

Fournisseur d'émotions depuis 1534



Québec

Profil de marché 2006

États-Unis : Atlantique centre



bonjourquebec.com

Ministère
du Tourisme

Québec



**Ministère
du Tourisme**

Québec 

Profil de marché

Atlantique centre des États-Unis

Direction générale du marketing

Mai 2006

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Coordination :

Michel Couturier, directeur général du Marketing, ministère du Tourisme du Québec
Réjean Lafleur, directeur des Marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec

Recherche, analyse et rédaction :

Jacques Moisan, Direction des marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec
Yves Gentil, Destination Québec (New York, États-Unis)
Pierre Boucher, Bureau du directeur général du marketing, ministère du Tourisme du Québec

Collaboration :

Direction de l'évaluation, de la recherche et de la prospective, ministère du Tourisme du Québec

Coordination de l'édition :

Direction de la promotion touristique, Service de l'édition et de l'audiovisuel promotionnels, ministère du Tourisme du Québec

Photos :

- © Ministère du Tourisme du Québec : 1) C. Parent et P. Lambert, 3) S. Majeau, 4) J.-F. Bergeron/Enviro Foto
© Station Mont Tremblant : 2)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2006

© Produit par le ministère du Tourisme du Québec

ISBN : 2-550-47177-6

Table des matières

1. Ressources humaines affectées au marché de l'Atlantique centre	4
2. Performance touristique du Québec sur le marché de l'Atlantique centre	4
3. Évaluation du marché de l'Atlantique centre	8
3.1. Demande touristique en provenance de ce marché	8
3.2. Concurrence sur ce marché	10
3.3. Accessibilité au territoire du Québec	13
3.4. Possibilités et menaces pour le Québec	14
3.5. Forces et faiblesses du Québec	15
3.6. Principaux constats et conclusion	15
4. Responsables du développement du marché de l'Atlantique centre	16

Note du rédacteur :

Les données contenues dans ce texte étaient à jour au moment de sa rédaction. Les erreurs ou omissions qui pourraient subsister sont involontaires et ne sauraient engager la responsabilité du ministère du Tourisme du Québec.

Légende (tableaux et textes) :

K = millier
M = million
G = milliard

**Ce profil sera mis à jour sur le site Internet institutionnel du Ministère du Tourisme
à l'adresse suivante :**

www.bonjourquebec.com/mto/publications/marketing/profils06.html

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

1. Ressources humaines affectées au marché de l'Atlantique centre

	Effectif
Montréal	Deux employés dont : <ul style="list-style-type: none"> ▪ coordonnateur de marché ▪ coordonnateur des relations de presse
Destination Québec (New York)	Trois employés dont : <ul style="list-style-type: none"> ▪ directeur responsable des relations de presse et du marché RCVM ▪ conseiller pour le marché agrément ▪ assistante administrative
Territoire couvert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuf États et 15 DMA en hiver, 25 en été. ▪ États : Connecticut, Delaware, Maryland, New Jersey, New York, Pennsylvanie, Virginie, Virginie de l'Ouest et Washington D.C.

2. Performance touristique du Québec sur le marché de l'Atlantique centre

Indicateurs de la demande touristique du Québec

Ensemble des États-Unis :

- Pour l'ensemble du Canada en 2005, nous observons une dégradation importante sur ce marché, car il est entré 14,4 millions de touristes américains, soit une baisse de 699 000 visiteurs (-4,6 %) par rapport à 2004 (tableau 1).
- En 2005, un peu plus de 1,9 millions d'Américains (tous territoires de démarchage confondus) sont entrés au Canada en passant par le Québec, ce qui a représenté une importante baisse (5,9 %; -120 000) par rapport à 2004. Il s'agissait de la deuxième année de décroissance depuis 2000 avec 2003.
- L'importante baisse des entrées directes en automobile (-9,9 %; -115 700 par rapport à 2004) a contribué fortement à la chute de 2005 (55 % des entrées totales), ce qui est problématique compte tenu que les entrées en automobile ont déjà représenté près de 60 % du total des entrées des Américains par le Québec.
- **Ainsi, la chute des visiteurs au Québec en 2005 est principalement due aux touristes voyageant par transport routier qui proviennent pour la majorité des marchés situés en périphérie du Québec comme ceux de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique centre notamment.**
- En 2005, tout comme à chaque année depuis 2001, l'Est du Canada (Québec et Ontario) a reçu près des deux tiers (63,6 % en 2005) des entrées directes au Canada des Américains. **Depuis 2002, la part de marché canadienne annuelle du Québec oscille autour de 13 à 14 %.** En 2005, elle était de 13,2% (-0,2 points de part de marché) contre 50,4% (+0,2) pour l'Ontario. Ces proportions sont assez stable depuis les cinq dernières années pour les deux provinces.
- Les Américains sont de loin le principal bassin de touristes internationaux du Québec. En 2005, ils représentaient 71,8 % de toutes les entrées directes au Canada par le Québec. Il s'agissait toutefois d'une deuxième baisse (-3,0) à ce chapitre depuis 2001, si bien que cette proportion représentait en 2005 la même qu'en 2000 (tableau 2).

