou dans le Nord québécois et au cerf de Virginie à l'île d'Anticosti. Pour les entreprises qui disposent d'une offre faunique de qualité, la pratique de la chasse et de la pêche constitue le moteur principal des séjours en pourvoirie, et les résultats financiers s'avèrent intéressants. Une cinquantaine de pourvoiries et une réserve faunique (Anticosti) se démarquent par une offre de calibre international. Elles sont concentrées dans les régions de la Côte-Nord, des Laurentides, de la Mauricie, de l'Abitibi-Témiscamingue, de l'Outaouais et du Nord-du-Québec³³.

La demande de pêche a atteint un plateau, tant pour la clientèle domestique que pour les non-résidents. La vente de permis est même en décroissance depuis la fin des années 1980. Cependant, la chasse a bénéficié d'un regain de popularité auprès de la clientèle des non-résidents. Cette tendance est encore plus manifeste lorsqu'il s'agit du caribou et du cerf de Virginie³⁴. La chasse à l'ours noir devrait également connaître un regain de popularité étant donné les restrictions imposées en Ontario.

Ce sont surtout les Québécois qui pratiquent la chasse et la pêche. En 1995, les non-résidents ne représentent que 4,8 % du nombre total des pêcheurs au Québec. Les principaux marchés à

l'extérieur du Québec sont les États-Unis (57 %) et le Canada (43 %). Au sein de ces grands marchés, deux sous-régions dominent dans le nombre de permis de pêche vendus : l'Ontario, avec 39,5 %, et l'Atlantique Centre, avec 31,5 %³⁵.

La demande de chasse et de pêche en pourvoirie des touristes d'agrément confirme la domination du marché québécois, avec un volume estimé à 179 000 visites-province³⁶. Celle-ci est supérieure à la demande de ski alpin de la part de cette même clientèle. Les États-Unis constituent le second marché en importance, suivi des autres pays étrangers, mais loin derrière le Québec. Selon la même estimation, les touristes des autres provinces canadiennes, principalement de l'Ontario, ne représentent pas un marché important. La question du mode d'hébergement joue encore, les données faisant état d'une utilisation marginale des camps de chasse et de pêche lors des séjours des Ontariens au Québec.

Parmi les principaux attraits du Québec pour les pêcheurs non-résidents figurent la qualité de l'eau, la beauté naturelle de l'environnement, la présence des espèces recherchées et le nombre restreint de pêcheurs³⁷. Les non-résidents fréquentent surtout les régions de l'Abitibi-Témiscamingue, du Nord-du-Québec et de l'Outaouais³⁸.

En dépit du plafonnement de la demande, le nombre de pourvoiries offrant des séjours de chasse et de pêche est en hausse. Cette croissance est concentrée presque exclusivement dans la région du Nord-du-Québec, où le nombre de pourvoiries est passé de 55 (1994) à 90 (1997). Ce développement est en grande partie attribuable à la chasse au caribou, comme le démontre l'augmentation du nombre de permis de chasse au caribou délivrés en 1997³⁹. Cette région enregistre également le taux d'activité relatif aux non-résidents le plus important (62 % des jours-activité), alors que ce taux oscille entre 18 % et 25 % dans les territoires du sud du Québec. Cependant, le volume de jours-activité ne contribue que pour 8 % au total québécois⁴⁰.

Selon une enquête effectuée auprès des clients des pourvoiries en 1995, la majorité des chasseurs et des pêcheurs issus des marchés primaires (Québec, Ontario, Nord-Est des États-Unis) ne désirent pas pratiquer d'autres activités lors de leur séjour dans une pourvoirie⁴¹. Un peu plus du tiers d'entre eux mentionnent toutefois qu'ils souhaiteraient avoir plus de confort, une meilleure accessibilité au site ainsi que des équipements et services de meilleure qualité (ex. : VTT, guides, etc.). Le défi consiste donc à offrir un produit à valeur ajoutée (architecture et aménagement des sites) et plus professionnel (accueil, encadrement, etc.).

Puisque le succès du produit « chasse et pêche » est tributaire de la disponibilité de la ressource faunique et qu'il arrive que certaines pourvoiries, principalement celles qui sont situées à proximité de Montréal et de Québec ainsi que dans certaines parties de la région de l'Outaouais, soient touchées par une diminution de la ressource faunique, elles doivent chercher à diversifier leurs activités pour répondre à la demande. Les activités à la base de cette diversification, qui correspondent aux besoins d'autres types de clientèle, notamment les familles, sont la villégiature en forêt, le plein air, la motoneige, la pêche sur la glace, le ski de fond et la raquette⁴². D'ailleurs, la forte croissance de la fréquentation des pourvoiries est principalement attribuable aux activités de plein air⁴³. Le succès de cette réorientation passe, d'une part, par la complémentarité à établir avec les activités de plein air existantes et, d'autre part, par le rehaussement des standards de qualité qu'exigent ces nouvelles clientèles.

• Motoneige

Le Québec est assurément une destination par excellence pour pratiquer la motoneige. Plusieurs facteurs expliquent ce succès, notamment auprès des clientèles étrangères :

- ◆ L'étendue et la qualité du réseau de sentiers;
- ◆ L'enneigement exceptionnel et la durée de la saison;

- ◆ La beauté des paysages;
- ◆ L'importance grandissante du réseau de locateurs.

La pratique de la motoneige est offerte dans la grande majorité des régions du Québec. En matière de fréquentation touristique, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, les Laurentides, la Gaspésie, Québec et Charlevoix s'avèrent les plus importantes⁴⁴.

Sur la plupart des marchés, particulièrement sur le marché nord-américain, le nombre d'adeptes de la motoneige augmente, et ce, sur les plans récréatif et touristique. Le produit « motoneige » offert par le Québec est de plus en plus prisé. Le nombre de droits d'accès vendus par la Fédération québécoise des motoneigistes du Québec, en 1998-1999, s'élève à 113 964, en hausse de 6,4 % depuis 1996-1997. Quelque 93 000 motoneiges sont louées chaque saison, dont 25 % sont attribuables aux clientèles d'outre-mer⁴⁵. Presque 85 % des droits d'accès vendus sont annuels. Ils sont surtout achetés par des propriétaires de motoneiges, issus du marché québécois (93 %) ou des marchés limitrophes (Canada et États-Unis : 6,8 %).

Les acheteurs de droits d'accès hebdomadaires ou quotidiens sont probablement des locateurs de motoneiges ou des propriétaires de motoneiges qui viennent de marchés éloignés. En effet, 64 % des détenteurs de droits d'accès hebdomadaires ou quotidiens proviennent des marchés de l'extérieur du Québec (Canada et États-Unis).

Les données relatives aux droits d'accès ne permettent pas d'évaluer la proportion attribuable aux touristes des autres pays que les États-Unis. En revanche, on sait que cette clientèle prend de plus en plus d'importance. On sait également que 9 % des retombées économiques générées par la pratique touristique de la motoneige proviennent de la clientèle européenne⁴⁶.

L'estimation de la demande des touristes d'agrément pour le produit motoneige s'inscrit dans cette tendance⁴⁷. Les trois quarts des visites-province sont attribuables au marché québécois. Les touristes américains continuent de dominer en ce qui a trait à la demande provenant de l'extérieur du Québec, bien que la demande de la clientèle européenne soit en hausse. La faible demande des autres provinces canadiennes (2 000 visites-province) tient vraisemblablement au facteur de proximité, la pratique de l'activité étant davantage associée aux excursionnistes qu'aux touristes.

L'offre a été adaptée à la diversification de la clientèle. En plus des longs parcours et des expéditions axés sur la seule pratique de la motoneige, on retrouve de plus en plus de combinaisons originales : excursions effectuées à l'occasion d'un séjour de villégiature ou d'un voyage de motivation, circuits de découverte (ex. : nouveaux paysages, visites de sites naturels, couchers dans un tipi, etc.).

Le Nouveau-Brunswick et l'Ontario sont les principaux concurrents du Québec. Bien que la réputation du Québec soit très bonne, le maintien et la consolidation du réseau s'imposent. Il est actuellement entretenu par les bénévoles des clubs locaux de motoneige. La relève de bénévoles n'est toutefois pas assurée et les ressources financières des clubs sont limitées. Les revenus des clubs proviennent en grande partie de la pratique récréative de la motoneige, alors que les retombées touristiques profitent principalement aux fournisseurs de services tels que l'hébergement et la restauration. On doit donc repenser la façon de financer le réseau à long terme.

• Aventure

Le Québec a des atouts de nature à assurer un développement considérable du produit « aventure » :

- ◆ immensité du territoire, qui offre plusieurs écosystèmes différents (ex. : maritimes, lacustres, nordiques, etc.);
- ◆ présence de cultures traditionnelles et autochtones;

- ◆ facilité d'accès par voies maritime, aérienne et terrestre;
- ◆ réseau de parcs en processus de consolidation;
- ◆ offre importante d'hébergement en forêt (ex. : pourvoirie).

Le concept d'aventure qui a été développé au Québec privilégie la pratique d'une gamme d'activités de plein air et l'usage de moyens de locomotion classiques. C'est pourquoi 75 % des entreprises d'aventure offrent plus d'une activité sur un ou plusieurs sites, ce qui permet de desservir autant la clientèle des excursionnistes que celle des touristes qui séjournent plusieurs jours à l'occasion d'une activité organisée⁴⁸. Les activités estivales les plus populaires sont le canot et le canot-camping, le kayak de mer, les randonnées pédestres, le cyclotourisme et le vélo de montagne. L'offre d'aventure hivernale est plus développée au Québec que dans le reste du pays. Les activités qui dominent sont le traîneau à chiens, la raquette et les raids ou randonnées de motoneige.

L'enquête effectuée par l'Association des producteurs d'aventure du Québec (APTAQ) confirme que l'offre correspond surtout à de l'aventure douce. Cela s'inscrit dans les tendances internationales qui indiquent une nette prépondérance de l'aventure douce (excursions de plein air accessibles et confortables) par rapport à l'aventure dure (sports extrêmes en milieux naturels)⁴⁹. L'activité de plein air récréotouristique, qui est principalement pratiquée sous forme d'excursions excluant le coucher, arrive au second rang, tandis que seulement 9 % des producteurs offrent une proportion importante d'activités d'aventure dure⁵⁰. En général, le tourisme d'aventure est pratiqué dans un lieu accessible et situé relativement près d'une ville d'importance. Les endroits les plus fréquentés sont les régions des Laurentides et de l'Outaouais. Cela s'explique par le fait que la clientèle est principalement composée d'excursionnistes québécois. Les autres régions qui se distinguent sont la Mauricie, la région de Québec, le Saguenay-Lac-Saint-Jean et le Bas-Saint-Laurent⁵¹.

À l'échelle mondiale, la demande de produits d'aventure est en hausse. La fréquentation touristique attribuable à ce produit se distingue par la forte proportion de clientèles étrangères. En effet, chez les producteurs d'aventure québécois, à vocation touristique, le pourcentage du marché hors Québec s'élève à 60 %. Ces touristes proviennent principalement d'Europe, qui contribue pour plus de 50 % à l'achalandage d'un producteur sur cinq. Parmi les pays européens, la France domine largement (77 %), suivie loin derrière par la Belgique (13 %), l'Allemagne (5 %) et le Royaume-Uni (5 %)⁵². Globalement, l'estimation de la demande pour le produit aventure/plein air provenant des touristes d'agrément confirme ces données⁵³. Bien qu'ils ne génèrent encore qu'un faible volume, soit environ 28 000 visites-province, les marchés internationaux demeurent importants, comme le démontre la répartition de la demande, ventilée selon les grands marchés géographiques. En effet, 48 % des visites-province sont attribuables à ces marchés, partagées suivant les mêmes proportions, ou presque, entre les États-Unis et les autres pays étrangers.

La grande majorité des entreprises touristiques québécoises offrant des produits d'aventure sont de petite taille. Elles ont une capacité d'accueil maximale de 25 personnes par jour, reçoivent en moyenne moins de 500 clients par année et génèrent un chiffre d'affaires annuel moyen de 139 000 \$⁵⁴.

Le Québec est toutefois en processus de rattrapage. Même si la croissance n'est pas aussi rapide au Québec que dans les autres provinces canadiennes, l'offre québécoise s'accroît, comme l'indique la moyenne des investissements des entreprises touristiques d'aventure, plus élevée que la moyenne canadienne (59 282 \$ contre 40 000 \$). Ces investissements sont beaucoup plus importants dans les entreprises touristiques que dans celles offrant exclusivement des excursions⁵⁵.

Il existe au moins deux grandes catégories de touristes d'aventure : ceux qui souhaitent participer plus ou moins intensivement à des activités de plein air et ceux qui veulent acquérir des connaissances. Au Québec, l'offre écotouristique est en émergence. Presque 50 % des producteurs

d'aventure touristiques l'incluent d'une façon ou d'une autre dans leur programmation. Elle vise à répondre aux attentes du deuxième type de touristes, qui privilégient davantage l'environnement et l'aspect éducatif que la pratique d'une activité de plein air.

L'approche écotouristique apparaît comme une avenue de bonification prometteuse pour l'offre d'aventure québécoise. Elle répond aux besoins d'une clientèle en pleine croissance. La pratique de l'écotourisme, qui nécessite un environnement naturel de grande qualité, peut très bien compléter l'offre du séjour de villégiature. Elle peut également prendre la forme de véritables expéditions. Par la mise en valeur d'éléments culturels et naturels rares et précieux au sein de la grande nature (ex. : écosystèmes uniques, paysages grandioses, modes de vie conservés grâce à l'isolement, etc.), le développement de l'écotourisme peut contribuer à accentuer l'originalité et la notoriété de la destination québécoise. On n'a qu'à penser à certains grands espaces naturels, par exemple la baie James, le Nunavik et la Basse-Côte-Nord, pour s'en convaincre⁵⁶.

• Congrès et réunions d'affaires

Grâce à des infrastructures de congrès et de réunions modernes, le Québec répond généralement aux exigences des associations internationales. De plus, les éléments périphériques, tels que l'environnement culturel et la proximité de la grande nature, constituent des atouts pour la réalisation d'activités pré et post congrès.

Les infrastructures de grande capacité sont concentrées dans les villes de Montréal et de Québec. Le Centre des congrès de Québec a été érigé ainsi qu'un Centre de foires. L'agrandissement du Palais des Congrès de Montréal, dont les travaux devraient être complétés en 2002, permettra d'attirer des congrès américains d'envergure. Montréal mise également sur d'autres projets, tels que la Cité internationale et l'expansion du réseau piétonnier entre le Palais des Congrès et les grands hôtels du centre-ville, pour accroître l'attrait et la convivialité du site⁵⁷.

Les régions du Québec se sont également dotées d'un réseau de centres de congrès de moyenne capacité. Les plus importants se trouvent dans les villes de Hull, de Laval, de Sherbrooke et de Saint-Hyacinthe. Ces villes jouent également un rôle crucial pour les réunions d'affaires.

Un autre type d'offre, qui cible une clientèle haut de gamme, est dirigée vers des pôles moins urbanisés. Récemment, la station de Tremblant s'est dotée d'équipements de plus grande envergure pour la tenue de congrès et de réunions d'affaires. De même, des transformations ont été apportées au Manoir Richelieu pour en faire un lieu pouvant accueillir des groupes de plus de 800 personnes⁵⁸.

De plus, les grands établissements hôteliers ciblent de plus en plus la clientèle des gens d'affaires. Ils consacrent des budgets importants à la réalisation d'aménagements sur mesure qui répondent aux besoins de celle-ci.

Le produit « congrès et réunions d'affaires » se caractérise par une forte proportion de touristes en provenance des marchés étrangers, dont les dépenses sont très importantes. En 1998, les États-Unis et les autres pays étrangers contribuaient respectivement pour 19,6 % et 10,3 % au nombre de clients et pour 23,7 % et 20,4 % aux dépenses⁵⁹.

Même si l'offre québécoise s'est accrue au cours des dernières années, la concurrence demeure très vive. Elle vient surtout d'autres villes canadiennes (Toronto, Ottawa, Calgary et Vancouver) et nord-américaines (Boston, San Francisco, Las Vegas, Orlando, Los Angeles, San Diego, San Antonio et Chicago). Plusieurs d'entre elles bénéficient d'infrastructures de capacité supérieure à celles du Québec⁶⁰.

Les grands complexes qui regroupent plusieurs activités et des salles permettant de jumeler expositions et congrès ont assurément la cote⁶¹. Pour demeurer compétitif, le Québec devra s'inscrire dans cette tendance tout en s'attaquant au problème de la desserte aérienne.

Parmi les tendances qui marqueront le tourisme d'affaires et de congrès dans les prochaines années, la combinaison de celui-ci et du tourisme d'agrément est à retenir. Des études récentes sur le sujet démontrent que près d'un tiers des voyages d'affaires effectués par les touristes américains en 1998 incluaient une partie consacrée à l'agrément⁶². Un autre phénomène qui prend de l'importance est la participation de membres de la famille aux voyages d'affaires. Aux États-Unis, en 1997, 24,4 millions de voyages d'affaires comprenaient un enfant, comparativement à seulement 7,4 millions en 1987⁶³. À l'instar de certains grands établissements hôteliers, les infrastructures d'accueil devront saisir cette nouvelle opportunité et développer des activités et services innovateurs. La créativité est particulièrement de mise pour répondre aux intérêts des enfants, qui ont une grande influence sur le choix du site des vacances⁶⁴.

• Voyage de motivation

Le voyage de motivation est un voyage offert le plus souvent par une entreprise commerciale dans le but de récompenser ou de motiver un salarié ou un distributeur, de lancer un nouveau produit, de former le personnel ou d'améliorer l'esprit d'équipe⁶⁵. Contrairement au tourisme d'affaires et de congrès, la recherche de la détente et de l'agrément est au cœur des voyages de motivation et s'ajoute à la partie strictement axée sur la formation et les affaires.

L'intérêt du voyage de motivation tient d'abord à la richesse de son contenu : hébergement de luxe, soirées de gala, tourisme d'aventure, manifestations exceptionnelles, etc.⁶⁶ L'autre considération importante a trait à la notoriété de la destination. Elle doit évoquer l'exotisme et avoir la réputation d'être une valeur touristique sûre : qualité des services, bon rapport qualité/prix, sécurité, etc.

En regard de ces exigences, le Québec a des atouts certains⁶⁷ :

- ◆ destination encore nouvelle,
- ◆ produit culturel distinctif,
- ◆ expérience hivernale assez bien organisée,
- ◆ convivialité,
- ◆ sécurité.

L'offre proposée par les agences québécoises spécialisées (*Destination Management Companies*) est surtout développée dans les régions de Montréal, des Laurentides, de Lanaudière, de Québec et des Cantons-de-l'Est⁶⁸. Toutefois, seul Montréal compte une dizaine d'établissements d'hébergement qui se positionnent avantageusement en fonction des critères de très grand luxe et de services associés aux voyages de motivation, bien que des aspects restent à améliorer au chapitre des services. Au Canada, Montréal est l'une des villes les plus importantes pour le voyage de motivation, avec Toronto et Vancouver⁶⁹.

À l'échelle mondiale, le voyage de motivation est en hausse depuis 1990. Le taux de croissance annuel prévu est de l'ordre de 13 %. Les États-Unis représentent actuellement le principal marché, mais la croissance anticipée devrait surtout provenir des marchés européens et asiatiques⁷⁰.

Les résultats d'entrevues effectuées auprès des agences québécoises spécialisées indiquent que le volume de voyages de motivation est en hausse et que les perspectives sont bonnes. Les perceptions des représentants d'établissements hôteliers, d'attrait et d'activités vont dans le même sens. En effet, ils disent avoir reçu davantage de groupes de touristes de motivation depuis 2 à 3 ans⁷¹. Juste pour le Québec, les retombées économiques directes étaient estimées, en 1995, à 35 millions \$ CA. Les prévisions pour l'an 2000 s'élèvent à 70 millions \$ CA⁷².

La clientèle de motivation du Québec se diversifie. En effet, à Montréal, en 1995, la majorité des touristes de cette catégorie provenaient des États-Unis (90 %), alors qu'aujourd'hui, cette proportion oscillerait autour de 75 %. En revanche, les clientèles d'Europe seraient de plus en plus nombreuses⁷³.

Les marchés les plus prometteurs sont donc les États-Unis, dont le potentiel, malgré des prévisions de croissance moins fortes, s'avère énorme et encore sous-exploité, le Royaume-Uni, la Belgique et l'Italie. La marché de la France serait légèrement en baisse, tandis que celui de l'Allemagne demeure faible⁷⁴.

Au cours des dernières années, l'industrie touristique québécoise s'est enrichie d'un réseau intéressant d'agences réceptives spécialisées en voyages de motivation. La plupart des grands hôtels se sont également dotés d'équipes chargées de promouvoir ce type de voyage. De plus, la consolidation des attraits et des manifestations dans les pôles urbains de Montréal et de Québec, le développement d'infrastructures d'hébergement haut de gamme, aussi bien dans les villes que dans les zones de villégiature, de même que le renouvellement des activités de plein air, ont amélioré l'offre québécoise de voyages de motivation. Parmi les principales activités en demande qui sont déjà disponibles, on retrouve, en hiver, la motoneige, le traîneau à chiens, la pêche sur glace et le ski de fond et, en été, le *rafting*, le *jet boating*, les tours de ville, les excursions en bateau-mouche, le canoë, le golf, les croisières avec repas, etc.⁷⁵

Dans le domaine des voyages de motivation, le Québec et les autres provinces canadiennes sont en concurrence avec les destinations soleil, les grandes villes internationales et les prestigieuses destinations de villégiature (*resorts*). De plus, certaines destinations historiques et culturelles exercent une compétition directe, par exemple la Laponie et la Scandinavie, puisqu'elles ciblent les mêmes clientèles sur la base du même positionnement (culture/nature)⁷⁶.

Le voyage de motivation constitue un marché très lucratif et hautement compétitif, au sein duquel le Québec devrait se tailler une place plus importante. L'atteinte de cet objectif repose sur l'amélioration du pouvoir d'attraction de la destination à différents égards :

- ◆ développement de nouvelles activités récréatives à Montréal et à Québec et ajout aux programmes d'autres activités déjà disponibles dans les régions limitrophes telles que les Laurentides, les Cantons-de-l'Est et Lanaudière;
- ◆ augmentation de l'offre d'activités culturelles régulières de calibre international;
- ◆ augmentation de la qualité de l'hébergement à Québec et en région pour répondre à la demande croissante d'hébergement de type *resort* pour les voyages de motivation;
- ◆ amélioration de l'accessibilité aérienne, qui est actuellement limitée ou difficile pour certains marchés;
- ◆ innovation dans l'élaboration des programmes de voyages de motivation afin qu'ils soient exceptionnels et très attractifs.