Depuis décembre 2004 jusqu'en février 2006 inclusivement, à l'exception de mars 2005, le Québec a connu une baisse mensuelle des entrées des Américains aux frontières par rapport aux mêmes mois de l'année précédente (tableau 3).

Atlantique centre :

- En 2004 et 2005, l'Atlantique centre a généré 35 % du volume, 37,9 % des nuitées et 37,4 % des recettes en provenance du marché américain. Depuis 2001, il s'agit du plus important marché touristique des États-Unis, tant en volume, recettes et nuitées.
- Ce territoire a maintenu sensiblement sa proportion de touristes américains, puisqu'en 2001 il fournissait près de 36 % des touristes, 37 % des nuitées et 36 % des recettes en provenance des États-Unis.
- En 2005, le volume de touristes de cette région a baissé (-29 000; -3,5 %) ainsi que les nuitées (-46 000; -1,5 %). Par contre, les recettes ont légèrement augmenté (+7 M\$; +1,4 %) (tableau 4).
- En 2004, 58,5 % des visiteurs de l'Atlantique centre sont venus au Québec pour un voyage d'agrément (54,8 % en 2000), 19 % l'ont fait pour visiter des parents et amis et un peu plus de 15 % d'entre eux nous ont visité pour un voyage d'affaires. (tableau 5).

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Indicateurs de la demande touristique du Québec (suite)

- Près des deux tiers de leurs voyages au Québec se font entre les deuxième et troisième trimestres (avril – septembre) (tableau 6).
- **L'Atlantique centre représente un potentiel intéressant pour vendre l'hiver québécois** (25,1 % du volume et 27 % des recettes à l'hiver 2003-2004) (tableau 7).
- En 2003, les régions de Montréal (55 %) et de Québec (23,8 %) ont été visitées par plus des trois quarts des habitants de ce territoire (-4,4 % par rapport à 2002). La région des Laurentides (Tremblant) est bonne troisième (11,4 %) (tableau 8).
- En 2004, l'État de New York (41,7 %) et le New Jersey (15,8 %) ont été les deux principaux États de provenance des visiteurs de l'Atlantique centre avec 57,5 % des visiteurs de ce territoire (-1,8 % par rapport à 2003). Le Connecticut (14,1 %) vient au troisième rang, suivi de près par la Pennsylvanie (13,2 %) en croissance. Les cinq premiers États de provenance fournissent plus de 90 % des touristes de ce territoire (tableau 9).
- Les dépenses moyennes au Québec des touristes de l'Atlantique centre ont été de 640 \$ en 2005 par séjour, montant en croissance depuis 2003, tandis qu'elles étaient de 597 \$ par séjour pour l'ensemble des États-Unis. La durée de leurs voyages était stable depuis l'année 2001, et ils duraient en moyenne 3,9 jours (3,6 jours pour l'ensemble des États-Unis) (tableaux 4 et 10).

Tableau 1 : Entrées directes par l'Est du Canada en provenance des États-Unis en 2001 – 2005
(Ensemble des États-Unis)

	2001	2002	2003	2004	2005	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
Entrées totales au Canada	15 528 846	16 167 183	14 232 371	15 087 503	14 388 157	2,0 %	-12,4 %	5,8 %	-4,6 %
Automobile	9 889 006	10 607 182	9 119 696	9 408 824	8 774 236	4,6 %	-14,0 %	3,2 %	-6,7 %
Autres qu'automobile	5 639 840	5 560 001	5 112 675	5 678 679	5 613 921	-2,2 %	-9,2 %	10,4 %	-1,1 %
Entrées directes par le Québec	1 997 168	2 183 893	1 976 168	2 026 086	1 906 172	9,3 %	-9,5 %	2,2 %	-5,9 %
Automobile	1 177 427	1 344 326	1 194 722	1 172 503	1 056 764	14,2 %	-11,1 %	-1,9 %	-9,9 %
Autres qu'automobile	819 741	839 567	781 446	853 583	849 408	2,4 %	-6,9 %	8,3 %	-0,5 %
Part de marché canadien du Québec	12,8 %	13,5 %	13,9 %	13,4 %	13,2 %	0,68	0,37	-0,5	-0,2
Entrées directes par l'Ontario	7 998 514	8 234 532	6 812 127	7 581 247	7 251 021	3,0 %	-17,1 %	11,0 %	-4,4 %
Automobile	–	5 959 884	4 942 021	5 354 685	5 040 029	–	-17,1 %	8,4 %	-5,9 %
Autres qu'automobile	–	2 274 648	1 870 106	2 226 562	2 210 992	–	-17,8 %	18,0 %	-0,7 %
Part de marché canadien de l'Ontario	51,4 %	50,9 %	47,9 %	50,2 %	50,4 %	-0,44	-3,07	2,3	0,2

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

– Données non disponibles

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Tableau 2 : Importance relative des entrées directes au Canada par le Québec provenant des États-Unis en 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
États-Unis/ensemble des pays	73,9 %	76,6 %	76,8 %	74,8 %	71,8 %

Tableau 3 : Entrées directes au Canada par le Québec provenant des États-Unis, par mois, 2001 – 2006

Année	Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2001	97 301	138 152	126 208	133 052	164 637	209 242	276 627	308 019	146 475	137 550	113 442	143 940
2002	97 299	152 553	150 052	138 901	177 642	209 979	301 297	341 047	167 016	167 919	121 986	159 172
2003	111 169	148 454	120 720	129 343	150 945	196 786	257 201	288 030	145 391	162 768	114 636	150 725
2004	102 620	135 191	124 470	143 597	163 287	194 279	280 460	280 925	176 365	155 415	115 594	147 372
2005	98 356	133 626	129 544	137 634	148 323	191 535	262 911	245 413	165 181	148 799	109 005	134 571
2006	89 135	113 742										

Δ 02/01	0,0 %	10,4 %	18,9 %	4,4 %	7,9 %	0,4 %	8,9 %	10,7 %	14,0 %	22,1 %	7,5 %	10,6 %
Δ 03/02	14,3 %	-2,7 %	-19,5 %	-6,9 %	-15,0 %	-6,3 %	-14,6 %	-15,5 %	-12,9 %	-2,7 %	-5,7 %	-5,0 %
Δ 04/03	-7,7 %	-8,9 %	3,1 %	11,0 %	8,2 %	-1,3 %	9,0 %	-2,5 %	19,7 %	-4,5 %	0,8 %	-2,2 %
Δ 05/04	-4,2 %	-1,2 %	4,1 %	-4,2 %	-9,2 %	-1,4 %	-6,3 %	-12,6 %	-6,3 %	-4,3 %	-5,7 %	-8,7 %
Δ 06/05	-9,7 %	-15,2 %										

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

Source : Tableaux 1 à 3 : Statistique Canada, *Voyages internationaux, Renseignements préliminaires*, N° 66-001-PIF au catalogue mensuel/ISSN 1499-7886.

Tableau 4 : Données de 2005 fournies à titre indicatif seulement.

À utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

Tableau 4 : Fréquentation des touristes de l'Atlantique centre en 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ^e	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
Volume de touristes (000)	838	988	785	827*	798*	17,9 %	-20,5 %	5,3 %	-3,5 %
<i>Atlantique centre/États-Unis</i>	35,9 %	38,7 %	35,3 %	35,0 %	34,9 %				
Dépenses des touristes (M\$)	461	627	461	503	510	36,0 %	-26,5 %	9,3 %	1,4 %
<i>Atlantique centre/États-Unis</i>	36,0 %	43,1 %	37,9 %	36,3 %	37,4 %				
Nuitées des touristes (000)	3 098	3 871	3 016	3 158	3 112	25,0 %	-22,1 %	4,7 %	-1,5 %
<i>Atlantique centre/États-Unis</i>	36,8 %	42,1 %	38,7 %	37,1 %	37,9 %				
Dépense moyenne par séjour (touristes)	550 \$	635 \$	587 \$	609 \$	640 \$				
Durée moyenne de séjour (touristes)	3,7 jrs	3,9 jrs	3,8 jrs	3,8 jrs	3,9 jrs				

e : Données estimées

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Tableaux 5 à 9 (inclusivement) : Données de 2005 non disponibles actuellement.

	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2000	54,8 %	16,7 %	22,9 %	5,6 %
2001	55,1 %	17,3 %	18,8 %	8,8 %
2002	61,5 %	11,8 %	18,1 %	8,7 %
2003	57,7 %	14,2 %	20,1 %	8,0 %
2004	58,5 %	15,2 %	19,1 %	7,3 %

	1 ^{er} (janvier – mars)	2 ^e (avril – juin)	3 ^e (juillet – septembre)	4 ^e (octobre – décembre)
2000	15,5 %	23,7 %	39,4 %	21,5 %
2001	17,8 %	28,1 %	34,9 %	19,2 %
2002	17,3 %	25,4 %	36,9 %	20,4 %
2003	19,8 %	24,0 %	37,4 %	18,8 %
2004	17,8 %	25,1 %	37,1 %	20,0 %

Saisons	2004	
	Volume	Dépenses
Hiver ¹ 2003-2004	25,1 %	27,0 %
Printemps ² 2004	15,4 %	11,1 %
Été ³ 2004	46,8 %	50,5 %
Automne ⁴ 2004	12,7 %	11,0 %

1. Décembre, janvier, février, mars

2. Avril, mai

3. Juin, juillet, août, septembre

4. Octobre, novembre

Régions	2000	2001	2002	2003	2004
Montréal	–	–	55,4 %	55,0 %	–
Québec	–	–	27,8 %	23,8 %	–
Deux premières régions visitées	–	–	83,2 %	78,8 %	–
Laurentides	–	–	11,2 %	11,4 %	–
Trois premières régions visitées	–	–	94,4 %	90,2 %	–
Moyenne (nombre de régions visitées)	–	–	1,27	1,22	–

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Tableau 9 : États d'origine des touristes de l'Atlantique centre