3.2 Services touristiques

• Signalisation touristique

L'automobile représente le principal moyen de transport utilisé par les touristes au Québec, tous buts de voyage confondus. Par exemple, en 1998, 94 % des touristes québécois ont voyagé en automobile, alors que 76 % des Canadiens et 56 % des Américains ont également choisi ce mode de transport. Ces proportions se maintiennent depuis 1994, à l'exception du marché américain, en baisse de 5 %, ce qui s'explique par l'augmentation des voyages en avion.

L'autocar demeure également un moyen de transport important. Le nombre de déplacements touristiques en autocar en provenance des États-Unis (9,5 % des visites-province) est resté stable entre 1994 et 1998⁷⁷. Bien que de moindre importance pour la clientèle du Québec et du Canada, le transport en autocar est en hausse.

En matière de services destinés aux automobilistes et aux autocaristes, le Québec offre une signalisation touristique intégrée qui sert de modèle aux autres provinces canadiennes, ce qui est un avantage certain.

Le programme québécois de signalisation touristique a été conçu essentiellement dans le but de faciliter le séjour des touristes en les accompagnant du début à la fin de leur itinéraire. Il inclut donc une signalisation :

- ◆ d'accueil aux frontières du Québec et à l'entrée des régions touristiques;
- ◆ des bureaux d'information touristique;
- ◆ des attraits, activités et services d'hébergement (plus de 1 500 entreprises);
- ◆ des services d'essence et de restauration sur les autoroutes;
- ◆ des routes et circuits touristiques, les circuits interrégionaux étant privilégiés).

Le programme de signalisation touristique ne s'applique pas au réseau routier municipal. Les deux grandes villes québécoises se sont toutefois dotées d'une signalisation intéressante. Le plan de Montréal est en application et fait actuellement l'objet d'une évaluation. En ce qui concerne la ville de Québec, la signalisation piétonnière est en application, mais la signalisation touristique routière demeure toutefois incomplète puisqu'elle n'indique que les grandes zones et non pas les attraits.

Afin de maintenir et de consolider les acquis du Québec en matière de signalisation touristique, il importe donc de :

- ◆ maintenir l'objectif principal qui consiste à faciliter les déplacements des touristes;
- ◆ éviter la banalisation en acceptant, par l'élargissement des critères, de signaler des établissements qui n'ont pas vraiment une vocation touristique;
- ◆ développer des mécanismes de concertation avec les villes en vue d'une meilleure harmonisation des systèmes de signalisation.

• Transport aérien

L'avion est de plus en plus utilisé par les clientèles internationales et canadiennes en voyage au Québec. Il constitue le deuxième moyen de transport pour les Américains (30 %), en hausse de 5 % par rapport à 1994. La proportion des touristes canadiens (16 %) qui choisissent l'avion enregistre également une croissance depuis 1994⁷⁸. Celle-ci risque toutefois d'être plus lente compte tenu des coûts élevés des liaisons aériennes intérieures au Canada.

Le principal aéroport canadien est situé à Toronto. L'aéroport de Dorval (6,6 M de passagers) arrive au quatrième rang, après Vancouver et Calgary. Mirabel (2,1 M) se classe au neuvième rang et Québec (0,6 M), au quinzième. Le nombre total de passagers embarqués et débarqués à Montréal (Dorval/Mirabel) en 1997 (8,7 M) correspondait à un peu plus du tiers du trafic de l'aéroport de Toronto (24,8 M)⁷⁹. C'est également à Toronto que sont concentrés les vols internationaux et nord-américains, ce qui freine une commercialisation élargie du Québec, aux États-Unis, en Europe et en Asie.

Le transfert des vols internationaux de Mirabel à Dorval, en septembre 1997, semble toutefois avoir eu des effets positifs sur la fréquentation des aéroports montréalais par les clientèles étrangères. En effet, trois compagnies aériennes se sont ajoutées (Austrian, Tarom et Sabena), alors qu'une seule, Iberia, a décidé de partir. De plus, le trafic international a augmenté de 10 % durant la période de janvier à septembre 1999 par rapport à la même période en 1998⁸⁰.

Afin d'adapter Dorval à sa nouvelle vocation, les Aéroports de Montréal (ADM) ont entrepris un vaste programme de modernisation. Les travaux visent principalement à améliorer les installations d'accueil et d'information touristique ainsi que les services offerts (ex. : nombre de places de stationnement, comptoirs d'enregistrement). ADM prévoient également la construction d'une jetée internationale permanente⁸¹. L'aéroport Jean-Lesage de Québec s'est également modernisé par la construction d'un nouveau bâtiment, d'aires de trafic supplémentaires et par l'agrandissement de la zone internationale.

La récente restructuration de l'industrie du transport aérien au Canada, notamment la fusion d'Air Canada et de Canadien, devrait avoir une incidence sur le secteur touristique au Canada et au Québec. Une étude effectuée dans le cadre des travaux de la dernière Conférence des ministres chargés du tourisme des provinces et des territoires identifie les principaux effets résultant de cette réorganisation⁸².

L'amélioration de la desserte aérienne vers les États-Unis et les destinations outre-mer à partir de la plupart des villes qui constituent des portes d'entrée au Canada est à mettre au compte des répercussions positives. À Montréal, les gains sont surtout attribuables aux vols transfrontaliers. En effet, la fréquence des vols d'Air Canada pour les destinations frontalières a augmenté de 37,6 %, entre août 1999 et août 2000, comparativement à 1,8 % en ce qui a trait au vols outre-mer⁸³. En revanche, la restructuration entraînerait une réduction des liaisons aériennes entre les marchés régionaux et les villes qui sont des portes d'entrée, réduction se traduisant par une diminution des vols, des correspondances pratiques et du nombre de places permettant des correspondances à prix intéressants. Conséquemment, le marché des touristes à destination des régions pourrait être touché par une baisse. Au Québec, au niveau régional, la faillite d'InterCanadien et l'arrêt des services d'Air Montréal jouent également. Cette situation a amené Air Nova à ajuster son horaire et sa capacité, autant à la hausse qu'à la baisse selon les localités.

Les éléments de ce contexte constituent autant d'enjeux pour le Québec. La vigilance est de mise. Le rétablissement des vols intérieurs tels qu'ils étaient avant la restructuration et l'amélioration de la desserte aérienne entre les marchés régionaux et les villes portes d'entrée sont certainement deux objectifs à atteindre. De plus, les gains obtenus par Montréal en ce qui a trait aux vols transfrontaliers et outre-mer doivent être protégés.

En dépit de progrès certains sur le plan des installations aéroportuaires, certains points faibles demeurent. L'inexistence d'une liaison rapide entre Dorval et le centre-ville de Montréal⁸⁴ ainsi que la déficience de l'accès aérien à destination de Québec et de la grande région de l'Est du Québec suffisent pour s'en convaincre. Cette dernière lacune est non seulement une contrainte majeure pour le tourisme d'affaires et de congrès, et les voyages de motivation, mais aussi un frein à une disponibilité de sites et d'activités diversifiées pour les touristes de circuits et d'aventure (ex. : estuaire du Saint-Laurent, chasse et pêche, etc.).

• Hébergement

L'hébergement est une composante importante du séjour touristique. À preuve, les voyages des touristes, tous marchés confondus (1998), effectués en hébergement commercial au Québec, contribuent pour 40,4 % aux visites-province et pour 70 % aux dépenses. Alors que les touristes québécois (51,9 %) et ceux des autres provinces canadiennes (41,0 %) privilégient les résidences de parents et d'amis, les Américains (78,8 %) et les touristes des autres pays (75,2 %) utilisent majoritairement diverses formes d'hébergement commercial⁸⁵.

Dans l'ensemble, au Québec, en 1998, les hôtels et motels (28,9 %) constituent le deuxième moyen d'hébergement le plus utilisé, après la résidence de parents et d'amis (44,0 %)⁸⁶. L'utilisation de ce mode d'hébergement est en hausse depuis 1994. Cette croissance se confirme dans tous les marchés, à l'exception de la clientèle québécoise.

La qualité de l'offre québécoise en matière d'hébergement commercial est très variable. En mars 2000, 61 % des établissements classifiés ont obtenu 2 étoiles et moins. Les résultats sont nettement plus positifs lorsqu'il est question du nombre de chambres, un indicateur plus significatif de la capacité réelle d'accueil. Dans ce cas, la catégorie des 3 étoiles et plus domine, regroupant environ les trois quarts des chambres (3 étoiles : 35,0 %, 4 étoiles : 31,0 %, 5 étoiles : 8,3 %)⁸⁷. Malgré tout, d'un point de vue comparatif, Montréal comprend moins d'établissements de première classe que Toronto (48 % contre 65 %)⁸⁸. De plus, selon les standards nord-américains, l'offre de Québec, pour ce qui est de l'hôtellerie de grand prestige, comporte des lacunes⁸⁹.

Le nombre de gîtes touristiques a augmenté au Québec. De 1996-97 à 1998-99, il est passé de 1 110 à 1 629 établissements, en hausse de 47 %. Le nombre de chambres s'est également accru, dans des proportions similaires⁹⁰. La qualité de ces gîtes est généralement bonne. Presque les trois quarts des gîtes classifiés en mars 2000 (74,5 %) de même que les chambres (75,1 %) ont obtenu 3 soleils et plus⁹¹. Ces résultats sont de nature à sensibiliser l'industrie à l'importance de rehausser la qualité des établissements d'hébergement, plus particulièrement en matière d'hôtellerie.

Le nombre moyen d'emplacements de camping s'est accru de plus de 10 000 de 1994 à 1998. Le taux d'occupation moyen quotidien est également en hausse (de 58,3 % à 61,7 %). Cette croissance tient principalement à la popularité du camping saisonnier, mais également à celle du camping de passage. Bien que seulement 20 % des emplacements de terrains de camping soit occupé par des campeurs de passage, le nombre moyen d'emplacements loués quotidiennement par ces campeurs est en hausse (13 %). Le taux d'occupation quotidien moyen des emplacements destinés aux campeurs itinérants connaît également une augmentation (1994 : 21,7 %, 1998 : 25,5 %)⁹².

En matière de qualité, au Québec, de même que dans l'ensemble du Canada, les indicateurs sont donc de bon augure pour le secteur de l'hébergement. En ce qui concerne plus précisément le secteur hôtelier, le contexte actuel permet l'augmentation générale des prix moyens. Le marché devrait enregistrer une croissance modérée, quoique soutenue, dans les prochaines années, ce qui favorise les nouveaux investissements. L'augmentation progressive des prix engendra toutefois une pression de la part de la clientèle quant au rapport qualité/prix. La qualité du produit devra donc évoluer au même rythme⁹³.

Le tableau suivant présente les grandes tendances de développement qui guideront le secteur de l'hôtellerie dans le nécessaire rattrapage à entreprendre en matière de qualité des établissements et de diversité de l'offre.

Tendances de développement dans le secteur de l'hôtellerie au Québec*

Zone urbaine	Zone périphérique	Zone de villégiature
Hôtels de luxe (principalement pour répondre aux besoins des clientèles internationales)		Grandes stations intégrées (développement d'une panoplie de produits)
« Hôtels suites » et ses dérivés pour les séjours prolongés	« Hôtels suites » et ses dérivés pour les séjours prolongés	Centres de villégiature de petite taille spécialisés (ex : centres de conférences et de formation, centres de santé, cliniques sportives)
« Hôtels boutiques » (petite taille, axés sur le design, mise sur la différence et la qualité plutôt que sur la diversité des services)		Mégalopoles (expériences nouvelles et variées, en toute sécurité, dans un environnement contrôlé, à l'exemple de Las Vegas, Orlando, Mont-Tremblant)
Conversion d'immeubles du centre-ville en « hôtels boutiques »		
Centres de conférences et de formation (maximum de 200 chambres, qualité supérieure)		Centres de conférences et de formation (maximum de 200 chambres, qualité supérieure)

* Source : Horwath. *Enquête sur l'exploitation hôtelière au Québec et au Canada*, 1998, p. 9 à 12.

Les taux d'adhésion volontaire aux systèmes de classification sont suffisamment élevés pour être représentatifs de la situation actuelle et témoignent, somme toute, de la reconnaissance, par l'industrie, du bien-fondé de telles pratiques. En 1999, 70 % (1 518) du parc hôtelier total, 93 % des gîtes touristiques (1 462)⁹⁴ et 78 % des terrains de camping (655)⁹⁵ ont adhéré au programme de classification volontaire. Cependant, de volontaire qu'elle était, la classification deviendra prochainement obligatoire par l'adoption récente du projet de loi modifiant la Loi sur les établissements touristiques. Ainsi, dorénavant, les établissements d'hébergement ne seront plus obligés de détenir un permis émis par Tourisme Québec mais devront, en contrepartie, obtenir une attestation obligatoire de classification. La mise en place de ce nouveau programme s'effectuera graduellement au cours des deux prochaines années, à la suite de l'implantation des systèmes requis.

L'industrie se doit de répondre aux besoins des touristes qui peuvent ainsi choisir l'établissement qui leur convient, l'importance de la variable rapport qualité/prix étant de plus en plus déterminante et le système de classification étant un intrant standard de l'économie des services.

• **Service à la clientèle**

La qualité de l'accueil et la facilité de contact entre la population québécoise et les touristes sont reconnues comme des caractéristiques dominantes de la destination québécoise. Ces traits distinctifs ne suffisent toutefois pas à attirer les clientèles internationales. La qualité du service étant devenue une norme internationale dans l'industrie touristique, les forces du Québec en la matière doivent être soutenues par des actions volontaires afin de professionnaliser la main-d'œuvre.

À cet égard, l'offre initiale de formation dans le domaine du tourisme s'est développée depuis une dizaine d'années. En plus des diplômes d'études professionnelles de niveau secondaire (ex. : cuisine professionnelle, pâtisserie de restaurant, cuisine d'établissement, services de restauration, commercialisation des voyages), de plus en plus de cégeps offrent des techniques destinées à la future main-d'œuvre touristique. Il s'agit de la technique de gestion des services alimentaires et de restauration, de la technique de gestion hôtelière et, surtout, de la technique en tourisme. Au niveau universitaire, l'Université du Québec à Montréal propose un baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie ainsi qu'une maîtrise.

Malgré une progression du niveau de scolarité de la main-d'œuvre touristique (13 années d'études et moins : 53,8 % en 1991 contre 48,8 % en 1996)⁹⁶, il n'en reste pas moins qu'une proportion importante n'a pas reçu de formation initiale en tourisme. L'enjeu de la formation continue s'avère donc crucial. Pour s'attaquer au problème de la petite taille et de la dispersion des entreprises touristiques, les regroupements d'entreprises visant à développer des activités de formation dans tout le Québec apparaissent prometteurs. Citons, à cet effet, l'initiative du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) en matière de formation touchant le service à la clientèle. Ce thème est de plus en plus stratégique pour l'industrie à la suite du constat suivant : satisfaire le client ne suffit plus ; il faut maintenant le surprendre et le séduire pour être performant. Le programme « Client Plus » qui en découle est destiné aux gestionnaires et à la main-d'œuvre touristiques. En septembre 2000, 6 800 personnes, dont 750 superviseurs/gestionnaires, étaient déjà formées⁹⁷.

Dans l'industrie du tourisme, la communication revêt une importance fondamentale puisqu'elle influence la qualité de l'expérience vécue par le client. C'est pourquoi plusieurs fonctions de services requièrent de la part de l'employé la capacité de s'exprimer dans une langue que le client puisse comprendre. Si le multilinguisme est un objectif souhaitable dans un contexte de diversification accrue des clientèles, il est plus réaliste de viser tout d'abord la maîtrise du bilinguisme. À cet égard, le CQRHT a défini des normes de compétence en langue seconde pour les professions reliées au tourisme. Cet outil est destiné aux entreprises et aux concepteurs des programmes de formation en tourisme. Il facilite l'évaluation des compétences de la main-d'œuvre ou encadre les contenus de formation.

• **Accueil et renseignements touristiques**

L'accueil et les renseignements touristiques sont des préoccupations légitimes des touristes. Ceux-ci s'attendent à disposer de services d'information fiables de nature à faciliter, à enrichir et, éventuellement, à prolonger leur séjour, de même qu'ils veulent des interlocuteurs capables de bien saisir leurs besoins spécifiques et d'y répondre de manière affable, professionnelle et créative. Les bureaux d'information touristique (BIT) constituent souvent la porte d'entrée de plusieurs centaines de milliers de visiteurs.

Le Québec est doté d'environ 300 bureaux (1999), lesquels sont gérés par une grande diversité d'organismes. Au fil des années, l'ajout de nouveaux acteurs dans le développement touristique a grandement contribué à l'accroissement constant du nombre de BIT. Si la question du nombre de bureaux peut s'avérer préoccupante, jusqu'à un certain point, la faible concertation entre ces différentes organisations l'est davantage.

Le réseau des BIT comporte un certain nombre de problèmes⁹⁸ : la grande disparité dans la nature des services offerts, une répartition géographique des bureaux qui n'est pas toujours efficace pour le client, des périodes d'ouverture variables, la nécessité de prendre en compte les nouveaux circuits touristiques tels que les réseaux de sentiers de motoneige, la Route verte, la concertation à développer avec le ministère des Transports qui est responsable du réseau des haltes routières, etc.

Au printemps 2000, dans le cadre du programme d'allégement réglementaire et législatif, le Conseil des ministres a donné son aval à l'abrogation du permis d'exploitation requis en vertu de l'ancienne réglementation et à la mise en place d'un programme d'accréditation et de certification des BIT.

Un groupe de travail composé de représentants de cinq organisations⁹⁹ a été créé pour définir le contenu d'une nouvelle politique nationale en matière d'accueil et de renseignements touristiques et les grandes lignes d'un programme d'accréditation qui déterminera les standards d'aménagement, de services, de formation du personnel et de localisation des bureaux. Par cette démarche, Tourisme Québec et les partenaires de l'industrie visent à améliorer la qualité des services offerts aux clientèles touristiques par le développement concerté et ordonné d'un réseau d'accueil mieux encadré et de qualité supérieure.

• Démarche qualité

Bien que le tourisme international au Québec connaisse un essor vigoureux et que l'industrie soit de plus en plus structurée pour affronter la concurrence internationale, le Québec doit faire face à une compétition grandissante qui oblige les destinations à se distinguer. D'autant plus que le tourisme est devenu une des industries les plus importantes à l'échelle mondiale. Ce contexte fait de la qualité un critère fondamental, un enjeu pour toute destination qui souhaite retenir l'attention des touristes potentiels et assurer la satisfaction de ceux-ci lors de leur séjour.

En 1998, la politique de développement touristique *Pour donner au monde le goût du Québec* soulignait que le client n'était pas suffisamment au cœur des préoccupations de l'industrie touristique québécoise et que le Québec souffrait d'une carence en matière de normes de qualité¹⁰⁰.

Depuis, conscient de l'importance de l'atteinte de standards de qualité dans l'offre touristique québécoise, le Conseil des ministres a octroyé à Tourisme Québec, pour la période 1997-2000, un premier budget spécial de 3 M\$ pour amorcer le développement d'un programme de qualité pour l'ensemble de l'industrie touristique. L'approche privilégiée se voulait novatrice en proposant une solution de remplacement aux normes réglementaires. Un groupe de travail composé de représentants de l'industrie et de Tourisme Québec a donc été mis sur pied pour déterminer les orientations d'un tel programme, que le Forum permanent de l'industrie touristique a ensuite entérinées à l'hiver 1999.

À l'occasion du budget 2000-2001, le gouvernement a accordé une enveloppe supplémentaire de 3 M\$ pour la poursuite des travaux amorcés et le développement de normes sectorielles applicables aux secteurs ayant déjà adhéré au programme : hôtellerie, camping, croisières-excursions, transport par autobus, camps de vacances, tourisme d'aventure, agences de voyage, associations touristiques sectorielles, régionales (ATR) et locales (offices), bureaux d'information touristique, festivals et attractions touristiques. D'autres secteurs ont également manifesté un intérêt pour la démarche : restauration, taxi, motoneige, golf et pourvoirie. C'est donc dire qu'une grande partie de l'industrie participera dans les prochaines années au développement et à l'implantation d'un programme de qualité.

Le programme élaboré par Tourisme Québec et les partenaires de l'industrie s'avère particulier puisqu'il implique l'élaboration de normes communes à l'ensemble des secteurs : accueil du client et contrat avec celui-ci, prestation de services, satisfaction de la clientèle, gestion du personnel. Cependant, la démarche se veut également spécifique afin de tenir compte des caractéristiques particulières de chacun des secteurs et prévoit conséquemment le développement d'outils destinés aux entreprises et des activités de formation à l'intention des associations et des entrepreneurs en cause.

Défini par l'industrie pour l'industrie, basé sur les standards internationaux, facultatif et volontaire, le programme québécois fait l'objet d'un large consensus au sein des intervenants touristiques, et cette adhésion confirme que les entreprises québécoises misent de plus en plus sur le professionnalisme. En fait, elle témoigne d'une importante prise de conscience : la satisfaction du client doit être cœur même de la gestion et constitue un moyen de se distinguer.