États	2000	2001	2002	2003	2004
New York	–	–	40,4 %	44,4 %	41,7 %
New Jersey	–	–	16,5 %	14,9 %	15,8 %
Deux premiers États de l'Atlantique centre			56,9 %	59,3 %	57,5 %
Connecticut	–	–	14,8 %	14,5 %	14,1 %
Pennsylvanie	–	–	12,3 %	12,0 %	13,2 %
Virginie	–	–	6,5 %	6,8 %	7,0 %
Cinq premiers États de l'Atlantique centre	–	–	90,5 %	92,6 %	91,8 %
Maryland	–	–	–	–	5,6 %
Delaware	–	–	–	–	1,4 %
Washington D.C.	–	–	–	–	1,1 %
Virginie de l'Ouest	–	–	–	–	0,2 %

– Données non disponibles

Tableau 10 : Comparaison sur divers marchés en 2005

	Atlantique centre	États-Unis	Ontario	Canada ¹
Dépense moyenne par séjour (touristes)	640 \$	597 \$	323 \$	344 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	3,9 jrs	3,6 jrs	3,1 jrs	3,3 jrs

1. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec)

Source : Tableaux 4 à 10 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*.

3. Évaluation du marché de l'Atlantique centre

3.1. Demande touristique en provenance de ce marché

Indicateurs globaux de la demande touristique

Ensemble des États-Unis :

- En 2003, les touristes américains ont dépensé 78,4 milliards de dollars américains (-0,4 % par rapport à 2002) pour environ 56,2 millions de séjours à l'étranger (-0,3 %). Cependant entre 2000 et 2003, leurs dépenses à l'étranger ont fortement chuté (-10,58 G \$US; -11,9 %), tout comme leurs séjours (-4,7 M; -7,7 %). On remarque depuis le début des années 2000 une tendance à la baisse des séjours et des dépenses à l'étranger (tableau 11).
- **Les Américains font une proportion très importante de leurs séjours à l'étranger au Canada et au Mexique. Ainsi, en 2002, plus de 60 % de tous leurs séjours à l'étranger se sont faits dans les destinations de proximité que sont ces deux pays. Toutefois, en 2003, cette proportion a chuté alors qu'environ 57 % de ces séjours se sont faits au Canada et au Mexique.**
- En outre les Américains dépensent moins qu'avant lors de leurs séjours à l'étranger; en effet, en 2003 ils ont dépensé 1 396 \$US/séjour comparativement à 1 461 \$US/séjour en 2000, une baisse de 4,4 %. Ils arrivent au quatrième rang des dépenses par séjour à l'étranger après les Japonais (2 105 \$US/séjour) et les Allemands (1 403 \$US/séjour en 2003).
- **La propension des voyages à l'étranger est en chute graduelle : en 2003, elle était de 19,4 % (-0,2 par rapport à 2002) alors qu'elle se situait à 21,6 % en 2000.**
- La population des États-Unis est d'environ 297 millions d'habitants (2005).

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Indicateurs globaux de la demande touristique (suite)

Atlantique centre :

- Environ 60 millions d'Américains résident sur le territoire américain de l'Atlantique centre. Avec un peu plus de 20 % de la population américaine, cette région représente le troisième territoire de démarchage en importance aux États-Unis. Deux États font plus de 10 millions de population. Par ordre d'importance, il s'agit de : New York (19,3 millions) et Pennsylvanie (12,4 millions). Suivent quelques États ayant entre 7,5 et 10 millions de population, soit : New Jersey (8,7 millions) et Virginie (7,5 millions).
- Ces quatre États comptent pour 80 % de la population de l'Atlantique centre.
- En 2002, les résidents de l'Atlantique centre ont réalisé environ 6,5 millions de voyages à l'étranger, excluant les séjours au Canada et au Mexique, ce qui représentait une baisse de 4,4 % par rapport à l'année 2000 (6,8 millions) (tableau 11).
- En 2002, les résidents de l'Atlantique centre comptaient pour 28,1 % de tous les voyages effectués par les Américains à l'étranger (en excluant les voyages faits au Mexique et au Canada); ce qui en faisait le deuxième des cinq territoires de démarchage du ministère du Tourisme du Québec aux États-Unis, étant devancé légèrement par celui du Sud (28,5 %). Cette proportion était à la hausse par rapport à l'année 2000 (25,6 %) (tableau 11).