Notes

1. Tourisme Québec. *Le tourisme au Québec en 1998: Une réalité économique importante*, Statistiques touristiques, 2000, p. 46.
2. Tourisme Québec. *Le tourisme au Québec en 1994, Une réalité économique importante*, avril 1996, p. 57 et Tourisme Québec, *op. cit.*, p. 72.
3. *Ibid.*
4. Voir dans le présent document, l'annexe sur l'Estimation de la demande.
5. Ministère de la Culture et des Communications et Tourisme Montréal. *Culture et tourisme en ville, une affaire de créativité. Actes du colloque*, 1999, p.23 et 54.
6. Administration portuaire de Québec. *Projet de terminal de croisières à la Pointe-à-Carcy. Examen environnemental préalable. Rapport final*. Réalisé par Dessau Soprin, juillet 2000, p. 2-13.
7. Comité des croisières internationales du Saint-Laurent. *Problématique et enjeux du développement des croisières internationales sur le Saint-Laurent*. Préparé par Desjardins Marketing stratégique Inc., juin 1999, p. 27.
8. Comité des croisières internationales du Saint-Laurent. *Plan d'action stratégique 1999-2004*. Préparé par Desjardins Marketing stratégique Inc., novembre 1999, Sommaire.
9. *Ibid.*
10. *Ibid.*
11. Voir dans le présent document, l'annexe sur l'Estimation de la demande.
12. *Ibid.*
13. *Ibid.*
14. Zins, Beauchesnes et Associés, *Voyages Tour and Travel, Analyse du marché et des opportunités. Diagnostic et recommandations stratégiques*, juillet 1999, p. 8.
15. Voir dans le présent document, l'annexe sur l'estimation de la demande.
16. Zins, Beauchesnes et Associés, *op. cit.*, p. 21.
17. Chaire de tourisme. *Le tourisme en éveil*. juin 2000, 1 : 1, p. 3.
18. Zins, Beauchesne et Associés. *op. cit.*, p. 2.
19. Dufresne, Dumas, Mizoguchi et Associés, et Desjardins Marketing Stratégique Inc. *Stratégie marketing 2000-2005 : Diagnostic et orientations stratégiques*, Document de travail, octobre 1999, p. 243-244.
20. Tourisme Québec, *op. cit.*, avril 1996, p. 57 et Tourisme Québec, *op. cit.* 2000, p. 72.
21. Voir dans le présent document, l'annexe sur l'estimation de la demande.
22. Horwath. *Enquête sur l'exploitation hôtelière au Québec et au Canada*, 1999, p.6.
23. *Ibid.*, p. 10.
24. *Ibid.*, p. 12.
25. Conseil canadien du ski. *Facts and Stats (1996-1997)*, p.6.
26. Guy Thiffault. *Le ski alpin. Un secteur en difficulté*. Tourisme Québec. juin 1998, p.9.
27. Chaire de tourisme. *Étude économique et financière des stations de ski. Saison 1998-1999*. p. 7 et 9.
28. *Ibid.*, p. 8 et 9.
29. *Ibid.*, p. 1, 9, 11 et 13.
30. Voir dans le présent document, l'annexe sur l'Estimation de la demande.
31. Chaire de tourisme. *op. cit.*, p. 38.
32. Site Internet de la Société de la faune et des parcs du Québec.
33. Voir les brochures promotionnelles de la Fédération des pourvoyeurs du Québec.

34. Site Internet de la Société de la faune et des parcs du Québec. *Évolution des ventes de permis de chasse, de pêche et de piégeage au Québec, 1987-1997.*
35. Pêches et Océans Canada. *Enquête sur la pêche récréative au Canada, 1995*, p. 13.
36. Voir dans le présent document l'annexe sur l'estimation de la demande.
37. Pêches et Océans Canada. *op. cit.*, p. 55.
38. Ministère de l'Environnement et de la Faune. *Pourvoiries au Québec. Portrait sommaire 1995*, octobre 1997, p. 3.
39. Site Internet de la Société de la faune et des parcs du Québec. *op. cit.*.
40. Ministère de l'Environnement et de la Faune. *op. cit.*
41. Société québécoise de développement de la main-d'œuvre. *Industrie de la pourvoirie*. mars 1996, p. 3-12.
42. *Ibid.*, p. 7-1 et 7-2.
43. Ministère de l'Environnement et de la Faune. *op. cit.*, p. 4.
44. Zins, Beauchesne et Associés. *Enquête auprès des membres québécois de la FCMQ*, p. 3-15 et *Enquête auprès des membres nord-américains de la FCMQ*, p. 3-8, novembre 1996.
45. Zins Beauchesne et Associés. *Évaluation des impacts économiques directs de la pratique touristique de la motoneige au Québec*. février 1997, p. 3-11.
46. *Ibid.*, p. 3-12.
47. Voir dans le présent document l'annexe sur l'estimation de la demande.
48. Association des producteurs d'aventure du Québec (APTAQ). *Sondage auprès des intervenants de l'industrie du tourisme d'aventure et de l'écotourisme du Québec*. mars 1999. p. 12.
49. Société québécoise de développement de la main-d'œuvre. *Industrie du tourisme d'aventure*, Version synthèse, mai 1997, p.3.
50. Association des producteurs d'aventure du Québec (APTAQ) *op. cit.*
51. Société québécoise de développement de la main-d'œuvre. *op. cit.*, p. 5.
52. *Ibid.*, p. 4.
53. Voir dans le présent document l'annexe sur l'estimation de la demande.
54. Association des producteurs d'aventure du Québec (APTAQ). *op. cit.*, p. 19.
55. Société québécoise de développement de la main-d'œuvre. *op. cit.*, p. 4.
56. *Ibid.*, pp. 1-33 et 1-35.
57. Tourisme Montréal. *Orientations stratégiques 2000-2005. Plan de développement. Rapport final*, 1999, p. 13.
58. Société du Centre des congrès de Québec. *Plan d'affaires 1999-2004*, avril 1999, p. 9.
59. Statistique Canada. *Enquête sur les voyages internationaux*, Catalogue n° 66-201, 1998 — Données calculées par Tourisme Québec. Voir aussi le fascicule *Tourisme d'affaires et de congrès de la publication Stratégie de marketing touristique 2000-2005*.
60. Dufresne, Dumas, Mizoguchi et Associés, et Desjardins Marketing Stratégique Inc. *op. cit.*, p. 103.
61. Société du Centre des congrès de Québec. *op. cit.*, p. 6.
62. « Some Travel Trends Through 2003 », in *Travel & Tourism, Executive Report*, Vol. XX, n° 3-4, p. 5.
63. *Ibid.*, p. 3.
64. Horwath. *Enquête sur l'exploitation hôtelière au Québec et au Canada*, 1998, p. 8.
65. Dupont, Charles, *Le vocabulaire du tourisme*. Linguattech, 1979, p. 47.
66. Zins, Beauchesne et Associés. *Voyage de motivation. Analyse du marché et des opportunités. Rapport synthèse*, juillet 1999. p. 4.
67. *Ibid.*, p. 33.
68. *Ibid.*, pp. 21-22.
69. Dufresne, Dumas, Mizoguchi et Associés, et Desjardins Marketing Stratégique Inc. *op. cit.*, p. 104.

70. Zins, Beauchesnes et Associés. *op. cit.*, pp. 6-7.
71. *Ibid.*, p. 19.
72. *Ibid.*, p. 7.
73. *Ibid.*, p. 18.
74. Dufresne, Dumas, Mizoguchi et Associés, et Desjardins Marketing Stratégique Inc. *Plan stratégique marketing 2000-2005, Rapport diagnostic et orientations stratégiques*, Document de travail, avril 1999, p. 74.
75. Zins, Beauchesnes et Associés. *op. cit.*, p. 20 et 22.
76. Dufresne, Dumas, Mizoguchi et Associés, et Desjardins Marketing Stratégique Inc. *op. cit.*, p. 104.
77. Statistique Canada. *Enquête sur les voyages des Canadiens, 1994 et 1998; Enquête sur les voyages des visiteurs au Canada, 1994 et 1998.*
78. *Ibid.*
79. Ministère des Transports. *Compilations spéciales.*
80. *Ibid.*,
81. Les Aéroports de Montréal. *Rapport annuel 1999*. p. 17.
82. Intervistas Consulting Inc. *The Impact of Airline Restructuring in Canada upon Tourism in the Provinces and Territories*, July 2000, 47 p.
83. *Ibid.*,
84. Tourisme Montréal. *Orientations stratégiques 2000-2005. Diagnostic stratégique, enjeux et défis*. Réalisé par le Groupe DBSF, avril 1999, p. 30 et 31.
85. Tourisme Québec. *op. cit.*, p. 69.
86. *Ibid.*
87. Tourisme Québec. *Liste des établissements hôteliers et résidence de tourisme classifiées ayant un permis en vigueur*, Direction des établissements touristiques, mars 2000.
88. Tourisme Montréal. *op. cit.*, p.30.
89. Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec. *Plan de développement marketing (1998-2002)*. Réalisé par Zins, Beauchesne et Associés en collaboration avec Pluram, novembre 1997, p. 2-18.
90. Tourisme Québec. *Statistiques sur l'évolution des permis d'exploitation des établissements d'hébergement touristiques. 1996-97 à 1999-2000*. Direction des établissements touristiques, mars 1999, révisé en août 2000, non paginé.
91. Tourisme Québec. *Liste des gîtes touristiques classifiés ayant un permis actif en vigueur*, Direction des établissements touristiques, mars 2000.
92. Tourisme Québec. *La fréquentation des terrains de camping du Québec de 1992 à 1998*. mars 1999, p. 36.
93. Horwath, *op. cit.*, 1998, p. 19.
94. Tourisme Québec, *Données 1999. Programme de classification – Hôtels et gîtes*, Direction des établissements touristiques, 2000.
95. Conseil de développement du camping du Québec, septembre 2000.
96. Conseil québécois des ressources humaines en tourisme. *Mise à jour 1999 des données du diagnostic d'ensemble des ressources humaines en tourisme*. juin 1999, p. 64.
97. Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, septembre 2000.
98. Tourisme Québec. *Accueil et information touristique. Document de consultation*, Préparé par le Groupe DBSF, novembre 1999, p. 17-20.
99. Font partie du comité les organisations suivantes : les Associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ), la Fédération québécoise des offices de tourisme (FQOT), l'Association des centres locaux de développement du Québec (ACLDAQ), la Chambre de commerce du Québec et Tourisme Québec.
100. Tourisme Québec. *Pour donner au monde le goût du Québec*, Politique de développement touristique, 1998, p. 12.

4. Les produits et activités prioritaires

Séjour urbain	
Composantes	Activités et services complémentaires
<ul style="list-style-type: none"> • Divertissement • Culture • Séjour urbain hivernal • Ville/escapade • En émergence : croisières internationales 	<ul style="list-style-type: none"> • Montréal, Québec, Hull • Magasinage • Évènements culturels et sportifs • Vie nocturne • Gastronomie • Croisières-excursions • Illuminations

Circuit	
Composantes	Activités et services complémentaires
<ul style="list-style-type: none"> • Circuits géographiques • Circuits thématiques ou régionaux : religieux, agrotouristiques, découverte des communautés autochtones, etc. • Circuits en émergence : cyclotourisme, camping et caravaning, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Environnements naturels, culturels et patrimoniaux • Routes et haltes routières • Attraites : sites et évènements touristiques • Activités de plein air • Types d'hébergement en croissance : gîtes, camping • En émergence : la Route verte

Séjour de villégiature	
Composantes	Activités et services complémentaires
<ul style="list-style-type: none"> • Centres de santé • Golf • En émergence : séjour de villégiature hivernal, villégiature en forêt 	<ul style="list-style-type: none"> • Stations de villégiature et <i>resorts</i> • Activités sportives et de plein air diversifiées • En émergence : autres sports de glisse et activités de plein air hivernal

Chasse et pêche	
Composantes	Activités et services complémentaires
<ul style="list-style-type: none"> • Pourvoires de chasse et pêche 	<ul style="list-style-type: none"> • Faune • Nord du Québec

Aventure/plein air	
Composantes	Activités et services complémentaires
<ul style="list-style-type: none"> • Aventure/plein air • Écotourisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Activités de plein air diversifiées, notamment pendant l'hiver • Environnements naturels (parcs, etc.) et culturels de qualité (communautés autochtones, etc.) • Moyens de transport non traditionnels (motoneige, traîneaux à chiens, kayak, etc.)

Motoneige	
Composantes	Activités et services complémentaires
<ul style="list-style-type: none"> • Motoneige 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau de sentier important • Qualité de l'enneigement

Ski alpin	
Composantes	Activités et services complémentaires
<ul style="list-style-type: none"> • Ski alpin • Ski de fond 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'enneigement • Stations de ski à proximité des grands centres • Planche à neige, ski de soirée

Voyages de congrès et d'affaires	
Composantes	Activités et services complémentaires
<ul style="list-style-type: none"> • Congrès 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructures de congrès • Desserte aérienne • Activités pré et post congrès • Hébergement et de restauration de grande qualité • Services <i>VIP</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Voyages de motivation 	<ul style="list-style-type: none"> • Originalité de la destination • Hébergement et restauration de grande qualité • Services <i>VIP</i> • Diversité d'attrait et d'activités • Desserte aérienne
<ul style="list-style-type: none"> • Voyages d'affaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil et accompagnement <i>VIP</i>

5. Annexe

ESTIMATION DE LA DEMANDE DE PRODUITS ET ACTIVITÉS TOURISTIQUES DU QUÉBEC EN 1998 (TOURISME D'AGRÉMENT)

• Introduction

Pour conclure la section portant sur l'évolution de l'offre et aider à déterminer des combinaisons produits/marchés prioritaires, la présente annexe décrit la méthodologie utilisée pour estimer la demande de produits et activités touristiques promus par Tourisme Québec et ses partenaires.

La démarche d'estimation de la demande vise à permettre une comparaison entre les différents produits, selon leur importance et les grands marchés géographiques.

Indicateur retenu

La demande de la clientèle qui répond le plus aux activités promotionnelles de Tourisme Québec et de ses partenaires a été déterminée selon le nombre de visites-province effectuées au Québec par les touristes (visiteurs qui passent au moins une nuit au Québec) dont le but du voyage est l'agrément.

En privilégiant les voyages d'agrément, l'approche retenue se veut conservatrice. C'est ainsi qu'elle sous-évalue l'impact des campagnes et activités promotionnelles, qui influencent également, quoique dans une moindre mesure, la clientèle dont le but du voyage est la visite à des parents et à des amis.

De plus, les résultats obtenus s'avèrent inférieurs au nombre total des voyages d'agrément effectués au Québec en 1998, qui est de 8,0 millions de visites-province. Ces résultats, qui sont de **5,6 millions de visites-province**, s'expliquent par le fait que certains voyages d'agrément faits par une clientèle qui utilise des types d'hébergement non commerciaux, tels que les chalets privés, ne sont pas pris en compte. Le nombre de visites-province d'agrément de la clientèle des autres pays que les États-Unis est également sous-évalué puisque seuls les grands marchés comme la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne ont été retenus. Enfin, certaines données portant sur la chasse et la pêche ainsi que sur l'aventure remontent à 1995.

Produits retenus

Les produits et activités retenus sont les sept produits du tourisme d'agrément tels qu'ils ont été déterminés dans la stratégie de mise en marché du tourisme québécois 1993-1996.

Aux fins de la stratégie de marketing 2000-2005, la liste a été élargie pour tenir compte d'une part, du tourisme hivernal, dont l'importance est reconnue, et d'autre part, de la distinction qui existe entre les circuits de groupe en autocar et les circuits individuels en automobile. Les produits identifiés sont les suivants :

- Séjour urbain (printemps-été-automne),
- Séjour urbain (hiver),
- Circuits en autocar,
- Circuits en automobile,

- Séjour de villégiature (printemps-été-automne),
- Ski alpin,
- Motoneige,
- Chasse et pêche en pourvoirie,
- Aventure-Plein air.

• Démarche

Sources de données

Sauf exception, les données qui ont servi à l'estimation de la demande sont les visites-province de 1998 et les deux principales sources, l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) et l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) de Statistique Canada. L'annexe méthodologique explique la méthodologie d'enquête et donne certaines précisions quant à l'utilisation des données de l'EVI et de l'EVC.

Lorsque des données manquaient ou s'avéraient incomplètes, certaines hypothèses découlant d'études sectorielles ou de consultations d'experts ont pu être formulées.

Définitions

Aux fins de la présente démarche, certains concepts sur mesure ont été élaborés, dont voici les définitions.

- ◆ **Régions centrales (à l'exception de Québec et Montréal) :** Cantons-de-l'Est, Laurentides, Lanaudière, Mauricie-Bois-Francs, Montérégie, Laval, Chaudière-Appalaches et Outaouais.
- ◆ **Régions éloignées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine, Duplessis, Manicouagan, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Abitibi-Témiscamingue, Nord-du-Québec et Charlevoix¹.
- ◆ **Modes d'hébergement commerciaux reliés à la villégiature :** lieux de villégiature, chalets loués et terrains de camping.
- ◆ **Modes d'hébergement reliés aux circuits :** hôtels et motels.
- ◆ **Facteurs de destination :** Vu que Québec et Montréal sont d'abord des destinations, bien qu'il s'agisse également d'escales à l'intérieur de certains circuits, les enquêtes effectuées par l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec (OTCCUQ)² et Tourisme Montréal³ ont permis d'estimer le facteur de destination annuel moyen à 81 %, pour Québec, et à 87 %, pour Montréal.

Méthode

La méthode qui a été utilisée consiste à répartir le nombre de visites-province d'agrément selon les produits et activités retenus et les grands marchés géographiques du Québec, c'est-à-dire le Québec, les autres provinces canadiennes, les États-Unis et les autres pays que les États-Unis.

• Produits retenus

Séjour urbain

Le séjour urbain québécois est essentiellement un produit associé aux grandes régions urbaines que sont Montréal et Québec.

L'estimation de la demande (en visites-province) pour ce qui est du séjour urbain dans son ensemble est déterminée à partir de la **proportion des visites-région⁴ effectuées par les touristes dans les régions touristiques de Québec et de Montréal** appliquée au nombre total des visites-région d'agrément.

Les résultats sont ensuite pondérés par les **facteurs de destination propres à Québec et à Montréal**.

Comme le produit que constitue le séjour urbain est commercialisé selon deux facettes, hivernale et estivale, l'estimation de la demande de ces deux sous-produits a été obtenue par la ventilation **des trimestres** (estival: avril-mai-juin, juillet-août-septembre, octobre-novembre-décembre), (hivernal: janvier-février-mars).

Circuit

Le circuit se décline en deux sous-produits qui s'adressent à des clientèles différentes et qui exigent des stratégies promotionnelles spécifiques. Il s'agit des circuits autonomes effectués en automobile et des circuits de groupe en autocar.

Marché canadien des autres provinces et marché américain: La méthode de calcul utilisée pour estimer la demande du produit circuit en provenance de ces marchés s'appuie sur certaines considérations.

Tout d'abord, vu que le circuit est un produit consommé principalement **au cours des deuxième, troisième et quatrième trimestres**, le nombre total des visites-province d'agrément a été amputé des résultats correspondant au premier trimestre (janvier-février-mars).

Puisque la variable discriminante est le mode de transport, les volumes de visites-province d'agrément ont été ventilés en fonction de **l'automobile et de l'autocar**.

Les régions de destination les plus propices aux circuits de découverte ont ensuite été sélectionnées. Il s'agit des régions éloignées du Québec (Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine, Duplessis, Manicouagan, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Abitibi-Témiscamingue, Nord-du-Québec et Charlevoix) ainsi que des régions centrales du Québec, à l'exception de Québec et Montréal (Cantons-de-l'Est, Laurentides, Lanaudière, Mauricie-Bois-Francs, Montérégie, Laval, Chaudière-Appalaches et Outaouais).

Plusieurs de ces régions accueillent également une importante clientèle de villégiature. Afin de mieux cerner le produit que constitue le circuit, seuls les **modes d'hébergement tels que l'hôtel, le motel et les résidences de parents et d'amis** ont été retenus de façon à exclure les centres de villégiature, les chalets loués, les chalets privés ainsi que les camps de chasse et de pêche.

Marché québécois: L'estimation de la demande en provenance du marché québécois n'a pas été faite parce qu'elle a été jugée minime. Les Québécois privilégient nettement les circuits en automobile. Les voyages d'agrément effectués en autocar par les Québécois sont de courte durée et répondent davantage à des motivations de divertissement (ex.: voyages-spectacles) que de découverte⁵.

Marché des autres pays que les États-Unis: Puisqu'il n'existe aucune donnée sur le mode de transport utilisé par ces touristes pour se déplacer au Québec, l'hypothèse retenue prévoit que la moitié des touristes des autres pays que les États-Unis qui visitent les régions centrales du Québec et les régions éloignées du Québec le font en autocar⁶.

Séjour de villégiature

Aux fins de la présente analyse, le séjour de villégiature est un produit qui exclut la villégiature hivernale, ce qui veut dire que les volumes de visites-province ne comprennent pas les résultats du premier trimestre (janvier-février-mars).

Les régions les plus propices au séjour de villégiature ont été retenues (**régions centrales du Québec, à l'exception de Québec et Montréal**). Celles-ci se distinguent des zones urbaines et des régions éloignées par une offre de villégiature plus significative et des **modes d'hébergement commerciaux plus directement reliés à la villégiature** (lieux de villégiature, chalets loués et terrains de camping).

Ski alpin

Puisque le ski alpin demeure l'activité motrice du tourisme hivernal, l'estimation de la demande s'appuie principalement sur **la fréquence de mention ou le volume des visites-activité⁷ relié à la pratique du ski alpin** ainsi que sur **la proportion (%) d'utilisation des modes d'hébergement commerciaux**, à l'exception des chalets de chasse et de pêche.

Motoneige

La motoneige est une activité qui peut prendre la forme d'un circuit ou d'une activité complémentaire aux produits que constituent le séjour de villégiature et l'aventure/plein air.

Marchés québécois et marché canadien des autres provinces : La méthode d'estimation de la demande du produit motoneige se base sur le **volume des visites-activité**.

Pour ce qui est du marché québécois, les résultats ont été amputés de la proportion (%) de visites-province effectuées en utilisant le chalet privé comme mode d'hébergement.

Marché américain : Puisque l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) ne fournit pas de données sur ce marché, l'estimation de la demande se base sur le nombre de droits d'accès (annuels, temporaires et quotidiens) vendus par la Fédération québécoise des clubs de motoneige du Québec en 1998-1999. L'hypothèse de calcul retenue veut qu'à chaque droit d'accès corresponde au moins une visite-province d'agrément.

Marché des autres pays que les États-Unis : Puisqu'il n'existe aucune donnée sur ce marché, il a été impossible d'estimer la demande en provenance de celui-ci. Les visites-province reliées à la pratique de la motoneige sont incluses dans le total des résultats obtenus pour le produit aventure/plein air.

Chasse et pêche

Il s'agit des activités de chasse et de pêche pratiquées à l'occasion d'un séjour en pourvoirie.

Marché québécois : L'estimation de la demande correspond à l'année 1995 et provient de l'analyse des résultats d'exploitation des pourvoiries effectuée par le ministère de l'Environnement et de la Faune.

Marché canadien des autres provinces : La donnée retenue pour estimer la demande est le nombre de visites-activité reliées à la pratique de la chasse et de la pêche. Ce nombre, qui comprend une certaine proportion de visites-activité effectuées sur des sites extérieurs aux pourvoiries, a dû être pondéré en fonction de la proportion de visites-province attribuables aux séjours dans des camps de chasse et de pêche.

Marché américain et marché des autres pays que les États-Unis : Compte tenu des comportements de voyage propres à ces clientèles qui favorisent majoritairement l'hébergement en pourvoirie pour pratiquer la chasse et la pêche, l'hypothèse de calcul retenue veut que le total des visites-activité reliées à la chasse et la pêche soit pris en compte.

Aventure–Plein air

Vu la grande diversité des activités qui caractérisent l'offre québécoise d'aventure – plein air, l'importance de ce produit ne peut être estimée à partir des données sur les visites-activité telles qu'elles ont été présentées dans l'Enquête sur les voyages des Canadiens et dans l'Enquête sur les voyages internationaux.

L'estimation du nombre total de visites-province (27 700) attribuable au produit que constitue l'aventure-plein air au Québec provient d'un document réalisé par la Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal et publié en 1999 à la demande de l'Association des producteurs d'aventure du Québec⁸. Ce résultat a été ventilé en fonction de la proportion correspondant à chacun des grands marchés géographiques tel qu'ils ont été déterminés par Tourisme Canada en 1993⁹.

• Résultats de l'estimation

Le tableau qui suit donne les résultats de l'estimation de la demande de produits touristiques québécois ventilés en fonction des grands marchés géographiques.

Estimation de la demande de produits touristiques québécois provenant de la clientèle d'agrément qui répond le plus aux activités promotionnelles, en 1998 (visites-province)

PRODUITS	Marché géographique d'origine				TOTAL
	Québec	Autres provinces du Canada	États-Unis	Autres pays*	
Séjour urbain (avril à décembre inclusivement)	681 000	315 000	367 000	268 000	1 631 000
%	41,8	19,3	22,5	16,4	100,0
%	20,2	38,5	44,5	49,7	29,4
Séjour urbain hivernal	176 000	75 000	42 000	21 000	314 000
%	56,1	23,9	13,4	6,7	100,0
%	5,2	9,2	5,1	3,9	5,7
Circuit					
• Circuits longs en autocar	—	72 000	101 000	82 300	255 300
%	0,0	28,2	39,6	32,2	100,0
%	0,0	8,8	12,2	15,2	4,6
• Circuits en automobile	1 572 394	262 464	188 174	127 821	2 150 900
%	73,1	12,2	8,7	5,9	100,0
%	46,6	32,1	22,8	23,7	38,7
Séjour de villégiature	570 200	37 600	12 100	2 500	622 400
%	91,6	6,0	1,9	0,4	100,0
%	16,9	4,6	1,5	0,5	11,2
Ski alpin	124 900	49 000	64 000	15 300	253 200
%	49,3	19,4	25,3	6,0	100,0
%	3,7	6,0	7,8	2,8	4,6
Chasse et pêche (en pourvoirie)	179 000	3 000	30 000	15 900	227 900
%	78,5	1,3	13,2	7,0	100,0
%	5,3	0,4	3,6	2,9	4,1
Motoneige	55 008	2 000	14 000	(Données intégrées dans l'aventure)	71 008
%	77,5	2,8	19,7	—	100,0
%	1,6	0,2	1,7	—	1,3
Aventure – plein air	12 465	1 939	6 371	6 925	27 700
%	45,0	7,0	23,0	25,0	100,0
%	0,4	0,2	0,8	1,3	0,5
TOTAL	3 370 967	818 003	824 645	539 746	5 553 408
%	60,7	14,7	14,8	9,7	100,0
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Inclut seulement la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Sources : Tourisme Québec, Direction de l'intervention stratégique, et Statistique Canada.

• **Données de base**

Cette section comprend les données de base utilisées pour estimer la demande de produits touristiques québécois.

Visites-province et visites-région¹ des touristes² au Québec, selon le but de voyage et le marché géographique d'origine, en 1998

But de voyage	Marché géographique d'origine				Total
	États-Unis	Autres pays	Québec	Autres provinces du Canada	
Visites-province ('000)					
Affaires et congrès	445	235	1 101	495	2 276
Agrément	1 094	640	5 195	1 062	7 991
VPA	359	251	5 807	1 054	7 471
Autres buts	184	53	631	175	1 043
TOTAL	2 082	1 180	12 733	2 786	18 781
Visites-région ('000)					
Affaires et congrès	483	286	1 163	450	2 382
Agrément	1 353	1 483	5 507	963	9 306
VPA ³	431	414	5 948	955	7 748
Autres buts	197	82	647	159	1 085
TOTAL	2 464	2 265	13 265	2 527	20 521

1. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. VPA : Visites de parents et amis.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Visites-province des touristes¹ d'agrément au Québec, selon certains indicateurs et le marché géographique d'origine, en 1998

Indicateurs	Marché géographique d'origine							
	États-Unis		Autres pays*		Québec		Autres provinces du Canada	
Moyen de transport ('000 visites-province et %)								
Automobile	719	65,7 %	—	—	4 897	94,3 %	813	76,6 %
Autocar	101	9,2 %	—	—	157	3,0 %	79	7,4 %
Autres	274	25,1 %	—	—	141	2,7 %	170	16,0 %
Total	1 094	100,0 %	—	—	5 195	100,0 %	1 062	100,0 %
Trimestre de réalisation ('000 visites-province et %)								
1 ^{er}	137	12,5 %	56	8,8 %	587	11,3 %	192	18,1 %
2 ^e	184	16,8 %	146	22,8 %	1 089	21,0 %	248	23,4 %
3 ^e	534	48,9 %	354	55,3 %	2 817	54,2 %	477	44,9 %
4 ^e	238	21,8 %	84	13,1 %	702	13,5 %	145	13,6 %
Total	1 094	100,0 %	640	100,0 %	5 195	100,0 %	1 062	100,0 %
Mode d'hébergement ('000 visites-province et %)								
Hôtel					989	18,1 %	389	34,3 %
Motel	832	76,0 %	373	58,2 %	414	7,6 %	83	7,3 %
Hôtel et motel, résidence de parents et d'amis	9	0,8 %	36	5,6 %	—	—	—	—
Camping, caravaning	38	3,5 %	15	2,4 %	869	15,9 %	49	4,3 %
Lieux de villégiature	—	—	—	—	91	1,7 %	38	3,3 %
Chalet privé	—	—	—	—	1 287	23,6 %	308	27,1 %
Chalet loué	32	2,9 %	10	1,5 %	207	3,8 %	12	1,1 %
Résidence de parents et d'amis	38	3,5 %	45	7,1 %	848	15,6 %	176	15,5 %
Autres moyens	95	8,7 %	31	4,8 %	—	—	80	7,0 %
Non précisé	50	4,6 %	23	3,6 %	—	—	—	—
Combinaison 2 types et plus	—	—	107	16,8 %	—	—	—	—
Total	1 094	100,0 %	640	100,0 %	5 453	100,0 %	1 135	100,0 %
Région visitée ('000 visites-région² et %)								
Montréal et Québec	924	68,3 %	474	50,0 %	1 152	20,9 %	427	46,6 %
Autres régions centrales	267	19,7 %	105	11,0 %	3 190	57,8 %	455	49,7 %
Régions éloignées	82	6,1 %	172	18,2 %	1 085	19,8 %	34	3,7 %
Non précisées	78	5,9 %	197	20,8 %	80	1,5 %	—	—
Total	1 351	100,0 %	948*	100,0 %	5 507	100,0 %	916	100,0 %

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.

* Inclut seulement la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Visites-activité¹ des touristes² d'agrément au Québec, selon certains produits et le marché géographique d'origine, en 1998

Produits	Marché géographique d'origine							
	États-Unis		Autres pays*		Québec		Autres provinces du Canada	
Activité pratiquée ('000 visites-activité et %)								
Ski alpin	80,1	1,6 %	23,4	0,7 %	244,0	1,3 %	103,0	3,0 %
Chasse et pêche	32,0	0,6 %	15,9	0,5 %	591,0	3,1 %	64,0	1,9 %
Motoneige	—	—	—	—	72,0	0,4 %	2,0	0,1 %
Total	4 988	100,0 %	3 496	100,0 %	18 857	100,0 %	3 439	100,0 %

1. Une visite-province qui implique la pratique de quatre activités compte pour quatre visites-activités.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

* Inclut seulement la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Notes

1. La région touristique de Charlevoix est considérée comme étant une région centrale dans le cas du marché québécois.
2. Zins, Beauchesne et Associés. *Plan de développement-marketing 1998-2000*, document préparé pour l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, p. 26.
3. Tourisme Montréal. *Orientations stratégiques 2000-2005. Le profil-type du visiteur à Montréal*, p. 20
4. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.
5. Zins, Beauchesne et Associés. *Voyages Tour and Travel: Analyse du marché et opportunités, Diagnostic et recommandations stratégiques*, Synthèse, juillet 1999, p. 30.
6. *Ibid.* p. 19.
7. Une visite-province qui implique la pratique de quatre activités compte pour quatre visites-activités.
8. Chaire du tourisme de l'UQAM (La). *Établissement d'un profil des touristes d'aventure et des écotouristes pour chacun des principaux marchés géographiques du Québec*, pp. 27 et 62.
9. Tourisme Canada. *Le tourisme d'aventure au Canada. Un tour d'horizon*, mars 1995, pp. 6 et 16.

6. Annexe statistique

6.1 Portrait du tourisme au Québec en 1998

Tableau 6.1.1

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ ayant voyagé au Québec, selon le but de voyage et le marché géographique d'origine, en 1998

But de voyage	VISITES-PROVINCE									
	Québécois		Canadiens des autres provinces		Américains		Autres pays ²		Total	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
Affaires et congrès	1 101	8,6	495	17,8	445	21,4	235	20,0	2 276	12,1
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	<i>11 632</i>	<i>91,4</i>	<i>2 291</i>	<i>82,2</i>	<i>1 637</i>	<i>78,6</i>	<i>945</i>	<i>80,0</i>	<i>16 505</i>	<i>87,9</i>
Agrément	5 195	40,8	1 062	38,1	1 094	52,5	640	54,2	7 991	42,5
Visite de parents ou d'amis	5 807	45,6	1 054	37,8	360	17,3	251	21,3	7 472	39,8
Autres buts	631	5,0	175	6,3	184	8,8	53	4,5	1 043	5,6
Total	12 733	100,0	2 786	100,0	2 082	100,0	1 180	100,0	18 781	100,0

But de voyage	NUITÉES									
	Québécois		Canadiens des autres provinces		Américains		Autres pays ²		Total	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
Affaires et congrès	2 790	7,8	1 400	14,1	1 182	17,7	1 429	14,8	6 801	10,9
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	<i>33 149</i>	<i>92,2</i>	<i>8 538</i>	<i>85,9</i>	<i>5 506</i>	<i>82,3</i>	<i>8 247</i>	<i>85,2</i>	<i>55 440</i>	<i>89,1</i>
Agrément	15 861	44,1	3 197	32,2	3 579	53,5	4 890	50,5	27 526	44,2
Visite de parents ou d'amis	15 153	42,2	4 536	45,6	1 335	20,0	2 798	28,9	23 822	38,3
Autres buts	2 135	5,9	805	8,1	593	8,9	560	5,8	4 092	6,6
Total	35 939	100,0	9 938	100,0	6 688	100,0	9 676	100,0	62 241	100,0

But de voyage	DÉPENSES									
	Québécois		Canadiens des autres provinces		Américains		Autres pays ²		Total	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Affaires et congrès	363	21,6	271	38,8	269	29,1	232	23,4	1 136	26,5
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	<i>1 315</i>	<i>78,4</i>	<i>427</i>	<i>61,2</i>	<i>655</i>	<i>70,9</i>	<i>759</i>	<i>76,6</i>	<i>3 155</i>	<i>73,5</i>
Agrément	828	49,3	249	35,6	503	54,4	536	54,0	2 115	49,3
Visite de parents ou d'amis	401	23,9	141	20,2	96	10,4	169	17,1	807	18,8
Autres buts	86	5,1	38	5,4	56	6,1	54	5,5	234	5,4
Total	1 678	100,0	698	100,0	924	100,0	991	100,0	4 291	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Données ajustées par Tourisme Québec. Voir la note dans l'annexe méthodologique.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.1.2

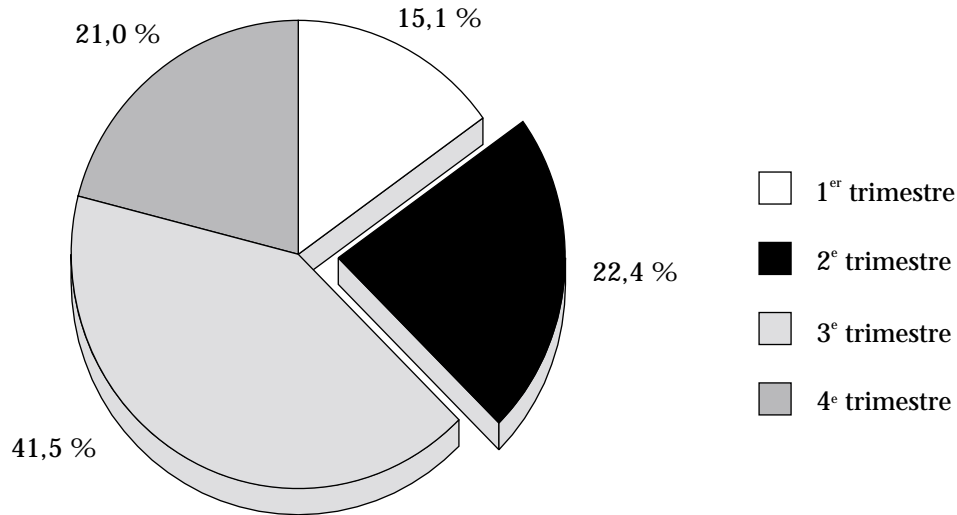
Comportements des touristes¹ au Québec, selon le marché géographique d'origine et le but de voyage, en 1998

Comportements des touristes	Marché géographique d'origine	But de voyage			
		Tourisme d'agrément	Visite de parents ou d'amis	Tourisme d'affaires et de congrès	Tourisme tous buts de voyage confondus
Dépense moyenne par voyage \$	Toutes origines	265	108	499	228
	Québécois	159	69	330	132
	Canadiens des autres provinces	234	134	548	251
	Américains	459	267	605	444
	Autres pays	837	674	986	840
Dépense moyenne par nuitée \$	Toutes origines	77	34	167	69
	Québécois	52	26	130	47
	Canadiens des autres provinces	78	31	194	70
	Américains	140	72	228	138
	Autres pays	110	60	162	102
Durée moyenne du voyage (nuitées)	Toutes origines	3,4	3,2	3,0	3,3
	Québécois	3,1	2,6	2,5	2,8
	Canadiens des autres provinces	3,0	4,3	2,8	3,6
	Américains	3,3	3,7	2,7	3,2
	Autres pays	7,6	11,1	6,1	8,2

1. Voyages d'une nuit ou plus.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Figure 6.1.1
L'ensemble des touristes¹ au Québec selon le trimestre de réalisation, en 1998
(tous buts de voyage confondus)



Total : 18 781 000 visites-province

Tableau 6.1.3
Visites-province des touristes¹ au Québec, selon le marché géographique d'origine et le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Marché géographique d'origine	Trimestre									
	Premier ²		Deuxième ³		Troisième ⁴		Quatrième ⁵		Année	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
Québécois	1 971	15,5	2 706	21,3	5 345	42,0	2 712	21,3	12 733	100,0
Canadiens des autres provinces	456	16,4	694	24,9	1 022	36,7	614	22,0	2 786	100,0
Américains	284	13,6	493	23,7	861	41,3	444	21,3	2 082	100,0
Autres pays ⁶	126	10,6	313	26,5	560	47,5	182	15,4	1 180	100,0
Total	2 836	15,1	4 206	22,4	7 788	41,5	3 952	21,0	18 781	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Janvier, février, mars.

3. Avril, mai, juin.

4. Juillet, août, septembre.

5. Octobre, novembre, décembre.

6. Données ajustées par Tourisme Québec.

N.B. En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.1.4

Visites-province des touristes¹ au Québec, selon le trimestre de réalisation, le but de voyage et le marché géographique d'origine, en 1998 ('000)

Trimestre et but de voyage	Marché géographique d'origine				
	Québécois ('000)	Canadiens des autres provinces ('000)	Américains ('000)	Touristes des autres pays ('000)	Touristes de tous les marchés ('000)
Premier	1 971	456	284	126	2 836
Affaires et congrès	262	91	78	33	464
<i>Agrément/VPA²/autres</i>	1 709	365	207	93	2 372
Agrément	587	192	137	56	972
Visite de parents ou d'amis	968	143	48	27	1 186
Autres buts	154	30	21	9	214
Deuxième	2 706	694	493	313	4 206
Affaires et congrès	241	137	127	79	584
<i>Agrément/VPA²/autres</i>	2 465	557	366	234	3 622
Agrément	1 089	248	184	146	1 667
Visite de parents ou d'amis	1 217	265	111	64	1 657
Autres buts	159	43	72	23	297
Troisième	5 345	1 022	861	560	7 788
Affaires et congrès	315	138	145	86	684
<i>Agrément/VPA²/autres</i>	5 030	884	716	474	7 104
Agrément	2 817	477	534	354	4 182
Visite de parents ou d'amis	2 026	347	113	105	2 591
Autres buts	187	60	69	15	331
Quatrième	2 712	614	444	182	3 952
Affaires et congrès	283	128	96	37	544
<i>Agrément/VPA²/autres</i>	2 429	486	348	145	3 408
Agrément	702	145	238	84	1 169
Visite de parents ou d'amis	1 596	300	87	55	2 038
Autres buts	131	41	23	6	201
Année	12 733	2 786	2 082	1 180	18 781
Affaires et congrès	1 101	495	445	235	2 276
<i>Agrément/VPA²/autres</i>	11 632	2 291	1 637	945	16 505
Agrément	5 195	1 062	1 094	640	7 991
Visite de parents ou d'amis	5 807	1 054	359	251	7 471
Autres buts	631	175	184	53	1 043

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres » les autres buts.

N.B. En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.1.5

Visites-province des touristes¹ au Québec, selon le trimestre de réalisation, le but de voyage et le marché géographique d'origine, en 1998 (%)

Trimestre et but de voyage	Marché géographique d'origine				
	Québécois (%)	Canadiens des autres provinces (%)	Américains (%)	Touristes des autres pays (%)	Touristes de tous les marchés (%)
Premier	15,5	16,4	13,6	10,7	15,1
Affaires et congrès	23,8	18,4	17,5	14,0	20,4
Agrément/VPA ² /autres	14,7	15,9	12,6	9,8	14,4
Agrément	11,3	18,1	12,5	8,8	12,2
Visite de parents ou d'amis	16,7	13,6	13,4	10,8	15,9
Autres buts	24,4	17,1	11,4	17,0	20,5
Deuxième	21,3	24,9	23,7	26,5	22,4
Affaires et congrès	21,9	27,7	28,5	33,6	25,7
Agrément/VPA ² /autres	21,2	24,3	22,4	24,8	21,9
Agrément	21,0	23,4	16,8	22,8	20,9
Visite de parents ou d'amis	21,0	25,1	30,9	25,5	22,2
Autres buts	25,2	24,6	39,1	43,4	28,5
Troisième	42,0	36,7	41,4	47,5	41,5
Affaires et congrès	28,6	27,9	32,8	36,6	30,1
Agrément/VPA ² /autres	43,2	38,6	43,7	50,2	43,0
Agrément	54,0	44,9	48,8	55,3	52,3
Visite de parents ou d'amis	34,9	32,9	31,5	41,8	34,7
Autres buts	29,6	34,3	37,5	28,3	31,7
Quatrième	21,3	22,0	21,3	15,4	21,0
Affaires et congrès	25,7	25,9	21,6	15,7	23,9
Agrément/VPA ² /autres	20,9	21,2	21,3	15,3	20,6
Agrément	13,5	13,7	21,8	13,1	14,6
Visite de parents ou d'amis	27,5	28,5	24,2	21,9	27,3
Autres buts	20,8	23,4	12,5	11,3	19,3
Année	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Affaires et congrès	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Agrément/VPA ² /autres	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Agrément	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Visite de parents ou d'amis	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Autres buts	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres » les autres buts.