Tableau 11 : Les séjours touristiques des Américains et des résidents de l'Atlantique centre à l'étranger et en Amérique du Nord

	2000	2001	2002	2003
Ensemble des États-Unis				
Dépenses à l'étranger lors de séjours avec nuitées (G\$ US)	88,98	82,83	78,69	78,40
<i>Variation annuelle (%)</i>	–	-6,9 %	-5,0 %	-0,4 %
Nombre de séjours avec nuitées à l'étranger (k)	60 891	57 963	56 359	56 175
<i>Variation annuelle (%)</i>	–	-4,8 %	-2,8 %	-0,3 %
Nombre de séjours au Canada et au Mexique (k)	34 037	32 714	34 653	31 798
<i>Variation annuelle (%)</i>	–	-3,9 %	5,9 %	-8,2 %
Part des séjours au Canada et au Mexique (%)	55,9 %	56,4 %	61,5 %	56,6 %
Propension à voyager (%)	21,6 %	20,3 %	19,6 %	19,4 %
Dépenses moyennes par séjour avec nuitées à l'étranger (\$/séjour) (Canada et Mexique exclus)¹	1 461 \$	1 429 \$	1 396 \$	1 396 \$
<i>Variation annuelle (%)</i>	–	-2,2 %	-2,3 %	0,0 %
Durée moyenne du séjour à l'étranger (jours/séjour) (Canada et Mexique exclus)¹	–	–	15,9 jrs	15,9 jrs
Atlantique centre				
Nombre de séjours à l'étranger (Canada et Mexique exclus) (k)	6 794	7 120	6 504	–
<i>Variation annuelle (%)</i>	–	4,8 %	-8,7 %	–
Part des séjours des Américains à l'étranger (Canada et Mexique exclus) (%)	25,6 %	29,0 %	28,1 %	–

– Données non disponibles

1. Il s'agit de moyennes pour tous les marchés des États-Unis (5 territoires de démarchage) qui n'incluent pas les voyages et dépenses effectués au Canada et au Mexique.

Sources :

Tableau 11

Rapport Mintel, *World's leading outbound markets - International, Travel & Tourism Intelligence*, décembre 2005, p. 41-45; *Profile of U.S. Resident traveler visiting overseas destination*, Éditions 2000 à 2002.

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Caractéristiques de la demande touristique	
Consommation de produits touristiques et de loisirs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'expérience urbaine, pour de longs week-ends (3 à 4 jours) et longs séjours (neuf jours), est prédominante.
Nombre de jours et période des vacances annuelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne de onze jours fériés par année et de deux semaines de vacances annuelles. ▪ Grande tendance à prendre des longs week-ends accolés à ces jours fériés.
Planification de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un nombre important de voyageurs prévoit ses vacances plus de quatre mois à l'avance.
Pratiques de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marché individuel (renforcé par la proximité de la destination et l'utilisation massive de la voiture pour les vacances).
Comportements d'achats de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Internet accapare une part grandissante des réservations de vacances. ▪ Ils réservent aussi directement auprès des agents de voyages et des voyagistes (bien qu'ils soient tous présents sur Internet).
Moyens de transport utilisés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tous les moyens de transport sont considérés : l'automobile est utilisée très majoritairement, l'avion arrive au deuxième rang, suivi par l'autocar, et très peu le font en train ou en bateau.
Types d'hébergement utilisés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tous les types d'hébergement sont utilisés.

3.2. Concurrence sur ce marché

Concurrent n° 1 : États limitrophes (Pennsylvanie, Massachusetts, New Jersey, Connecticut et Vermont)	
Principaux avantages du Québec sur ces destinations :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'attrait des grandes villes francophones. ▪ Le dépaysement et différence par rapport à la culture américaine. ▪ Une expérience unique.
Commentaires concernant ces concurrents :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'accent est mis sur la proximité, la nature et les attraits culturels et historiques. ▪ Ces destinations offrent des activités parfois semblables (ski dans le Vermont, activités de plein air, etc.). ▪ Alternative confortable (on parle l'anglais), proche, mais différente. ▪ Marchés cibles : Ceux du New Jersey, du Maryland, de la Virginie, et des villes de New York, Boston, Baltimore, Providence, Albany, Philadelphie. ▪ Clientèles cibles : Tous les États limitrophes visent une clientèle cible similaire, c'est-à-dire 35 à 50 ans avec un revenu familial moyen de 60 000 \$ US par année, instruite, et adepte du voyage aux États-Unis. <p>Pennsylvanie (expérience urbaine) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Destination « Fun » et propice pour une escapade de fin de semaine. ▪ Slogans : « <i>Freedom started here! / Philly's more fun when you sleep over!</i> ». ▪ Promotion effectuée sur les mêmes marchés (grands centres urbains de l'Est américain et de l'Atlantique centre). ▪ Visibilité et promotion d'une offre diversifiée s'adressant à tous offertes en Pennsylvanie (familles, couples, jeunes, marché gai, etc.). ▪ Promotion des voyages de trois nuits (longues fins de semaine), accent sur la variété des activités de plein air, et sur l'aspect historique de la destination. ▪ La ville de Philadelphie est très présente sur les différents marchés et segments (loisirs, corporatif, presse), et également sur le marché gai et lesbienne. ▪ Inciter les courts séjours en voiture en Pennsylvanie (accent sur Philadelphie et le pays Amish).