N.B. En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.1.6
**Visites-région¹, dépenses et nuitées de l'ensemble des touristes² au Québec,
 selon le but de voyage et la région visitée, en 1998**

But de voyage	Région visitée			
	Montréal		Québec	
	volume	%	volume	%
Visites-région (000)	4 913	100,0	3 571	100,0
Affaires et congrès	1 103	22,5	532	14,9
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	<i>3 810</i>	<i>77,5</i>	<i>3 039</i>	<i>85,1</i>
Agrément	1 725	35,1	1 677	47,0
Visite de parents ou d'amis	1 722	35,1	1 110	31,1
Autres buts	362	7,4	251	7,0
Dépenses (000 000 \$)	1 613	100,0	832	100,0
Affaires et congrès	641	39,7	161	19,4
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	<i>972</i>	<i>60,3</i>	<i>670</i>	<i>80,6</i>
Agrément	591	36,7	479	57,5
Visite de parents ou d'amis	288	17,9	136	16,4
Autres buts	93	5,8	55	6,7
Nuitées (000)	15 972	100,0	9 684	100,0
Affaires et congrès	3 220	20,2	1 311	13,5
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	<i>12 752</i>	<i>79,8</i>	<i>8 373</i>	<i>86,5</i>
Agrément	4 756	29,8	4 390	45,3
Visite de parents ou d'amis	6 643	41,6	3 185	32,9
Autres buts	1 352	8,5	799	8,2

But de voyage	Région visitée			
	Autres régions		Total (tout le Québec)	
	volume	%	volume	%
Visites-région (000)	12 037	100,0	20 521	100,0
Affaires et congrès	760	6,3	2 395	11,7
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	<i>11 277</i>	<i>93,7</i>	<i>18 126</i>	<i>88,3</i>
Agrément	5 855	48,6	9 257	45,1
Visite de parents ou d'amis	4 945	41,1	7 777	37,9
Autres buts	478	4,0	1 091	5,3
Dépenses (000 000 \$)	1 677	100,0	4 122	100,0
Affaires et congrès	263	15,7	1 065	25,8
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	<i>1 414</i>	<i>84,3</i>	<i>3 057</i>	<i>74,2</i>
Agrément	975	58,1	2 044	49,6
Visite de parents ou d'amis	346	20,7	771	18,7
Autres buts	76	4,5	225	5,4
Nuitées (000)	35 764	100,0	61 419	100,0
Affaires et congrès	2 124	5,9	6 655	10,8
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	<i>33 640</i>	<i>94,1</i>	<i>54 764</i>	<i>89,2</i>
Agrément	17 988	50,3	27 134	44,2
Visite de parents ou d'amis	13 745	38,4	23 572	38,4
Autres buts	1 908	5,3	4 058	6,6

1. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources: Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.1.7

Visites-région¹, dépenses et nuitées des touristes² américains au Québec, selon le but de voyage et la région visitée, en 1998

But de voyage	Région visitée			
	Montréal		Québec	
	volume	%	volume	%
Visites-région (000)	1 228	100,0	456	100,0
Affaires et congrès	302	24,6	72	15,7
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	925	75,4	385	84,3
Agrément	612	49,9	312	68,3
Visite de parents ou d'amis	201	16,4	34	7,5
Autres buts	112	9,1	39	8,5
Dépenses (000 000 \$)	504	100,0	188	100,0
Affaires et congrès	178	35,3	35	18,9
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	325	64,8	152	81,1
Agrément	241	47,9	135	71,9
Visite de parents ou d'amis	59	11,8	8	4,5
Autres buts	25	5,1	9	4,7
Nuitées (000)	3 072	100,0	1 285	100,0
Affaires et congrès	730	23,8	168	13,1
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	2 342	76,3	1 117	87,0
Agrément	1 464	47,7	858	66,8
Visite de parents ou d'amis	640	20,8	109	8,5
Autres buts	238	7,8	150	11,7

But de voyage	Région visitée			
	Autres régions		Total (tout le Québec)	
	volume	%	volume	%
Visites-région (000)	780	100,0	2 464	100,0
Affaires et congrès	109	14,0	483	19,6
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	672	86,1	1 982	80,4
Agrément	427	54,7	1 351	54,8
Visite de parents ou d'amis	196	25,1	431	17,5
Autres buts	49	6,3	200	8,1
Dépenses (000 000 \$)	232	100,0	924	100,0
Affaires et congrès	56	24,1	269	29,1
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	176	76,0	655	70,9
Agrément	127	54,6	503	54,4
Visite de parents ou d'amis	29	12,4	96	10,4
Autres buts	21	9,1	56	6,1
Nuitées (000)	2 331	100,0	6 688	100,0
Affaires et congrès	284	12,2	1 182	17,7
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	2 048	87,9	5 507	82,4
Agrément	1 257	53,9	3 579	53,5
Visite de parents ou d'amis	586	25,1	1 335	20,0
Autres buts	205	8,8	593	8,9

1. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources: Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.1.8

Visites-région¹, dépenses et nuitées des touristes² des autres pays que les États-Unis au Québec, selon le but de voyage et la région visitée, en 1998

But de voyage	Région visitée			
	Montréal		Québec	
	volume	%	volume	%
Visites-région (000)	924	100,0	525	100,0
Affaires et congrès	198	21,4	27	5,1
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	727	78,5	496	94,8
Agrément	505	54,6	394	75,2
Visite de parents ou d'amis	174	18,8	81	15,4
Autres buts	48	5,1	22	4,2
Dépenses (000 000 \$)	495	100,0	187	100,0
Affaires et congrès	186	37,5	14	7,5
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	310	62,4	172	92,6
Agrément	200	40,3	137	73,6
Visite de parents ou d'amis	81	16,3	23	12,4
Autres buts	29	5,8	12	6,6
Nuitées (000)	4 462	100,0	1 632	100,0
Affaires et congrès	1 072	24,0	95	5,8
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	3 391	76,1	1 537	94,1
Agrément	1 747	39,2	1 123	68,8
Visite de parents ou d'amis	1 359	30,5	296	18,1
Autres buts	285	6,4	118	7,2

But de voyage	Région visitée			
	Autres régions		Total (tout le Québec)	
	volume	%	volume	%
Visites-région (000)	816	100,0	2 265	100,0
Affaires et congrès	61	7,5	286	12,6
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	756	92,6	1 979	87,4
Agrément	584	71,6	1 483	65,5
Visite de parents ou d'amis	159	19,5	414	18,3
Autres buts	12	1,5	82	3,6
Dépenses (000 000 \$)	309	100,0	991	100,0
Affaires et congrès	32	10,4	232	23,4
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	277	89,6	759	76,6
Agrément	199	64,4	536	54,0
Visite de parents ou d'amis	65	21,0	169	17,1
Autres buts	13	4,2	54	5,5
Nuitées (000)	3 582	100,0	9 676	100,0
Affaires et congrès	262	7,3	1 429	14,8
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	3 320	92,7	8 248	85,2
Agrément	2 020	56,4	4 890	50,5
Visite de parents ou d'amis	1 143	31,9	2 798	28,9
Autres buts	157	4,4	560	5,8

1. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.

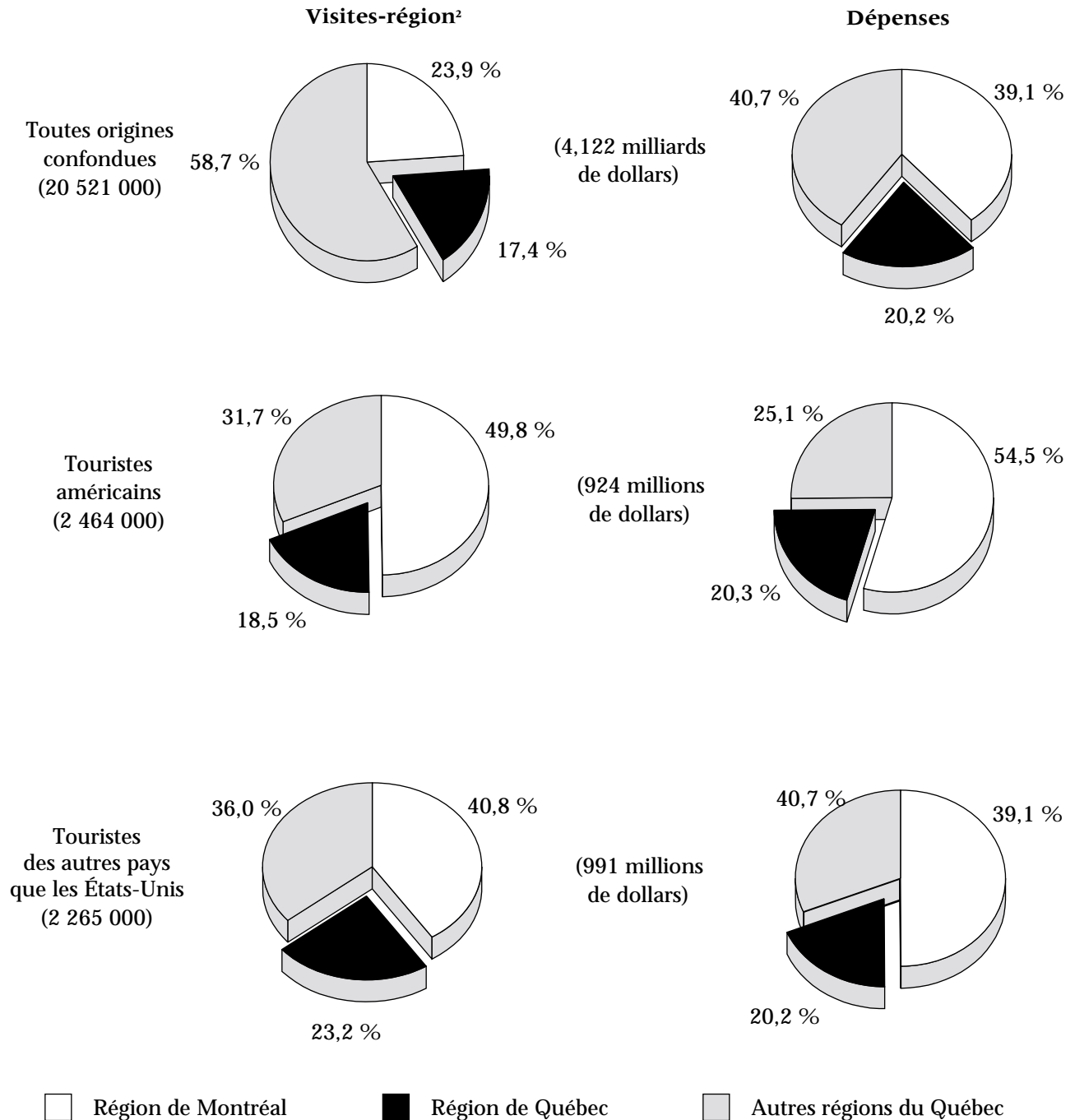
2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Figure 6.1.2
Régions touristiques visitées par les touristes¹ au Québec selon leur origine, en 1998
 (tous buts de voyage confondus)



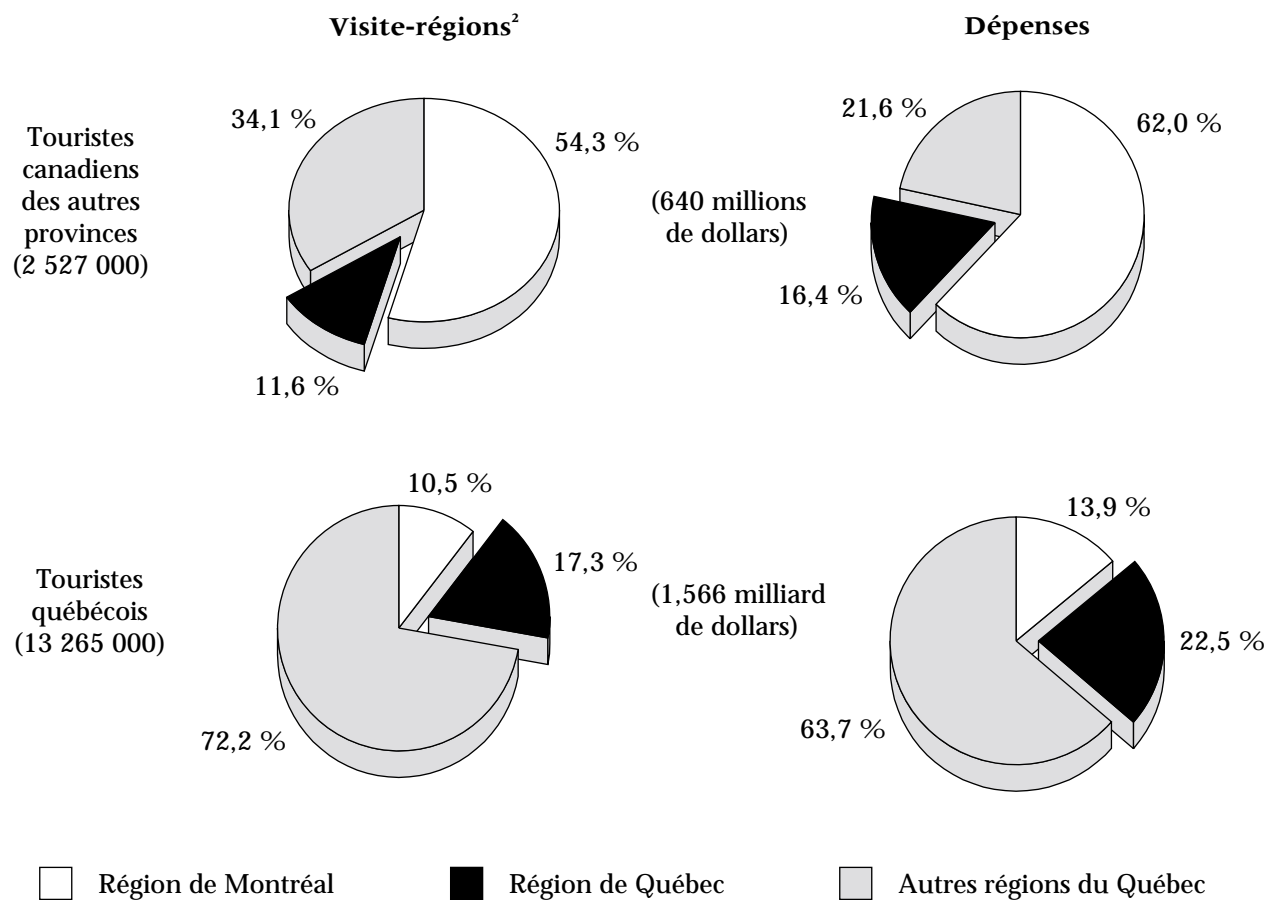
1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.

Sources: Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Figure 6.1.2 (suite)

Régions touristiques visitées par les touristes¹ au Québec selon leur origine, en 1998
(tous buts de voyage confondus)



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.

Sources: Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.1.9

Visites-région¹, dépenses et nuitées des touristes² québécois au Québec, selon le but de voyage et la région visitée, en 1998

But de voyage	Région visitée			
	Montréal		Québec	
	volume	%	volume	%
Visites-région (000)	1 391	100,0	2 296	100,0
Affaires et congrès	233	16,8	389	16,9
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	1 157	83,1	1 907	83,1
Agrément	327	23,5	825	35,9
Visite de parents ou d'amis	746	53,6	904	39,4
Autres buts	84	6,0	178	7,8
Dépenses (000 000 \$)	217	100,0	352	100,0
Affaires et congrès	73	33,5	87	24,6
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	144	66,5	266	75,4
Agrément	67	31,0	148	42,0
Visite de parents ou d'amis	66	30,2	87	24,6
Autres buts	11	5,3	31	8,8
Nuitées (000)	3 385	100,0	5 702	100,0
Affaires et congrès	501	14,8	907	15,9
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	2 883	85,2	4 795	84,1
Agrément	775	22,9	1 896	33,3
Visite de parents ou d'amis	1 820	53,8	2 409	42,2
Autres buts	288	8,5	490	8,6

But de voyage	Région visitée			
	Autres régions		Total (tout le Québec)	
	volume	%	volume	%
Visites-région (000)	9 578	100,0	13 265	100,0
Affaires et congrès	541	5,6	1 163	8,8
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	9 038	94,4	12 102	91,2
Agrément	4 355	45,5	5 507	41,5
Visite de parents ou d'amis	4 298	44,9	5 948	44,8
Autres buts	385	4,0	647	4,9
Dépenses (000 000 \$)	997	100,0	1 566	100,0
Affaires et congrès	148	14,9	308	14,9
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	849	85,1	1 259	85,1
Agrément	571	57,3	786	57,3
Visite de parents ou d'amis	225	22,6	377	22,6
Autres buts	36	3,6	78	3,6
Nuitées (000)	26 852	100,0	35 939	100,0
Affaires et congrès	1 382	5,1	2 790	7,8
<i>Agrément/VPA³/autres</i>	25 471	94,9	33 149	92,2
Agrément	13 190	49,1	15 861	44,1
Visite de parents ou d'amis	10 924	40,7	15 153	42,2
Autres buts	1 357	5,1	2 135	5,9

1. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.1.10

Visites-région¹, dépenses et nuitées des touristes² des autres provinces canadiennes³ au Québec, selon le but de voyage et la région visitée, en 1998

But de voyage	Région visitée			
	Montréal		Québec	
	volume	%	volume	%
Visites-région (000)	1 371	100,0	294	100,0
Affaires et congrès	371	27,1	44	15,0
<i>Agrément/VPA⁴/autres</i>	1 000	72,9	250	85,0
Agrément	281	20,5	146	49,7
Visite de parents ou d'amis	601	43,8	91	31,0
Autres buts	118	8,6	12	4,1
Dépenses (000 000 \$)	397	100,0	105	100,0
Affaires et congrès	204	51,5	25	23,9
<i>Agrément/VPA⁴/autres</i>	192	48,5	80	76,1
Agrément	83	20,9	58	55,5
Visite de parents ou d'amis	82	20,8	18	17,3
Autres buts	27	6,8	3	3,3
Nuitées (000)	5 054	100,0	1 065	100,0
Affaires et congrès	918	18,2	141	13,2
<i>Agrément/VPA⁴/autres</i>	4 136	81,8	924	86,8
Agrément	771	15,3	513	48,2
Visite de parents ou d'amis	2 824	55,9	371	34,8
Autres buts	541	10,7	40	3,8

But de voyage	Région visitée			
	Autres régions		Total (tout le Québec)	
	volume	%	volume	%
Visites-région (000)	862	100,0	2 527	100,0
Affaires et congrès	48	5,6	463	18,3
<i>Agrément/VPA⁴/autres</i>	814	94,4	2 064	81,7
Agrément	489	56,7	916	36,2
Visite de parents ou d'amis	293	34,0	985	39,0
Autres buts	32	3,7	162	6,4
Dépenses (000 000 \$)	138	100,0	640	100,0
Affaires et congrès	27	19,2	256	40,0
<i>Agrément/VPA⁴/autres</i>	112	80,8	384	60,0
Agrément	79	56,9	220	34,4
Visite de parents ou d'amis	28	20,0	128	20,1
Autres buts	5	3,8	36	5,6
Nuitées (000)	2 997	100,0	9 116	100,0
Affaires et congrès	195	6,5	1 254	13,8
<i>Agrément/VPA⁴/autres</i>	2 802	93,5	7 862	86,2
Agrément	1 521	50,8	2 805	30,8
Visite de parents ou d'amis	1 091	36,4	4 286	47,0
Autres buts	190	6,3	771	8,5

1. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

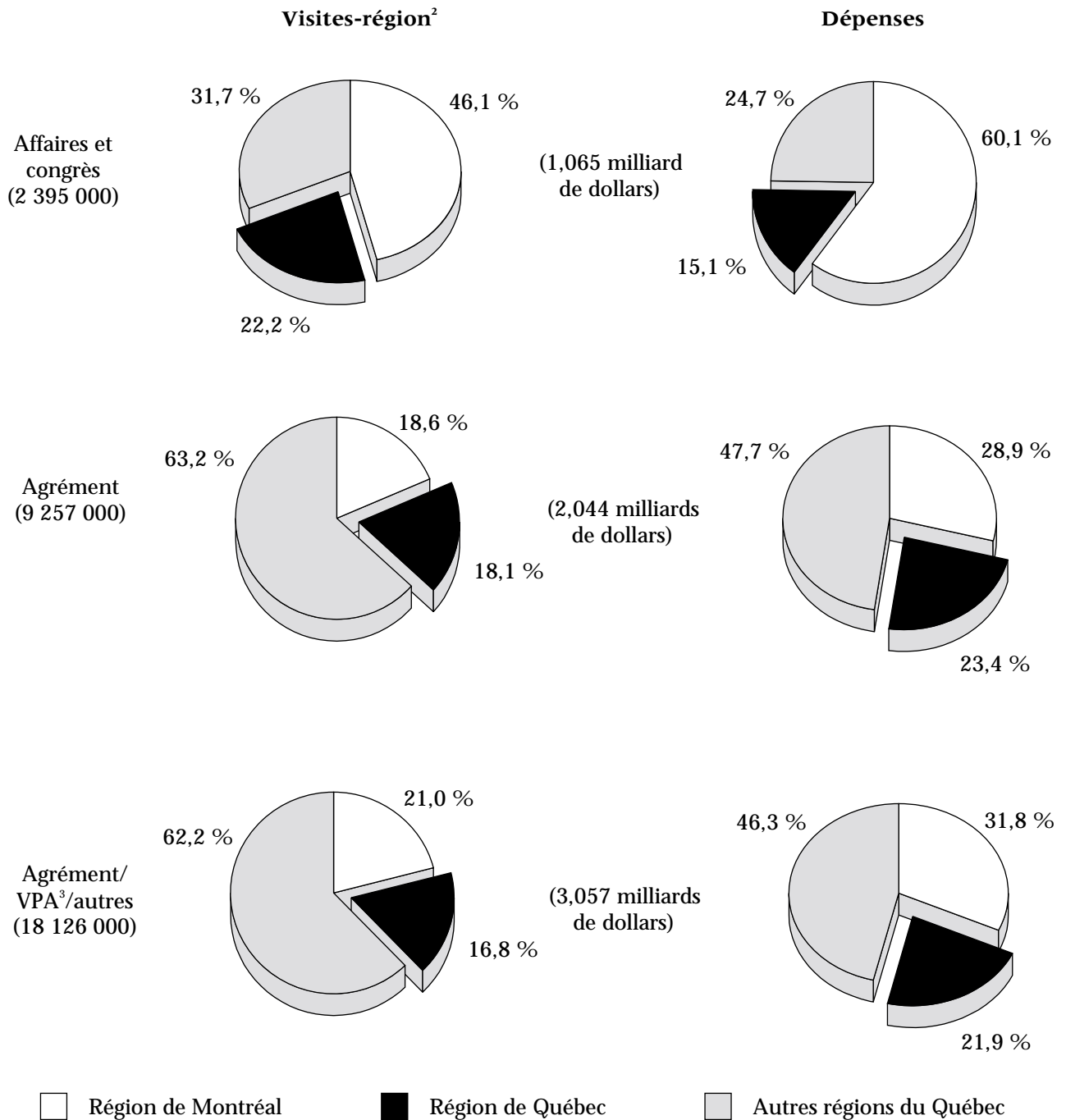
3. Excluant les Québécois, touristes dont la destination finale est le Québec.

4. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources: Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Figure 6.1.3
Régions touristiques visitées par les touristes¹ au Québec, selon certains buts de voyage, en 1998



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Une visite-province d'un touriste qui séjourne dans trois régions compte pour trois visites-régions.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

6.2 Performance évolutive du tourisme au Québec de 1993 à 1998

Tableau 6.2.1

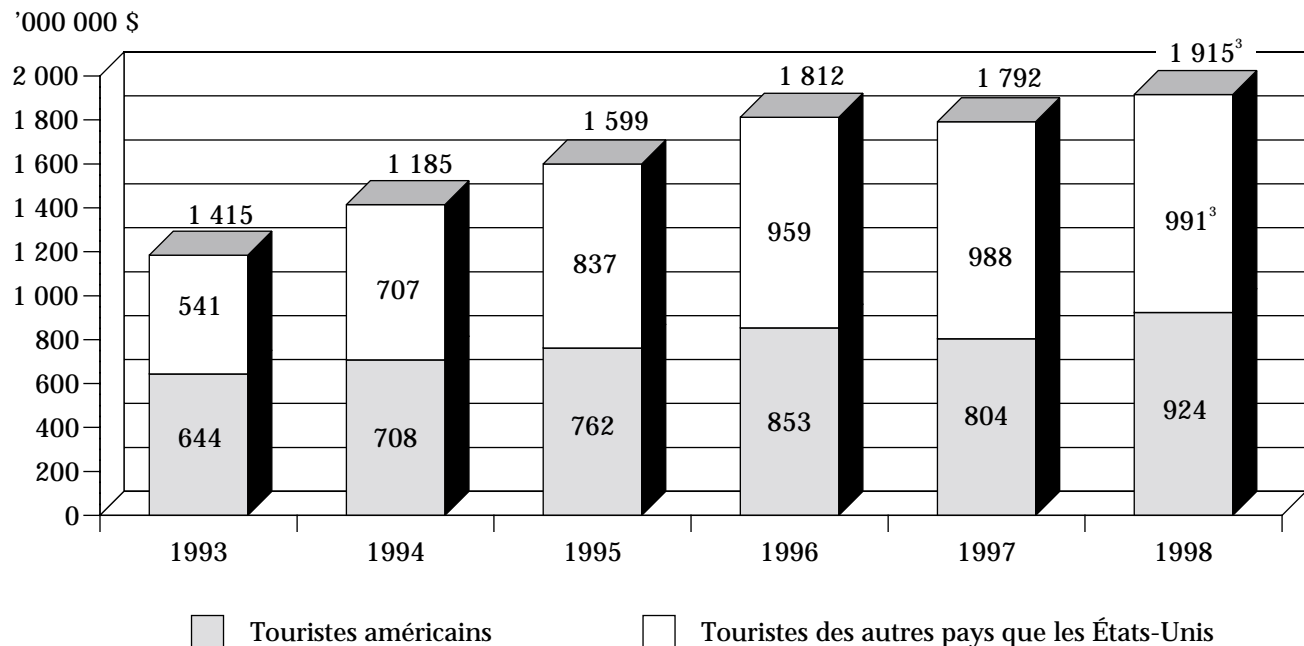
Visites-province et dépenses¹ des touristes² internationaux au Québec, selon le marché géographique d'origine de 1993 à 1998 (tous buts de voyage confondus)

Marché géographique d'origine	Visites-province ('000)						Variation 1998/1993 %
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	
Américains	1 747	1 810	1 946	1 920	1 890	2 082	+19,2
Autres pays	836	959	1 095	1 242	1 225	1 180 ³	+41,1
Total tourisme international	2 583	2 769	3 041	3 162	3 115	3 262 ³	+26,3

Marché géographique d'origine	Dépenses ('000 000 \$)						Variation 1998/1993 %
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	
Américains	644	708	762	853	804	924	+43,5
Autres pays	541	707	837	959	988	991 ³	+83,1
Total tourisme international	1 185	1 415	1 599	1 812	1 792	1 915 ³	+61,6

Figure 6.2.1

Évolution des dépenses¹ des touristes² internationaux au Québec de 1993 à 1998 (tous buts de voyage confondus)



1. Les dépenses des touristes internationaux correspondent aux dépenses faites par les touristes américains et les touristes provenant des autres pays que les États-Unis au Canada (ou dans chaque province). Elles excluent les dépenses de transport aérien payées à des transporteurs canadiens ou étrangers pour venir au Canada.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. Les données ne sont pas pleinement comparables à celles des années antérieures. Voir la note dans l'annexe méthodologique.

Sources: Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.2.2

Dépenses¹ des touristes² internationaux au Canada et dans certaines provinces de 1993 à 1998 (tous buts de voyage confondus)

Province	Dépenses des touristes internationaux ('000 000 \$)						Variations
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1998/1993 %
Ontario	2 270,3	2 971,4	3 216,0	3 562,4	3 819,7	4 204,0	+85,2
Colombie-Britannique	1 783,3	2 027,2	2 480,7	2 503,4	2 480,8	3 024,0	+69,6
Québec	1 185,3	1 415,4	1 598,6	1 811,9	1 792,4	1 915,0 ³	+61,6
Alberta	771,7	736,8	907,3	1 098,3	969,7	1 197,0	+55,1
Canada	6 940,1	7 742,0	8 837,4	9 670,4	9 870,6	11 165,0	+60,9

Province	Dépenses des touristes internationaux (%)											
	1993		1994		1995		1996		1997		1998	
	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang
Ontario	32,7	1	38,4	1	36,4	1	36,8	1	38,7	1	37,7	1
Colombie-Britannique	25,7	2	26,2	2	28,1	2	25,9	2	25,1	2	27,1	2
Québec	17,1	3	18,3	3	18,1	3	18,7	3	18,2	3	17,2 ³	3
Alberta	11,1	4	9,5	4	10,3	4	11,4	4	9,8	4	10,7	4
Canada	100,0	—	100,0	—	100,0	—	100,0	—	100,0	—	100,0	—

Tableau 6.2.3

Visites-province des touristes² américains au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, selon la région d'origine, en 1993 et en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Région d'origine	Visites-province ('000)							
	1993				1998			
	Québec	Ontario	Colombie-Britannique	Canada	Québec	Ontario	Colombie-Britannique	Canada
États-Unis	1 747	6 534	2 753	13 227	2 082	7 878	3 794	16 432
Nouvelle-Angleterre	627	290	53	1 421	772	392	80	1 717
Atlantique Centre	512	2 176	157	3 057	481	2 172	190	3 119
Atlantique Sud	164	495	182	1 070	245	647	228	1 398
Centre Nord-Est	176	2 669	164	3 271	209	3 256	206	3 969
Centre Nord-Ouest	52	348	113	822	88	485	220	1 154
Centre Sud-Est	17	95	29	179	35	179	40	308
Centre Sud-Ouest	61	162	86	400	51	192	167	549
Montagnes	27	75	240	555	85	196	351	951
Pacifique	108	218	1 634	2 330	112	350	2 176	3 088
Autres États	3	6	95	123	4	10	135	179

1. Les dépenses des touristes internationaux correspondent aux dépenses faites par les touristes américains et les touristes provenant des autres pays que les États-Unis au Canada (ou dans chaque province). Elles excluent les dépenses de transport aérien payées à des transporteurs canadiens ou étrangers pour venir au Canada.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. Les données ne sont pas pleinement comparables à celles des années antérieures pour les raisons données précédemment.

Sources: Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.2.3 (suite)

Visites-province des touristes¹ américains au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, selon la région d'origine, en 1993 et en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Région d'origine	Variations 1998/1993 %			
	Québec	Ontario	Colombie-Britannique	Canada
États-Unis	+19,2	+20,6	+37,8	+24,2
Nouvelle-Angleterre	+23,1	+35,2	+50,9	+20,8
Atlantique Centre	-6,1	-0,2	+21,0	+2,0
Atlantique Sud	+49,4	+30,7	+25,3	+30,7
Centre Nord-Est	+18,8	+22,0	+25,6	+21,3
Centre Nord-Ouest	+69,2	+39,4	+94,7	+40,4
Centre Sud-Est	+105,9	+88,4	+37,9	+72,1
Centre Sud-Ouest	-16,4	+18,5	+94,1	+37,3
Montagnes	+214,8	+161,3	+46,3	+71,4
Pacifique	+3,7	+60,6	+33,2	+32,5
Autres États	—	—	+42,1	+45,5

Tableau 6.2.4

Parts de marché (%) du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique dans les visites-province des touristes¹ américains venus au Canada, selon la région d'origine, en 1993 et en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Région d'origine	Visites-province (%)					
	1993			1998		
	Québec %	Ontario %	Colombie-Britannique %	Québec %	Ontario %	Colombie-Britannique %
États-Unis	13,2	49,4	20,8	12,7	47,9	23,1
Nouvelle-Angleterre	44,1	20,4	3,7	45,0	22,8	4,7
Atlantique Centre	16,7	71,2	5,1	15,4	69,6	6,1
Atlantique Sud	15,3	46,3	17,0	17,5	46,3	16,3
Centre Nord-Est	5,4	81,6	5,0	5,3	82,0	5,2
Centre Nord-Ouest	6,3	42,3	13,7	7,6	42,0	19,1
Centre Sud-Est	9,5	53,1	16,2	11,4	58,1	13,0
Centre Sud-Ouest	15,3	40,5	21,5	9,3	35,0	30,4
Montagnes	4,9	13,5	43,2	8,9	20,6	36,9
Pacifique	4,6	9,4	70,1	3,6	11,3	70,5
Autres États	2,4	4,9	77,2	0,2	5,6	75,4

Région d'origine	Variations 1998/1993 (%)		
	Québec	Ontario	Colombie-Britannique
États-Unis	-0,5	-1,5	+2,3
Nouvelle-Angleterre	+0,9	+2,4	+1,0
Atlantique Centre	-1,3	-1,6	+1,0
Atlantique Sud	+2,2	-	-0,7
Centre Nord-Est	-0,1	+0,4	+0,2
Centre Nord-Ouest	+1,3	-0,3	+5,4
Centre Sud-Est	+1,9	+5,0	-3,2
Centre Sud-Ouest	-6,0	-5,5	+8,9
Montagnes	+4,0	+7,1	-6,3
Pacifique	-1,0	+1,9	+0,4
Autres États	-2,2	+0,7	-1,8

1. Voyages d'une nuit ou plus.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.2.5

Visites-province des touristes¹ des autres pays que les États-Unis au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, selon la région ou le pays d'origine, en 1993 et en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Région et pays d'origine	Visites-province ('000)							
	1993				1998			
	Québec	Ontario	Colombie-Britannique	Canada	Québec ²	Ontario	Colombie-Britannique	Canada
Autres pays	836	1 580	1 041	4 246	1 180	1 880	1 363	5 506
Autres pays d'Asie	84	236	175	574	101	320	313	881
Royaume-Uni	80	337	169	749	122	388	232	999
Japon	37	149	227	557	106	212	244	707
France	297	165	39	542	353	168	30	569
Allemagne	63	150	154	507	82	152	150	566
Autres pays d'Europe	98	180	75	422	156	193	104	552
Australie	12	40	53	140	28 ³	58	88	229
Italie	42	58	20	137	37 ³	61	21	155
Pays-Bas	13	44	28	114	18 ³	49	33	156
Scandinavie	9	28	16	68	19 ³	29	22	92
Océanie et autres								
Autres îles océaniques	16	51	75	187	20 ³	76	109	285
Amérique du Sud	33	50	13	109	48	64	39	176
Amérique du Nord	26	38	27	102	54	55	37	155
Bermudes et Antilles	20	64	7	102	31 ³	72	16	123
Afrique	15	23	13	63	28 ³	32	12	75
Amérique centrale	4	3	3	13	4 ³	10	1	17

Région et pays d'origine	Variations 1998/1993 (%)			
	Québec ²	Ontario	Colombie-Britannique	Canada
Autres pays	+41,1	+19,0	+30,9	+29,7
Autres pays d'Asie	+20,2	+35,6	+78,9	+53,5
Royaume-Uni	+52,5	+15,1	+37,3	+33,8
Japon	+186,5	+42,3	+7,5	+26,9
France	+18,9	+1,8	-23,1	+5,0
Allemagne	+30,1	+1,3	-2,6	+11,6
Autres pays d'Europe	+59,1	+7,2	+38,7	+30,8
Australie	+133,3	+45,0	+66,0	+63,6
Italie	-11,9	+5,2	+5,0	+13,1
Pays-Bas	+38,5	+11,4	+17,9	+36,8
Scandinavie	+111,1	+3,6	+37,5	+35,3
Autres îles océaniques	+25,0	+49,0	+45,3	+52,4
Amérique du Sud	+93,9	+28,0	+200,0	+61,5
Amérique du Nord	+107,7	+44,7	+37,0	+52,0
Bermudes et Antilles	+55,0	+12,5	+128,6	+20,6
Afrique	+73,3	+39,1	-7,7	+19,0
Amérique centrale	—	—	—	+30,8

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Les données relatives aux voyages des touristes des autres pays que les États-Unis venus au Québec en 1998 ont été ajustées par Tourisme Québec. Voir la note dans l'annexe méthodologique.

3. Données fournies à titre indicatif. À utiliser avec réserve.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.2.6

Parts de marché (%) du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique dans les visites-province des touristes¹ des autres pays que les États-Unis venus au Canada, selon la région ou le pays d'origine, en 1993 et en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Région ou pays d'origine	Visites-province (%)					
	1993			1998		
	Québec %	Ontario %	Colombie- Britannique %	Québec ² %	Ontario %	Colombie- Britannique %
Autres pays	19,7	37,2	24,5	21,4	34,1	24,8
Autres pays d'Asie	14,6	41,1	30,5	11,5	36,3	35,5
Royaume-Uni	10,7	45,0	22,6	12,2	38,8	23,2
Japon	6,6	26,8	40,8	15,0	30,0	34,5
France	54,8	30,4	7,2	62,0	29,5	5,3
Allemagne	12,4	29,6	30,4	14,5	26,9	26,5
Autres pays d'Europe	23,2	42,7	17,8	28,3	35,0	18,8
Australie	8,6	28,6	37,9	12,2	25,3	38,4
Italie	30,7	42,3	14,6	23,9	39,4	13,5
Pays-Bas	11,4	38,6	24,6	11,5	31,4	21,2
Scandinavie	13,2	41,2	23,5	20,7	31,5	23,9
Autres îles océaniques	8,6	27,3	40,1	7,0	26,7	38,2
Amérique du Sud	30,3	45,9	11,9	36,4	36,4	22,2
Amérique du Nord	25,5	37,3	26,5	34,8	35,5	23,9
Bermudes et Antilles	19,6	62,7	6,9	25,2	58,5	13,0
Afrique	23,8	36,5	20,6	34,7	42,7	16,0
Amérique centrale	30,8	23,1	23,1	23,5	58,8	5,9

Région ou pays d'origine	Variations 1998/1993 (%)		
	Québec ²	Ontario	Colombie- Britannique
Autres pays	+1,7	-3,1	+0,3
Autres pays d'Asie	-3,1	-4,8	+5,5
Royaume-Uni	+1,5	-6,2	+0,6
Japon	+8,4	+3,2	-6,3
France	+7,2	-0,9	-1,9
Allemagne	+2,1	-2,7	-3,9
Autres pays d'Europe	+5,1	-7,7	+1,0
Australie	+3,6	-3,3	+0,5
Italie	-6,8	-2,9	-1,1
Pays-Bas	+0,1	-7,2	-3,4
Scandinavie	+7,5	-9,7	+0,4
Autres îles océaniques	-1,6	-0,6	-1,9
Amérique du Sud	+6,1	-9,5	+10,3
Amérique du Nord	+9,3	-1,8	-2,6
Bermudes et Antilles	+5,6	-4,2	+6,1
Afrique	+10,9	+6,2	-4,6
Amérique centrale	-7,3	+35,7	-17,2

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Les données relatives aux voyages des touristes des pays autres que les États-Unis venus au Québec en 1998 ont été ajustées par Tourisme Québec. Voir la note dans l'annexe méthodologique.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.2.7

Visites-province des touristes¹ internationaux au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, selon le marché géographique d'origine et le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Marché et trimestre	Visites-province (000)				Visites-province (%)			
	Québec	Ontario	Colombie-Britannique	Canada	Québec	Ontario	Colombie-Britannique	Canada
Américains	2 082	7 878	3 794	16 432	100,0	100,0	100,0	100,0
1 ^{er}	284	897	473	1 840	13,6	11,4	12,5	11,2
2 ^e	493	2 123	985	4 237	23,7	26,9	26,0	25,8
3 ^e	861	3 406	1 770	7 546	41,3	43,2	46,7	45,9
4 ^e	444	1 451	566	2 809	21,3	18,4	14,9	17,1
Autres pays²	1 180	1 880	1 363	5 506	100,0	100,0	100,0	100,0
1 ^{er}	126	173	195	579	10,6	9,2	14,3	10,5
2 ^e	313	557	366	1 516	26,5	29,6	26,9	27,5
3 ^e	560	815	603	2 571	47,5	43,4	44,2	46,7
4 ^e	182	335	199	840	15,4	17,8	14,6	15,3
Total Touristes Internationaux	3 262	9 758	5 157	21 938	100,0	100,0	100,0	100,0
1 ^{er}	410	1 070	668	2 419	12,6	11,0	13,0	11,0
2 ^e	806	2 680	1 351	5 753	24,7	27,5	26,2	26,2
3 ^e	1 421	4 221	2 373	10 117	43,6	43,3	46,0	46,1
4 ^e	626	1 786	765	3 649	19,2	18,3	14,8	16,6

Tableau 6.2.8

Visites-province des touristes¹ internationaux au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, selon le marché géographique d'origine et le but de voyage, en 1998

Marché et but de voyage	Visites-province (000)				Visites-province (%)			
	Québec	Ontario	Colombie-Britannique	Canada	Québec	Ontario	Colombie-Britannique	Canada
Américains	2 082	7 878	3 794	16 432	100,0	100,0	100,0	100,0
Affaires et congrès	445	1 308	413	2 480	21,4	16,6	10,9	15,1
Visite de parents ou d'amis	360	1 290	640	2 778	17,3	16,4	16,9	16,9
Agrément	1 094	4 560	2 418	9 705	52,5	57,9	63,7	59,1
Autres buts	184	720	323	1 468	8,8	9,1	8,5	8,9
Autres pays²	1 180	1 880	1 363	5 506	100,0	100,0	100,0	100,0
Affaires et congrès	235	360	157	865	20,0	19,1	11,5	15,6
Visite de parents ou d'amis	251	580	285	1 338	21,3	30,9	20,9	24,3
Agrément	640	847	860	3 073	54,2	45,1	63,1	55,8
Autres buts	53	91	62	229	4,5	4,8	4,5	4,2
Total Touristes internationaux	3 262	9 758	5 157	21 938	100,0	100,0	100,0	100,0
Affaires et congrès	680	1 668	570	3 345	30,8	17,1	11,1	15,2
Visite de parents ou d'amis	611	1 870	925	4 116	18,7	19,2	17,9	18,8
Agrément	1 734	5 407	3 278	12 778	53,2	55,4	63,6	58,2
Autres buts	237	811	385	1 697	7,3	8,3	7,5	7,7

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Les données relatives aux voyages des touristes des autres pays que les États-Unis venus au Québec en 1998 ont été ajustées par Tourisme Québec. Dans le cadre de l'Enquête des voyageurs internationaux (EVI) au Canada en 1998, le nombre de questionnaires complétés par les touristes des autres pays que les États-Unis a diminué de façon importante. Cette baisse a eu pour conséquence d'affaiblir la précision des estimations provinciales portant sur les volumes de voyages, les dépenses et les autres caractéristiques socio-économiques de cette clientèle spécifique. Étant donné cette situation, les résultats recueillis en 1998 par l'EVI ont été ajustés en tenant compte des données portant sur les entrées aux frontières canadiennes des touristes étrangers selon la province d'entrée (Catalogue 66-001 Statistique Canada). Elles ne sont donc pas pleinement comparables à celles d'autres provinces.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.2.9

Visites-province et parts de marché du Québec dans le marché des touristes¹ internationaux venus au Canada durant le premier trimestre², selon le but de voyage et certains paramètres, en 1993 et en 1998

But de voyage et paramètres	États-Unis				Autres pays			
	Québec		Canada		Québec		Canada	
	1993	1998	1993	1998	1993	1998	1993	1998
Tous buts de voyage								
Visites-province 1 ^{er} trimestre	247 660	284 000	1 426 000	1 840 000	78 700	126 000	284 000	579 000
Variations 1998/1993 (%)	+14,7		+29,0		+60,1		+44,0	
Parts de marché du Québec au Canada (%)	17,4	15,3			19,6	21,8		
Agrément								
Visites-province 1 ^{er} trimestre	122 151	137 300	602 300	797 000	26 622	55 850	162 000	231 300
Variations 1998/1993 (%)	+12,4		+32,3		+109,8		+67,5	
Parts de marché du Québec au Canada (%)	20,3	17,2			16,4	20,5		
Affaires et congrès								
Visites-province 1 ^{er} trimestre	67 295	77 400	366 700	444 900	21 912	33 450	101 900	143 100
Variations 1998/1993 (%)	+15,02		+21,3		+52,7		+40,4	
Parts de marché du Québec au Canada (%)	18,4	17,4			21,5	23,4		

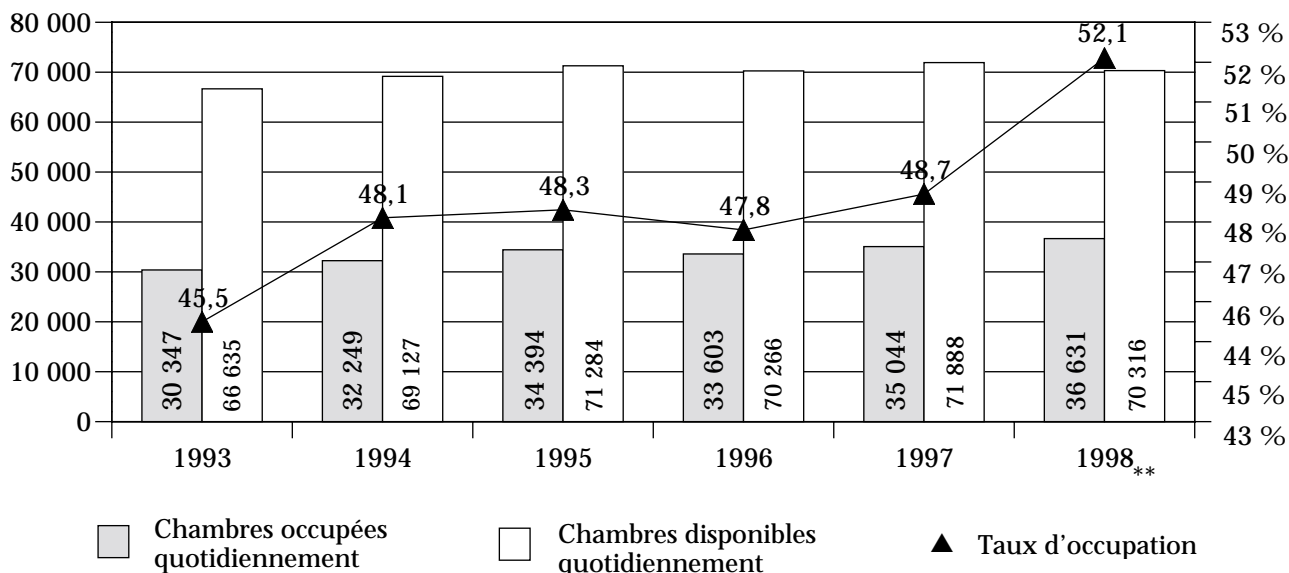
1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Janvier, février, mars.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de l'intervention stratégique.

Figure 6.2.2

Évolution du nombre moyen de chambres disponibles et occupées* quotidiennement et du taux d'occupation des établissements hôteliers du Québec de 1993 à 1998



* Comprend les chambres louées et celles fournies à titre gracieux.

** Les données de 1998 ne sont pas comparables à celles des années antérieures à cause de changements apportés à la méthodologie de l'enquête.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Institut de la statistique du Québec.

Tableau 6.2.10

Nombre moyen de chambres occupées* quotidiennement dans les établissements hôteliers du Québec, selon la région touristique de destination, en 1993, en 1997 et en 1998

Région	Nombre moyen de chambres occupées quotidiennement				
	1993	1997	Variation 1997/1993		1998**
			nombre	%	
Montréal	9 960	11 861	1 901	19,1	12 670
Québec	5 558	6 109	551	9,9	5 878
Autres régions	14 829	17 074	2 245	15,1	18 083
Laurentides	1 975	2 357	382	19,3	2 926
Montérégie	1 797	1 914	117	6,5	2 194
Cantons-de-l'Est	1 524	1 637	113	7,4	1 886
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1 305	1 529	224	17,2	1 472
Mauricie-Bois-Francis	984	1 447	463	47,1	1 399
Outaouais	1 034	1 262	228	22,1	1 243
Gaspésie	953	1 132	179	18,8	1 089
Bas-Saint-Laurent	871	1 001	130	14,9	1 107
Laval	847	877	30	3,5	918
Charlevoix	530	866	336	63,4	783
Chaudière-Appalaches	783	779	-4	-0,5	809
Abitibi-Témiscamingue	895	742	-153	-17,1	624
Manicouagan	467	492	25	5,4	519
Lanaudière	415	481	66	15,9	479
Duplessis	292	360	68	23,3	371
Nord-du-Québec	71	105	34	47,9	226
Îles-de-la-Madeleine	88	92	4	4,5	111
Ensemble du Québec	30 347	35 044	4 697	15,5	36 631

* Comprend les chambres louées et celles fournies à titre gracieux.