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Concurrent n° 1 :

États limitrophes

(Pennsylvanie, Massachusetts, New Jersey, Connecticut et Vermont) (suite)

Commentaires concernant ces concurrents : (suite)

New Jersey et Connecticut (casino, attractions et villégiature – aventure douce) :

- **Slogan du Connecticut** : *52 Great Gateways just up the road.*
- Concurrence avec les trois casinos du Québec, avec une promotion qui s'adresse à une clientèle cible pour le Québec.
- **Les casinos se positionnent désormais comme une destination de villégiature à part entière** qui offre des activités variées, et qui visent une clientèle plus large : retraités, couples, familles (avec une infrastructure pour accueillir les enfants).
- Désir de changer l'image des casinos et d'attirer une clientèle plus jeune avec des messages spécifiques (aspect sportif, rêve, décor irréel, etc.).
- Le message de ces casinos s'adresse à une clientèle différente de celle qui se rend au casino en autocar au départ des grands pôles urbains de la Côte est (clientèle plus jeune, à pouvoir d'achat plus élevé).

Vermont (villégiature et aventure douce) :

- **Promotion des activités hivernales, du ski de fond et du ski alpin.**
- Destination concurrente directe avec les stations de ski québécoises (forfaits ski à prix concurrentiels; par exemple, Ski Vermont – Jay Peak avec des forfaits à partir de 150 \$ US/par personne pour deux nuits (forfait ski, repas, hébergement).
- Le Québec est souvent plus cher à cause de l'aérien (nouveaux vols intérieurs offerts par *Jet Blue* à partir de 49 \$ US Burlington, Vt).

Massachusetts :

- En 2003, il a été visité par plus de 3,5 millions de New-yorkais, 3,5 millions d'habitants du Connecticut, 1,2 million de visiteurs du New Jersey et plus de 750 000 touristes de la Pennsylvanie.

Concurrent n° 2 :

Orlando, Floride, Mexique, Las Vegas, Caraïbes

Principaux avantages du Québec sur ces destinations :

- La proximité géographique.
- Une expérience unique (par rapport à Orlando et Floride).
- Un accueil chaleureux et un sens du service.

Commentaires concernant ces concurrents :

- **Visibilité très grande des destinations « Soleil ».**
- Destinations accueillantes, propices aux vacances en famille, et qui insistent aussi sur le prix, et la proximité.
- **Marchés cibles** : New York, New Jersey.
- **Clientèles cibles** : Familles. Chacune de ces destinations a son propre seuil minimal de revenu familial.
- Nombreux bureaux de promotion, agence de publicité et relations publiques. Par exemple, Puerto Rico a un bureau à New York avec plus de 20 employés (en outre, dans le domaine affaires, Puerto Rico a un vendeur juste pour la ville de New York, deux pour le New Jersey et un pour la Pennsylvanie).
- Une offre très importante, martelée et à très bas prix.
- Malgré les actions et budgets, le Québec devient secondaire.

Floride :

- Nombreuses campagnes publicitaires des compagnies aériennes à rabais qui annoncent de nombreux vols vers le Sud.
Les vols vers la Floride ont augmenté de plus de 25 % par rapport à 2003.
- Partenariat publicitaire avec les compagnies aériennes (p. ex. : la Floride avec Delta).

Mexique :

- Annonces à la télévision sur toutes les chaînes nationales et également sur des chaînes câbles. Le message « *Mexico beyond your expectations* ».

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Concurrent n° 3 :

Europe

Principaux avantages du Québec sur cette destination :

- Un taux de change plus intéressant que l'euro.
- La proximité géographique.
- Une culture similaire avec des attraits touristiques comme la gastronomie, la variété des cultures régionales, l'art et l'histoire, l'architecture.

Commentaires concernant ce concurrent :

- La destination Europe est particulièrement présente sur le territoire de l'Atlantique centre avec la présence des offices de tourisme à New York, Washington (Maison de la France, office du tourisme de l'Allemagne, Italie, Espagne, Grande-Bretagne, Suisse, etc.). Certaines grandes villes ont même des bureaux ou des représentants (Paris, Copenhague, Berlin).
- Un grand nombre de vols sur l'Europe sont disponibles à partir de l'Atlantique centre.
- **L'Europe fait la promotion aussi bien des courts séjours que des séjours d'une semaine ou plus.**
- Promotion de l'image d'une Europe illimitée (« *Unlimited Europe* »), d'une destination dynamique, diversifiée, offrant une multitude d'attractions et d'expériences pour toutes les générations et tous les styles de vie.
- **Marchés cibles :** Grands centres urbains à grande concentration démographique (New York, Washington D.C.).
- **Clientèles cibles :** Clientèle citadine, cultivée avec un pouvoir d'achat propice aux voyages longs courriers.
- **Résultat :** Une augmentation constante des visiteurs américains en Europe.
- La promotion de l'Europe sur le marché américain est renforcée par l'unification des pays européens, et le dynamisme de la Commission européenne du Tourisme sur le marché américain.
- Une priorité est donnée aux principaux marchés géographiques de la Côte Est américaine (New York, Washington, Boston, Chicago, etc.) plus accessibles du fait qu'ils sont situés plus près du corridor de l'océan Atlantique reliant l'Amérique du Nord à l'Europe.
- Une promotion ciblée sur des centres d'intérêt semblables avec le Québec (gastronomie, culture, histoire, etc.).
- Trois axes de communication sont à retenir :
 - 1) « *The Sounds of Europe* »;
 - 2) « *Europe Unlimited* »;
 - 3) « *Europe in New York City* ».
- **L'expérience urbaine et les circuits touristiques sont les produits vedettes.**
- Campagne de relations de presse : « *Are American Welcome* ».
- Une hausse de 20 % de fréquentation du site Internet www.VisitEurope.com.
- **Exemple de promotion : Office du Tourisme de l'Allemagne**
 - Promotion à Grand Central à New York en juin 2005 :
 - ✓ Quatre semaines de promotion dans le « *Vanderbilt Hall* » avec une semaine de bourses d'affaires avec la participation de partenaires (Ambassade, Accor Hotels, Siemens, etc.)
 - ✓ Nombreux prix à gagner, journée « famille », démonstrations, cours de cuisine, musique, défilés de mode, etc.

Concurrent n° 4 :

Asie

Principaux avantages du Québec sur ces destinations :

- La proximité géographique.
- Les grands espaces et nombreux parcs nationaux (tourisme vert et écologique).
- Une expérience unique, et présence de la culture nord-américaine.

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Concurrent n° 4 :

Asie (suite)

Commentaires concernant ces concurrents :

- Présence des Offices du Tourisme suivants: Hong Kong, Chine, Thaïlande, Malaisie, Corée du Sud, Taiwan, Japon; ou de firme de relations publiques (Macao).
- **Personnalité touristique** : Exotique. L'accent est mis sur l'exotisme et les événements spéciaux.
- La destination asiatique est rendue plus vendable, n'est plus si éloignée, et ne semble pas plus chère.
- **Marchés cibles** : Le marché américain reste prioritaire, notamment New York et New Jersey.
- **Clientèles cibles** : Couples, ménages à revenus élevés.

Chine (grandes villes) :

- La Chine vient de commencer à faire des annonces en utilisant les Jeux olympiques de Beijing (Slogan : *Welcome to China, Beijing 2008*).
- Annonces de nouveaux vols directs et sans escales longs courriers entre New York et Hong Kong, Beijing et Singapour.
- Hong Kong annonce, par exemple, les forfaits du Nouvel An chinois à la télévision nationale (NBC, CNN) ainsi que dans les magazines spécialisés.

Thaïlande (expérience urbaine et circuits) :

- La Thaïlande ne paraît pas plus éloignée et plus chère.

Asie-Pacifique (expérience urbaine et circuits) :

- Un site Internet : www.seeyouinpacificasia.com.

Destinations en développement :

Macao (expérience urbaine et circuits) :

- Ouverture prochaine d'un bureau de promotion à New York et Los Angeles.
- Il n'y a pas de vols directs, il faut passer par Hong Kong. Destination pas si facile à vendre.

Taiwan (expérience urbaine et circuits) :

- Énorme campagne publicitaire dans les médias locaux et nationaux avec le slogan « *Touch your heart* ».
- Très grande visibilité. Vols directs avec New York.

Exemples de promotions – Destination long courrier : Tahiti

- Vol direct New York-Tahiti (depuis juillet 2005) :
 - ✓ Promotions auprès des agents de voyages et voyagistes avec une réception (*Breakfast*), invitation pour un déjeuner à bord, et survol de New York durant quatre heures. Chaque agent a reçu un « coupon promotion » de 99 \$ US pour un vol aller-retour New York-Tahiti.
 - ✓ Réception pour les médias et le marché corporatif avec défilés de mode et danses traditionnelles.

3.3. Accessibilité au territoire du Québec

Desserte aérienne :

- **Près de 50 % des vols aériens (environ 300 départs par semaine) transfrontaliers du continent américain vers Montréal proviennent de ce territoire, selon le recensement d'avril 2006.**
- Ces vols partent de **sept** aéroports du territoire Atlantique centre, soit Hartford, New York (JFK et La Guardia), Newark, Philadelphie et Washington (Dulles et Reagan). Albany et Pittsburgh offrent des vols saisonniers.
- **De plus, il y a une desserte aérienne quotidienne Québec-Newark (New Jersey) avec un à trois vols par jour selon les saisons.**

Desserte ferroviaire :

- La Gare Centrale de Montréal accueille quotidiennement les trains provenant de New York et Washington D.C.

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Desserte routière :

- La Station Centrale d'autobus de Montréal accueille jusqu'à cinq fois par jour les autobus en provenance de New York.
- Il y a de nombreuses compagnies d'autobus nolisés qui font la navette entre New York, le New Jersey et Montréal.
- La majorité des touristes provenant de ce territoire utilisent l'automobile comme moyen de transport.
- Pour leurs séjours au Québec, il y a les entrées directes au Québec par les autoroutes 87 et 91 et les entrées indirectes (touristes entrant au Canada par l'Ontario en direction du Québec), principalement pour la clientèle des régions de Pittsburgh, Buffalo, Rochester et Syracuse.