** Les données de 1998 ne sont pas comparables à celles des années antérieures à cause de changements apportés à la méthodologie de l'enquête.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Institut de la statistique du Québec.

Tableau 6.2.11

Nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement dans les établissements hôteliers du Québec, selon la région touristique de destination, en 1993, en 1997 et en 1998

Région	Nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement				
	1993	1997	Variation 1997/1993		1998*
			nombre	%	
Montréal	17 825	18 420	595	3,3	18 400
Québec	10 436	11 526	1 090	10,4	10 822
Autres régions	38 374	41 942	3 568	9,3	41 094
Laurentides	5 432	6 257	825	15,2	6 561
Montérégie	4 724	4 472	-252	-5,3	4 447
Cantons-de-l'Est	3 881	4 045	164	4,2	4 068
Saguenay-Lac-Saint-Jean	3 080	3 588	508	16,5	3 312
Mauricie-Bois-Francs	2 999	3 455	456	15,2	3 370
Outaouais	2 549	2 519	-30	-1,2	2 485
Gaspésie	2 514	3 237	723	28,8	2 857
Bas-Saint-Laurent	2 091	2 443	352	16,8	2 367
Laval	1 456	1 392	-64	-4,4	1 339
Charlevoix	1 629	2 160	531	32,6	1 932
Chaudière-Appalaches	2 187	2 026	-161	-7,4	1 998
Abitibi-Témiscamingue	2 183	1 974	-209	-9,6	1 772
Manicouagan	1 056	1 295	239	22,6	1 283
Lanaudière	1 377	1 417	40	2,9	1 339
Duplessis	774	984	210	27,1	986
Nord-du-Québec	209	358	149	71,3	715
Îles-de-la-Madeleine	235	318	83	35,3	283
Ensemble du Québec	66 635	71 888	5 253	7,9	70 316

* Les données de 1998 ne sont pas comparables à celles des années antérieures à cause de changements apportés à la méthodologie de l'enquête.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Institut de la statistique du Québec.

Tableau 6.2.12

Taux d'occupation quotidien moyen des établissements hôteliers du Québec, selon la région touristique de destination, en 1993, en 1997 et en 1998

Région	Taux d'occupation quotidien moyen		
	1993 %	1997 %	1998* %
Montréal	55,9	64,4	68,9
Québec	53,3	53,0	54,3
Autres régions	38,6	40,7	44,0
Laurentides	37,9	37,7	44,6
Montérégie	38,0	42,8	49,3
Cantons-de-l'Est	39,3	40,5	46,4
Saguenay-Lac-Saint-Jean	42,4	42,6	44,4
Mauricie-Bois-Francs	32,8	41,9	41,5
Outaouais	40,6	50,1	50,0
Gaspésie	37,9	35,0	38,1
Bas-Saint-Laurent	41,7	41,0	46,8
Laval	58,2	63,0	68,6
Charlevoix	32,5	40,1	40,5
Chaudière-Appalaches	35,8	38,5	40,5
Abitibi-Témiscamingue	41,0	37,6	35,2
Manicouagan	44,2	38,0	40,4
Lanaudière	30,1	33,9	35,8
Duplessis	37,7	36,6	37,7
Nord-du-Québec	34,0	29,4	31,6
Îles-de-la-Madeleine	37,4	28,9	39,2
Ensemble du Québec	45,5	48,7	52,1

* Les données de 1998 ne sont pas comparables à celles des années antérieures à cause de changements apportés à la méthodologie de l'enquête.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Institut de la statistique du Québec.

Tableau 6.2.13

Nombre moyen de chambres occupées* et disponibles quotidiennement et taux d'occupation des établissements hôteliers du Québec, selon le trimestre, en 1993, en 1997 et en 1998

Trimestre	Nombre moyen de chambres occupées* quotidiennement				
	1993	1997	Variation 1997/1993		1998**
			nombre	%	
1 ^{er}	22 886	26 710	+3 824	+16,7	30 797
2 ^e	29 203	34 008	+4 805	+16,5	35 117
3 ^e	43 564	50 152	+6 588	+15,1	50 372
4 ^e	25 716	29 282	+3 566	+13,9	30 247
Année	30 347	35 044	+4 697	+15,5	36 631

* Comprend les chambres louées et celles fournies à titre gracieux.

** Les données de 1998 ne sont pas comparables à celles des années antérieures à cause de changements apportés à la méthodologie de l'enquête.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Institut de la statistique du Québec.

Tableau 6.2.13 (suite)

Nombre moyen de chambres occupées* et disponibles quotidiennement et taux d'occupation des établissements hôteliers du Québec, selon le trimestre, en 1993, en 1997 et en 1998

Trimestre	Nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement				
	1993	1997	Variation 1997/1993		1998**
			nombre	%	
1 ^{er}	62 824	67 602	+4 778	+7,6	69 319
2 ^e	65 743	71 658	+5 915	+9,0	70 554
3 ^e	72 571	78 266	+5 695	+7,8	74 404
4 ^e	65 447	70 026	+4 579	+7,0	66 973
Année	66 635	71 888	+5 253	+7,9	70 316

Trimestre	Taux d'occupation quotidien moyen		
	1993	1997	1998**
	%	%	%
1 ^{er}	36,4	39,5	44,4
2 ^e	44,4	47,5	49,8
3 ^e	60,0	64,1	67,7
4 ^e	39,3	41,8	52,1
Année	45,5	48,7	52,1

* Comprend les chambres louées et celles fournies à titre gracieux.

** Les données de 1998 ne sont pas comparables à celles des années antérieures à cause de changements apportés à la méthodologie de l'enquête.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Institut de la statistique du Québec.

Tableau 6.2.14

Taux d'occupation (%) des hôtels¹ de Montréal, de Toronto et de Vancouver de 1993 à 1998

Ville	Taux d'occupation					
	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Montréal	57,1	60,1	61,3	60,9	64,8	69,1
Toronto (centre-ville)	61,7	68,6	70,8	69,7	73,0	75,4
Vancouver	68,9	68,5	69,3	73,0	69,4	65,6

Variations du nombre de chambres occupées des hôtels¹ de Montréal, de Toronto et de Vancouver (%)

Ville	Taux d'occupation				
	1994/ 1993	1995/ 1994	1996/ 1995	1997/ 1996	1998/ 1997
Montréal		+2,4		+5,3	+6,7
Toronto (centre-ville)		+3,2		+3,5	+4,0
Vancouver		+3,1		-5,8	-2,4

1. Hôtels faisant partie de l'Association des hôtels du Canada et des associations provinciales.

Sources : Smith Travel Research, The Economic Planning Group of Canada et Price Waterhouse.

Tableau 6.2.15

Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux du Canada et du Québec de 1993 à 1998 (tous buts de voyage confondus)

		Canada (000 000 \$) ¹					
		1993 ^R	1994 ^R	1995 ^R	1996	1997	1998
États-Unis	Recettes	4 878	5 469	6 027	6 489	6 921	8 650
	Dépenses	10 068	9 045	9 144	10 055	10 259	9 885
	Solde	-5 190	-3 576	-3 117	-3 566	-3 337	-1 235
Autres pays	Recettes	3 601	4 089	4 792	5 260	5 300	5 285
	Dépenses	4 291	4 634	4 948	5 290	5 613	6 070
	Solde	-690	-545	-157	-30	-313	-785
Total	Recettes	8 480	9 558	10 819	11 749	12 221	13 935
	Dépenses	14 359	13 678	14 093	15 345	15 872	15 955
	Solde	-5 879	-4 120	-3 274	-3 596	-3 651	-2 020

		Québec (000 000 \$) ²					
		1993 ^R	1994 ^R	1995 ^R	1996	1997	1998
États-Unis	Recettes	644	708	762	853	804	924
	Dépenses	1 435	1 229	1 167	1 203	1 146	1 120
	Solde	-791	-521	-405	-350	-342	-196
Autres pays	Recettes	541	707	837	959	988	991 ³
	Dépenses	956	970	990	1 156	1 114	1 164
	Solde	-415	-263	-153	-197	-126	-173
Total	Recettes	1 185	1 415	1 599	1 812	1 792	1 915
	Dépenses	2 391	2 199	2 157	2 359	2 260	2 284
	Solde	-1 206	-784	-558	-547	-468	-369

1. Le compte de voyages internationaux du Canada englobe les recettes et dépenses des touristes et des excursionnistes, les dépenses des équipages, les dépenses liées à l'éducation (frais de scolarité, de logement et dépenses personnelles des étudiants qui fréquentent le collège ou l'université à temps plein dans un pays étranger) et les dépenses médicales (paiements effectués en vertu des régimes provinciaux d'assurance-maladie pour les services d'hospitalisation et les honoraires des médecins lors de voyages à l'étranger). Il exclut les coûts du transport pour se rendre à destination.

2. Le compte des voyages internationaux du Québec ne se compare pas exactement à celui du Canada puisqu'il concerne uniquement les recettes et les dépenses des touristes.

3. Données ajustées par Tourisme Québec.

R. Données révisées.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, Statistique Canada et Institut canadien de recherche sur le tourisme.

Tableau 6.2.16

Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux du Québec, selon le trimestre, en 1997 et en 1998 (tous buts de voyage confondus)

		Trimestre (000 000 \$) ¹										
		1 ^{er}		2 ^e		3 ^e		4 ^e		annuel		Δ%
		1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	98/97
États-Unis	recettes	102	119	199	206	355	392	147	208	804	924	14,9
	dépenses	299	311 ²	287	320 ²	344	270 ²	217	219 ²	1 146	1 120 ²	-2,3
	solde	-197	-192	-88	-114	11	122	-70	-11	-342	-196	-42,7
Autres pays	recettes	95	113 ²	236	251 ²	517	485 ²	141	142 ²	988	991 ²	0,3
	dépenses	335	291	199	262	306	337	274	274	1 114	1 164	4,5
	solde	-240	-178	37	-11	211	148	-133	-132	-126	-173	37,3
Total	recettes	197	232	435	457	872	877	288	350	1 792	1 915	6,9
	dépenses	634	602	486	582	650	607	491	493	2 260	2 284	1,1
	solde	-437	-370	-51	-125	222	270	-203	-143	-468	-369	-21,2

1. Concerne uniquement les touristes (voyages d'une nuit ou plus).

2. Données ajustées par Tourisme Québec.

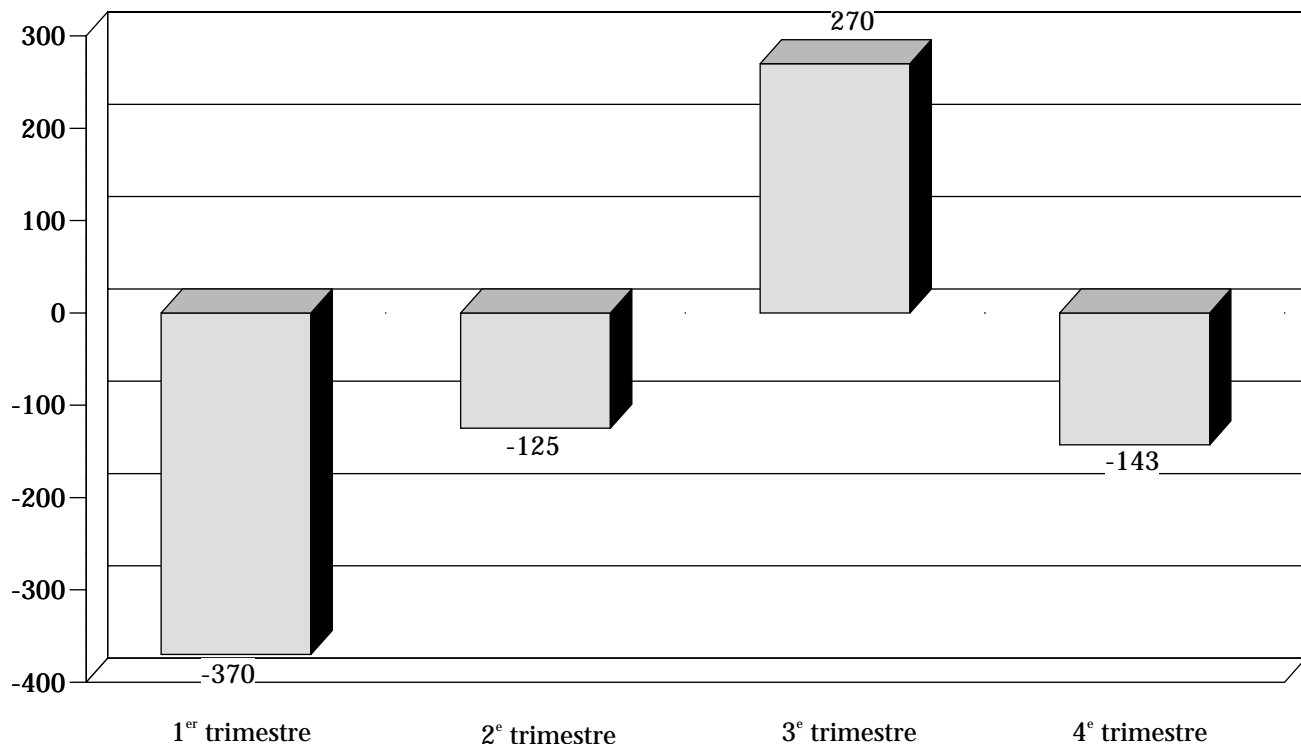
Δ Taux de variation.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, Statistique Canada et Institut canadien de recherche sur le tourisme.

Figure 6.2.3

Importance du déficit du compte des voyages internationaux du Québec, selon le trimestre, en 1998

(En millions de dollars)



Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Statistique Canada.

Tableau 6.2.17

Recettes attribuables au tourisme intracanadien comparativement au tourisme intraprovincial, selon la province, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Province	Recettes (000 000 \$)		
	Tourisme intracanadien	Tourisme intraprovincial	Importance du tourisme intraprovincial %
Québec	2 722,2	1 640,7	60,3
Terre-Neuve	374,8	193,0	51,5
Ontario	4 764,9	2 968,7	62,3
Colombie-Britannique	2 668,2	1 325,4	49,7
Alberta	2 262,0	1 034,1	45,7
Nouveau-Brunswick	412,9	114,7	27,8
Nouvelle-Écosse	669,4	199,9	29,9
Saskatchewan	629,6	292,1	46,4
Manitoba	614,6	199,9	32,5
Île-du-Prince-Édouard	152,9	3,4	2,2
Canada	15 311,6	7 971,9	52,1

Tableau 6.2.18

Prévisions de croissance des visites-province des touristes¹ au Québec, selon le marché géographique d'origine de 1999 à 2005 (tous buts de voyage confondus)

Marché géographique d'origine	1999 ² %	2000 ³ %	2001 à 2005 ⁴
			Croissance annuelle moyenne %
Québec	6,0	4,0	2,3
Canada (excluant le Québec)	7,0	4,5	3,0
États-Unis	6,5	4,0	2,9
Autres pays	6,5	5,0	3,5

1. Voyages d'une nuit ou plus.

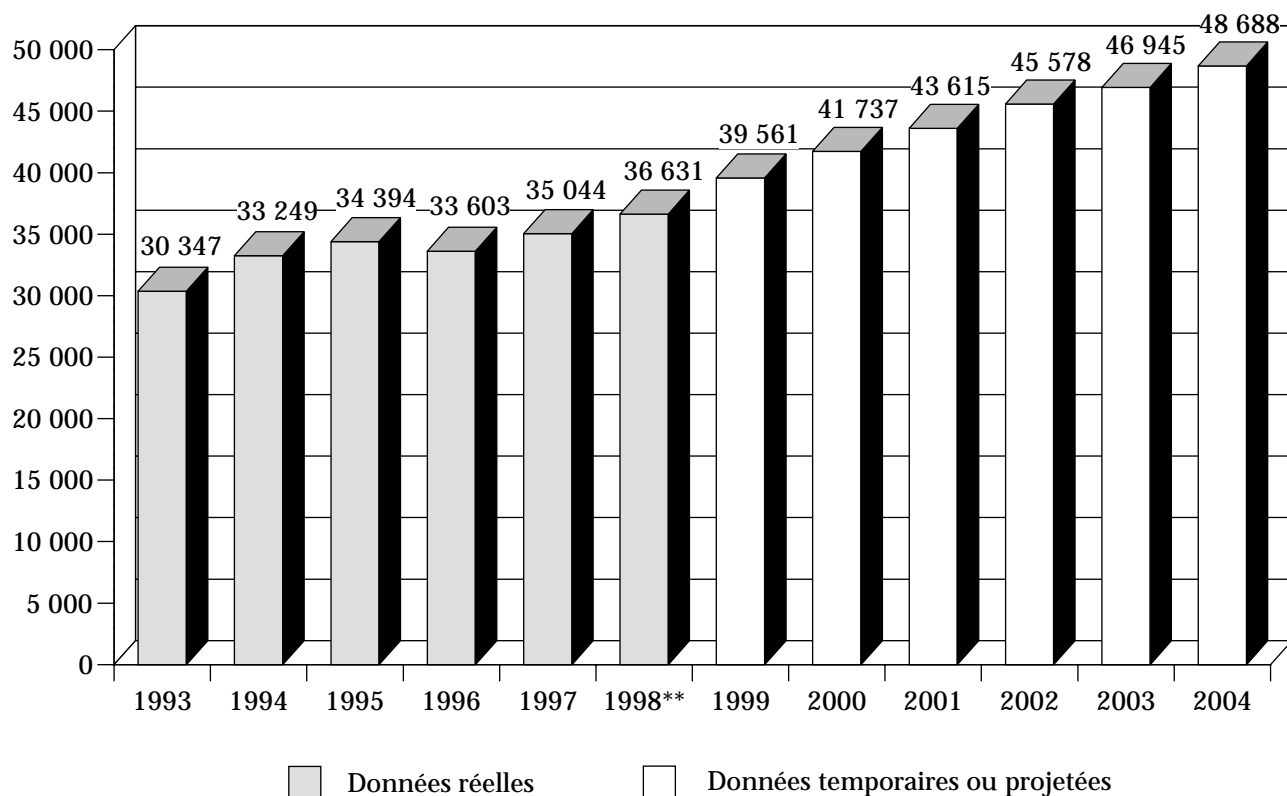
2. Estimation basée sur les données portant sur les entrées aux frontières par province d'entrée pour l'année 1999 ainsi que sur les prévisions de l'ICRT.

3. Prévisions de l'Institut canadien de recherche en tourisme (ICRT).

4. Prévisions de l'ICRT et de Tourisme Québec.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, Statistique Canada et Institut canadien de recherche en tourisme.

Figure 6.2.4
 Évolution du nombre moyen de chambres occupées* quotidiennement
 dans les établissements hôteliers du Québec de 1993 à 2004



* Comprend les chambres louées et celles fournies à titre gracieux.

** Les données de 1998 ne sont pas comparables à celles des années antérieures à cause de changements apportés à la méthodologie de l'enquête.

Sources : Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Institut de la statistique du Québec.

7. Annexe méthodologique

• Diagnostic stratégique

L'annexe méthodologique comprend principalement les données qui ont permis l'élaboration du diagnostic stratégique :

- ◆ portrait de la situation actuelle (volumes, recettes, marchés, caractéristiques des voyages, etc.);
- ◆ bilan des résultats (évolution de l'offre et de la demande) en fonction des objectifs et;
- ◆ détermination des enjeux.

• Sources de données

Trois types de sources de données ont été privilégiées :

- ◆ les résultats d'enquêtes menées par Statistique Canada et par l'Institut de la statistique du Québec;
- ◆ les publications ou sondages spécialisés, dont les références sont données dans le texte;
- ◆ les résultats de consultations effectuées auprès d'experts de l'industrie touristique.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens, l'Enquête sur les voyages internationaux et l'Enquête sur l'hébergement sont les trois sources de données qui ont servi à élaborer le diagnostic stratégique.

Les sections suivantes décrivent ces trois enquêtes et fournissent l'information nécessaire à l'évaluation de la fiabilité et de la comparabilité des résultats.

• Enquête sur les voyages des Canadiens

Introduction

L'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), parrainée par Statistique Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et les gouvernements provinciaux, sert de supplément à l'Enquête sur la population active (EPA). Exception faite des différences relatives à la taille et à la pondération, les caractéristiques de l'échantillon de l'EPA sont les mêmes que celui de l'EVC.

Objectif

L'EVC a pour objectif de recueillir de l'information sur les voyages des Canadiens au Canada. Seuls les voyages qui s'étendent sur une distance de 80 km ou plus dans une direction (aller ou retour) sont pris en compte.

Couverture

L'enquête sur les voyages des Canadiens est effectuée tous les mois dans différents ménages. L'échantillon est représentatif de la population civile non institutionnalisée de 15 ans et plus qui réside dans les dix provinces canadiennes.

Plan de sondage

Il s'agit d'un plan de sondage stratifié, selon plusieurs variables géographiques et démographiques, à deux degrés.

Le premier degré comprend un échantillon d'aires géographiques. Pour chacune des aires retenues, Statistique Canada tient à jour la liste des logements. Il s'agit ensuite, ce qui constitue le deuxième degré, de sélectionner dans chaque liste un échantillon de logements.

Renouvellement de l'échantillon

L'échantillon mensuel de l'EPA est subdivisé en six groupes en rotation, environ de la même taille, constitués de logements. Tous les logements d'un même groupe demeurent dans l'échantillon pendant six mois consécutifs puis, afin d'alléger le fardeau des répondants, ils sont remplacés par un nouveau groupe de logements. L'EVC, qui sert de supplément à l'EPA, fait appel chaque mois à deux des six groupes en rotation.

Sélection des groupes de répondants

En ce qui concerne l'EVC, tous les logements appartenant à un même groupe sont sélectionnés. Le tableau suivant montre la taille mensuelle des échantillons de l'EVC pour chacun des mois de l'année 1998, tant pour le Québec que pour le Canada.

Collecte des données

Depuis 1996, la collecte des données est effectuée sous forme d'interviews assistées par ordinateur. Plus précisément, une fois la collecte des données terminée pour l'EPA, l'interviewer demande à parler à la personne choisie aux fins de l'EVC. Si celle-ci n'est pas disponible, l'interviewer fixe un rendez-vous pour la joindre à un moment plus opportun.

Taille de l'échantillon de l'EVC 1998

Mois	Nombre de ménages interrogés	
	au Québec	au Canada
Janvier	3 087	15 144
Février	3 019	15 152
Mars	2 608	13 314
Avril	3 019	15 190
Mai	2 910	15 133
Juin	2 966	15 091
Juillet	3 022	14 928
Août	3 025	15 270
Septembre	3 007	15 090
Octobre	3 016	15 279
Novembre	2 992	15 284
Décembre	3 103	15 254
Total	35 774	180 129

Fiabilité des résultats

Puisque les résultats de l'enquête sont établis à partir des réponses d'un échantillon de répondants, ils sont entachés d'une certaine imprécision. Le degré de fiabilité est cependant mesurable à l'aide, entre autres, du coefficient de variation (CV). Plus le CV est élevé, moins fiable est l'estimation et vice versa. Celui-ci varie en fonction de plusieurs variables. Le tableau qui suit donne quelques coefficients de variation (CV) associés à différents volumes de visites-province, de nuitées ou de dépenses.

Coefficient de variation de l'EVC pour l'ensemble du Québec en 1998

Volume de l'estimation	Coefficient de variation (%)		
	Visites-province	Nuitées	Dépenses
10 000 000	2,7	8,4	2,7
5 000 000	3,6	10,3	3,4
2 000 000	5,3	13,5	4,8
1 000 000	7,1	16,6	6,2
500 000	9,5	20,4	8,0
200 000	13,9	26,9	11,1
100 000	18,6	33,0	14,4
90 000	19,5	34,1	14,9
80 000	20,5	35,3	15,6
50 000	24,9	40,6	18,5
20 000	36,6	53,4	25,9

Ce tableau montre bien que, par exemple, l'estimation d'un volume de 1 000 000 de visites-province, effectuées en 1998, a un coefficient de variation de 7,1 %, alors qu'en ce qui a trait aux dépenses, le même volume donne un CV de 6,2 %.

Les normes de Statistique Canada stipulent qu'une estimation dont le CV s'avère inférieur à 16,6 % peut être utilisée sans réserve, qu'une estimation dont le CV oscille entre 16,6 % et 25,0 % doit être utilisée avec prudence et, enfin, qu'une estimation dont le CV est supérieur à 25 % ne devrait pas être utilisée.

Modifications apportées à l'EVC et comparabilité des données

Au fil des années, l'enquête a fait l'objet de nombreuses modifications.

De 1980 au premier trimestre de 1992, l'enquête a été effectuée sur une base trimestrielle. Vu la difficulté des répondants à se rappeler tous les voyages faits au cours d'une période aussi longue, à compter du deuxième trimestre de 1992, ceux-ci ont été joints chaque mois du trimestre visé. Cette méthode a entraîné une sous-déclaration des voyages.

Pour améliorer la qualité des données, la méthode de collecte a été de nouveau modifiée en 1994 de façon à utiliser un nouvel échantillon de répondants chaque mois. La formulation de la question introductive a également été changée. Auparavant celle-ci mettait l'accent sur les voyages d'affaires, alors qu'une fois retouchées elle accordait la même importance à tous les types de voyage.

En 1996, la collecte des données a été informatisée. Ceci a permis aux interviewers de travailler à leur résidence plutôt que dans les locaux de Statistique Canada.

Tous les changements apportés à la méthodologie de l'enquête en 1992, en 1994 et en 1996 ont causé une rupture dans la continuité des données, de sorte qu'elles ne sont pas comparables.

Depuis 1997, la mise en œuvre du Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales (PASEP) a eu un impact sur l'EVC, créant de nouvelles exigences. Par exemple, les données recueillies annuellement sur les voyages interprovinciaux sont maintenant plus précises. Les difficultés éprouvées au cours des dernières années font également l'objet d'études plus approfondies, ce qui permettra de déterminer quels sont les nouveaux changements à apporter à l'enquête pour en améliorer la qualité.

Les données de l'enquête en 1997 et en 1998 sont considérées comme étant comparables.

Les résultats agrégés de l'EVC 1998 traitant de l'ensemble des voyages au Canada sont publiés par Statistique Canada dans :

Touriscope
Enquête sur les voyages des Canadiens
Voyages intérieurs, 1998
Catalogue 87-212-XPB

• **Enquête sur les voyages internationaux**

Introduction

L'enquête sur les voyages internationaux (EVI), parrainée par Statistique Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et les gouvernements provinciaux, comprend deux outils pour recueillir les statistiques sur les voyages internationaux : le dénombrement aux frontières et les sondages par questionnaire. Le succès des deux méthodes dépend largement de la collaboration de l'Agence des douanes et du revenu du Canada, lors de la détermination du nombre de passages et de la distribution des questionnaires aux voyageurs.

Objectif

Le dénombrement aux frontières vise à faire le compte des personnes qui arrivent au Canada par un bureau d'entrée accessible par voie terrestre, maritime ou aérienne, et de presque tous les véhicules terrestres servant au transport de ces personnes au Canada.

Les enquêtes par questionnaire ont pour objectif de recueillir de l'information plus détaillée sur les caractéristiques des voyages internationaux.

Couverture

Le dénombrement aux frontières : ce recensement dénombre toutes les personnes qui passent par un bureau d'entrée au Canada et tous les types de véhicules terrestres, à l'exception des autocars, qui transportent ces personnes au Canada.

Les enquêtes par questionnaire : la population visée par les enquêtes par questionnaire comprend les Canadiens qui rentrent de l'étranger ainsi que les Américains et les ressortissants d'autres pays qui voyagent au Canada.

Plan de sondage

En ce qui concerne le dénombrement aux frontières, le plan de sondage consiste en un recensement exhaustif et continu de tous les voyageurs passant par les bureaux d'entrée au Canada. Seuls quelques bureaux ontariens procèdent plutôt par échantillonnage.

En ce qui a trait aux enquêtes par questionnaire, il s'agit d'une méthodologie qui utilise un système de distribution ponctuelle. Ce système consiste à fixer une période de plusieurs jours durant lesquels un nombre prédéterminé de questionnaires est distribué par les agents des douanes à tous les entrants au Canada. Lors de cette distribution, les questionnaires sont remis à tous les groupes formés de personnes qui voyagent ensemble, partagent les frais de voyage et participent à des activités communes.

Collecte des données

Quel que soit le questionnaire remis aux groupes de voyageurs, on demande à chacun de le remplir, puis de le faire parvenir à Statistique Canada aux fins du dépouillement.

Qualité des estimations

Tout résultat tiré d'enquêtes ou de recensements est potentiellement entaché d'erreurs. Ces erreurs sont, d'une part, reliées à l'échantillonnage et, d'autre part, à différents types de biais pouvant influencer les résultats : biais dus à la non-réponse, aux opérations de collecte, à des réponses biaisées, etc. Ces erreurs ne sont pas formellement quantifiables comme le sont les erreurs d'échantillonnage.

Précision des estimations

La précision des résultats de l'enquête est mesurable à l'aide, entre autres, du coefficient de variation (CV). Plus le CV est élevé, moins fiable est l'estimation et vice versa. Celui-ci varie en fonction de plusieurs variables. Le tableau qui suit donne quelques coefficients de variation (CV) associés à différents volumes de visites-province, de nuitées ou de dépenses.

Coefficient de variation de l'EVI pour l'ensemble du Québec en 1998

	Nuitées-province		Visites-province		Dépenses	
	Estimation 000	Coefficient de variation	Estimation 000	Coefficient de variation	Estimation 000	Coefficient de variation
		%		%		%
Résidants des États-Unis						
excursionniste	—	—	1 529	1,4	64 887	8,8
visiteur	6 688	2,7	2 082	2,3	924 324	3,0
Total	6 688	2,7	3 611	1,4	989 212	2,8
Résidants d'outre-mer						
excursionniste	—	—	131	7,9	1 256	17,6
visiteur	8 142	3,2	1 080	2,3	907 244	3,7
Total	8 142	3,2	1 211	2,1	908 500	3,7
Canadiens revenant des États-Unis						
excursionniste	—	—	2 763	1,3	61 501	12,4
visiteur	16 028	6,1	2 272	1,2	1 205 602	4,2
Total	16 028	6,1	5 035	0,9	1 267 102	4,0
Canadiens revenant d'autre pays						
Total	13 862	3,6	823	1,4	1 114 373	3,4

Ce tableau montre bien que, par exemple, l'estimation d'un volume de visiteurs américains de 2 000 visites-province, en 1998, a un coefficient de variation d'environ 2,3 %, alors qu'en ce qui a trait aux dépenses de ces mêmes visiteurs, qui s'élèvent à 924 000 \$, le CV serait d'environ 3,0 %.

Les normes de Statistique Canada stipulent qu'une estimation dont le CV s'avère inférieur à 16,5 % peut être utilisée sans réserve, qu'une estimation dont le CV oscille entre 16,6 % et 25,0 % doit être utilisée avec prudence et, enfin, qu'une estimation dont le CV est supérieur à 25 % ne devrait pas être utilisée.

Taux de réponse

Parmi les diverses sources d'erreurs qui ne sont pas dues à l'échantillonnage, la plus importante est sans contredit la non-réponse, car elle peut causer des biais dans les résultats. Le tableau qui suit donne les faibles taux de réponse annuels au questionnaire de l'EVI en 1998 et en 1999, ce qui démontre clairement que le risque de biais dans les résultats de l'enquête est très élevé.

Taux de réponse annuelle au questionnaire

	Taux de réponse			
	Canadiens	Américains	Outre-Mer	Total
1998	15,3	10,1	4,9	10,9
1999	12,3	8,0	2,4	8,3

Modifications apportées à l'EVI et comparabilité des données

D'importants changements qui ont trait à la distribution des questionnaires et leur contenu ont été apportés en 1990, ce qui a provoqué une coupure dans la série de données. Ainsi, toutes les estimations antérieures à 1990 ne peuvent être comparées aux données subséquentes.

Depuis 1990, il n'y a pas eu d'autre coupure dans la série chronologique des données.

Les résultats de l'EVI 1998 traitant de l'ensemble des voyages internationaux au Canada sont publiés par Statistique Canada dans :

Enquête sur les voyages internationaux — Voyages entre le Canada et les autres pays, 1998 — Catalogue 66-201-XPB

• Enquête sur la fréquentation des établissements hôteliers du Québec

Introduction

L'enquête sur la fréquentation des établissements hôteliers du Québec, qui est effectuée par l'Institut de la statistique du Québec à la demande de Tourisme Québec, existe depuis 1983.

Objectif

L'enquête vise à améliorer la connaissance de la performance des établissements hôteliers dans les différentes régions touristiques.

Variables mesurées :

1. le nombre de chambres disponibles dans les établissements hôteliers;
2. le nombre de chambres louées;
3. le taux d'occupation pour chacune des régions touristiques;
4. le nombre moyen de personnes par chambre occupée;
5. le prix de location moyen des chambres.

Couverture

Tous les établissements hôteliers détenant un permis émis par la Direction de la qualité et des services touristiques de Tourisme Québec sont visés par l'enquête, pourvus qu'ils soient actifs.

La liste des établissements hôteliers est vérifiée chaque mois afin de s'assurer, surtout lorsqu'il s'agit d'établissements ayant une exploitation saisonnière, qu'ils sont effectivement en activité. Tout nouvel établissement est ajouté à la liste dès son ouverture.

Plan de sondage

L'enquête mensuelle est effectuée dans un échantillon de l'ordre de 800 établissements. La taille de l'échantillon varie légèrement d'un mois à l'autre étant donné le caractère saisonnier des établissements. Ainsi, la taille des échantillons était de 651, en février 1999, et de 868, en juillet 1999.

Pour obtenir une bonne représentativité, l'univers a été divisé en différentes strates :

- ◆ les 19 régions touristiques;
- ◆ les trois catégories de tailles à savoir, soit les moins de 39 chambres, les 40 à 199 chambres et les 200 chambres et plus.

Les établissements de 150 chambres et plus ainsi que les 4 chambres ou moins sont systématiquement recensés.

Les autres strates sont échantillonnées, et les établissements sélectionnés font l'objet d'une rotation afin d'éviter de lasser les répondants.

Collecte des données

Une fois par année, un aide-mémoire est envoyé à chaque répondant. Il permet aux hôteliers de recueillir quotidiennement l'information nécessaire. La collecte d'information se fait par téléphone au début de chaque mois.

Le taux de réponse à l'enquête est très satisfaisant. En 1999, il a tourné d'un mois à l'autre autour de 82 %.

Confidentialité des données

La Loi de l'ISQ impose notamment :

- ◆ aux répondants, de fournir l'information demandée;
- ◆ à l'ISQ, de garantir la confidentialité de l'information fournie par le répondant.

Seuls les employés de l'ISQ ont accès aux données individuelles. Elles ne peuvent être transmises à quiconque.

Fiabilité des résultats

Puisque les résultats de l'enquête sont établis à partir des réponses d'un échantillon de répondants, ils sont entachés d'une certaine imprécision. Le degré de fiabilité est cependant mesurable à l'aide, entre autres, du coefficient de variation (CV). Plus le CV est élevé, moins fiable est l'estimation et vice versa.

Les normes généralement utilisées stipulent qu'une estimation dont le CV s'avère inférieur à 15,0 % peut être utilisée sans réserve, qu'une estimation dont le CV oscille entre 15,1 % et 25,0 % doit être utilisée avec prudence et, enfin, qu'une estimation dont le CV est supérieur à 25,0 % ne devrait pas être utilisé.

Coefficients de variation 1999

Région touristique	Chambres disponibles		Chambres occupées		Taux d'occupation moyen	
	Février	Juillet	Février	Juillet	Février	Juillet
Îles-de-la-Madeleine	10,9	0,3	12,1	2,0	9,8	2,0
Gaspésie	6,0	0,0	11,3	4,0	9,9	4,0
Bas-Saint-Laurent	2,6	2,3	4,0	4,8	4,1	3,4
Région de Québec	1,1	0,5	3,2	2,7	2,9	2,7
Québec (CUQ)	1,1	0,1	3,0	3,0	2,6	3,0
Charlevoix	5,4	0,3	13,3	4,0	13,6	3,9
Chaudière-Appalaches	3,2	1,3	8,8	5,8	8,6	5,8
Mauricie-Bois-Francs	1,4	1,1	5,3	3,8	5,3	3,6
Cantons-de-l'Est	2,8	0,6	5,3	3,8	4,9	3,9
Montérégie	0,9	1,7	8,4	4,9	8,3	4,6
Lanaudière	2,2	3,5	5,8	5,2	5,1	4,3
Laurentides	0,8	2,1	5,0	4,4	4,7	3,4
Montréal (CUM)	0,8	0,8	2,0	1,7	1,8	1,2
Montréal (RMR)	0,6	0,6	2,0	1,5	1,8	1,2
Outaouais	0,4	1,0	4,0	4,8	4,1	4,9
Abitibi-Témiscamingue	0,9	2,8	12,9	8,9	13,3	8,7
Saguenay-Lac Saint-Jean	3,4	0,1	7,0	8,3	6,2	8,3
Manicouagan	4,1	0,0	11,3	4,4	10,2	4,4
Duplessis	0,3	1,0	3,2	3,8	3,3	3,6
Nord-du-Québec	0,2	0,5	6,6	3,0	6,6	3,0
Laval	0,0	0,0	2,9	1,7	2,9	1,7
Ensemble du Québec	0,5	0,4	1,3	1,1	1,2	0,9

Modifications apportées à l'enquête et comparabilité des données

Au fil des années, les objectifs de l'enquête et les méthodes ont fait l'objet de modifications et d'ajouts.

- ◆ Ajout de Lanaudière dans le groupe des régions touristiques sondées au cours des douze mois de l'année (octobre 1986).
- ◆ Extension de la période d'enquête à douze mois par année à l'ensemble des régions touristiques (juin 1987).
- ◆ Ajout de nouvelles variables à mesurer : le nombre moyen de personnes par chambre occupée et le prix de location moyen des chambres (septembre 1988).
- ◆ Addition d'une nouvelle région touristique : Laval (septembre 1988).
- ◆ Mise à jour mensuelle de l'univers permettant de tenir compte des ouvertures et des fermetures d'établissements. L'ancienne méthode permettait uniquement de tenir compte des fermetures sur une base annuelle (juin 1994).
- ◆ Introduction d'un nouvel estimateur visant à améliorer la stabilité des données chronologiques (avril 1998).

Compte tenu des modifications apportées, il n'est pas toujours possible de comparer les données dans le temps.

En effet, l'adoption d'un nouveau découpage territorial pour certaines régions touristiques a rendu les données de 1990 non comparables à celles des années antérieures. De plus, les modifications apportées en 1999 provoquent une coupure dans les données. Ainsi, les résultats qui ont trait aux nombres de chambres disponibles et occupées de mai 1998 à décembre 1999 ne sont pas comparables aux données précédentes.

Bibliographie

- Administration portuaire de Québec.** *Projet de terminal de croisières à la Pointe-à-Carcy: Examen environnemental préalable, Rapport final, réalisé par Dessau Soprin, juillet 2000.*
- Aéroports de Montréal (Les).** *Rapport annuel, 1999.*
- Association des producteurs d'aventure du Québec (APTAQ).** *Sondage auprès des intervenants de l'industrie du tourisme d'aventure et de l'écotourisme du Québec, mars 1999.*
- Chaire du tourisme de l'UQAM.** *Étude économique et financière des stations de ski, Saison 1998-1999.*
- Chaire du tourisme de l'UQAM.** *Le tourisme en éveil, vol. 1 n° 1, juin 2000.*
- Comité des croisières internationales du Saint-Laurent.** *Plan d'action stratégique 1999-2004, Sommaire préparé par Desjardins Marketing stratégique inc., novembre 1999.*
- Comité des croisières internationales du Saint-Laurent.** *Problématique et enjeux du développement des croisières internationales sur le Saint-Laurent, préparé par Desjardins Marketing stratégique inc., juin 1999.*
- Conseil canadien du ski.** *Facts and Stats (1996-1997).*
- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme.** *Mise à jour 1999 des données du diagnostic d'ensemble des ressources humaines en tourisme, juin 1999.*
- Dufresne, Dumas Mizoguchi et Associés et Desjardins Marketing stratégique inc.** *Plan stratégique marketing 2000-2005. Rapport diagnostic et orientations stratégiques, Document de travail, avril 1999.*
- Dufresne, Dumas Mizoguchi et Associés et Desjardins Marketing stratégique inc.** *Stratégie marketing 2000-2005 : Diagnostic et orientations stratégiques, Document de travail, octobre 1999.*
- Dupont, Charles.** *Le vocabulaire du tourisme, Linguattech, 1979.*
- Horwath.** *Enquête sur l'exploitation hôtelière au Québec et au Canada, 1999.*
- Horwath.** *Enquête sur l'exploitation hôtelière au Québec et au Canada, 1998.*
- Institut de la statistique du Québec.** *Enquête sur la fréquentation des établissements hôteliers du Québec.*
- Intervistas Consulting Inc.** *The Impact of Airline Restructuring in Canada upon Tourism in the Provinces and Territories, July 2000.*
- Ministère de la Culture et des Communications et Tourisme Montréal.** *Culture et tourisme en ville, une affaire de créativité, Actes du colloque, 1999.*
- Ministère de l'Environnement et de la Faune.** *Pourvoiries au Québec. Portrait sommaire 1995, octobre 1997.*

Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec. *Plan de développement marketing (1998-2002)*, réalisé par Zins, Beauchesnes et Associés en collaboration avec Pluram, novembre 1997.

Pêches et Océans Canada. *Enquête sur la pêche récréative au Canada*, 1995.

Société de la faune et des parcs du Québec. *Évolution des ventes de permis de pêche et de piégeage au Québec*, 1987-1997.

Société du Centre des congrès de Québec. *Plan d'affaires 1999-2004*, avril 1999.

Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre. *Industrie de la pourvoirie*, mars 1996.

Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre. *Industrie du tourisme d'aventure*, Version synthèse, mai 1997.

« Some Travel Trends Through 2003 », in *Travel & Tourism : Executive Report*, vol. xx, n° 3-4, 1999.

Statistique Canada. *Enquête sur les voyages des Canadiens*, catalogue n° 87-212, 1994 et 1998.

Statistique Canada. *Enquête sur les voyages des visiteurs au Canada*, 1994 et 1998.

Thiffault, Guy. *Le ski alpin. Un secteur en difficulté*, Tourisme Québec, juin 1998.

Tourisme Montréal. *Orientations stratégiques 2000-2005. Diagnostic, stratégique, enjeux et défis*, réalisé par le Groupe DBSF, avril 1999.

Tourisme Montréal. *Orientations stratégiques 2000-2005. Plan de développement, Rapport final*, 1999.

Tourisme Québec. *Accueil et information touristique. Document de consultation*, préparé par le Groupe DBSF, novembre 1999.

Tourisme Québec. *Données 1999. Programme de classification – Hôtels et gîtes*, Direction des établissements touristiques, 2000.

Tourisme Québec. *La fréquentation des terrains de camping du Québec de 1992 à 1998*, mars 1999.

Tourisme Québec. *Liste des établissements hôteliers et résidences de tourisme classifiés ayant un permis en vigueur*, Direction des établissements touristiques, mars 2000.

Tourisme Québec. *Liste des gîtes touristiques classifiés ayant un permis en vigueur*, Direction des établissements touristiques, mars 2000.

Tourisme Québec. *Pour donner au monde le goût du Québec*, Politique de développement touristique, 1998.

Tourisme Québec. *Statistiques sur l'évolution des permis d'exploitation des établissements d'hébergement de 1996-1997 à 1999-2000*, Direction des établissements touristiques, mars 1999, révisé en août 2000.

Tourisme Québec. *Le tourisme au Québec en 1994. Une réalité économique importante*, avril 1996.

Tourisme Québec. *Le tourisme au Québec en 1998. Une réalité économique importante*, Statistiques touristiques, 2000.

Zins, Bauchesnes et Associés. *Enquête auprès des membres nord-américains de la FCMQ, novembre 1996.*

Zins, Bauchesnes et Associés. *Enquête auprès des membres québécois de la FCMQ, novembre 1996.*

Zins, Bauchesnes et Associés. *Évaluation des impacts économiques directs de la pratique touristique de la motoneige au Québec, février 1997.*

Zins, Bauchesnes et Associés. *Voyage de motivation. Analyse du marché et des opportunités, Rapport synthèse, juillet 1999.*

Zins, Bauchesnes et Associés. *Voyages Tour and Travel. Analyse du marché et des opportunités, Diagnostic et recommandations stratégiques, juillet 1999.*