Réseau de distribution :

- **Les produits se vendent directement aux consommateurs étant donné la proximité du territoire, de nombreux touristes de l'Atlantique centre réservent le Québec en direct soit par téléphone ou Internet.**
- **Voyagistes :** La plupart des gros voyagistes généraux (*Gate 1, GoGo, Tauck Tours, etc.*), basés sur l'Atlantique centre, programment le Québec. Il en est de même pour les voyagistes spécialisés, par exemple, *World on Ski*.
- **Agences de voyages :** Les plus gros réseaux d'agences de voyages (*Liberty, American Express*) vendent nos produits.

Contraintes d'accessibilité :

- La décision des autorités américaines d'exiger un passeport aux ressortissants américains lors du retour chez eux (application progressive d'ici décembre 2007).

3.4. Possibilités et menaces pour le Québec

Possibilités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La proximité d'un bon bassin de population, et d'une économie en santé. <p>Segment « affaires » :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un bassin de clientèles des plus importants avec grandes concentrations de corporations dans des domaines variés : pharmaceutiques, finances, etc. ▪ Plus de 55 % des associations américaines sont basées à Washington, D.C. et à New York . <p>Segment « agrément » :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour le produit « Circuits en groupes » : Renforcer les relations avec les plus importants voyagistes américains et les réceptifs. (▪ Pour le produit « Ski » : Se rapprocher des clubs de ski et des voyagistes spécialisés (<i>Ski Council, Ski Clubs, etc.</i>). ▪ Avec les automobilistes : Envisager une étroite collaboration avec « AAA » qui couvre un bassin de clientèle très important. ▪ Pour le multi produits : Participer à des salons consommateurs, par exemple, à celui du <i>New York Times Travel Show</i> (New York). ▪ Pour le produit « Golf » : Être présent au salon consommateur de Rochester pour atteindre le marché du Nord de l'État de New York. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Québec n'est plus considéré comme une destination bon marché. ▪ La concurrence au niveau du prix au départ des grandes villes de l'Est américain est très présente, et particulièrement à New York. (Exemple : forfait hiver pour Londres, six nuits incluant transport aérien pour 300 \$ US/par personne.) ▪ La concurrence farouche entre destinations (près de cent destinations touristiques ont une place d'affaires sur le territoire) est très forte sur l'Atlantique centre. ▪ Les fluctuations récentes du prix de l'essence (près de 60 % des touristes de l'Atlantique centre utilisent l'automobile pour venir au Québec). ▪ Les fluctuations du taux de change pourraient être un frein important à la venue de touristes américains, spécialement pour une destination perçue parfois comme étant ennuyante, trop froide et pas très attirante (Canada).

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Possibilités (suite)	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La <i>United States Tour Operator Association</i> (USTOA) regroupe 55 voyagistes dont vingt compagnies sont basées sur ce territoire et sept programmant le Québec. ▪ Parmi les cinquante plus gros regroupements d'agences de voyages américaines, seize sont basés sur le territoire de l'Atlantique centre. <p>Médias :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ New York est la capitale mondiale des médias. ▪ Tous les magazines nationaux spécialisés en voyages sont basés sur le territoire de l'Atlantique centre. 	

3.5. Forces et faiblesses du Québec

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La proximité du territoire de l'Atlantique centre reste un atout majeur. ▪ L'accès en automobile est facile depuis ce territoire. ▪ Tourisme de répétition : les visiteurs de l'Atlantique centre reviennent satisfaits de leur expérience et une forte majorité envisagent de revenir au Québec. ▪ Le Québec est la seule province du Canada à avoir un bureau de promotion et une représentation sur le territoire de l'Atlantique centre. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La desserte aérienne reste un problème majeur pour promouvoir la ville de Québec et les régions de l'Est du Québec. ▪ Le prix élevé des billets d'avion pour le Québec. ▪ La saison hivernale est difficile à promouvoir du fait des températures très basses, et face aux campagnes massives menées par les Offices du Tourisme des Caraïbes (destinations « soleil »). ▪ La barrière de la langue dans certaines régions du Québec. ▪ Un taux de change moins avantageux que dans le passé. ▪ Une politique de prix parfois élevés pour le marché américain qui recherche plus que jamais « la bonne affaire ».

3.6. Principaux constats et conclusion

Objet	Commentaires
Enjeux pour le Québec	<p>Afin de maintenir la présence du Québec comme destination touristique sur ce marché, et surtout pour faire face à la concurrence omniprésente, les enjeux opérationnels suivants doivent être considérés :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Renforcer la visibilité du Québec sur le territoire de l'Atlantique centre (participation à des salons consommateurs, à des réunions professionnelles, développement de partenariat, etc.). ▪ S'assurer que les clients actuels et potentiels (professionnels du voyage) sont informés de la présence du bureau du ministère du Tourisme à New York, afin qu'ils nous contactent directement pour leurs demandes sur le Québec. Diffuser le message : Destination Québec à New York = Un contact touristique exclusif pour le Québec. ▪ Multiplier les opportunités de rencontres en participant aux réunions et événements mensuels de regroupements de professionnels et associations. ▪ Accentuer les efforts de partenariats avec les partenaires privés pour maximiser les retombées des activités promotionnelles.

Profil de marché – Atlantique centre des États-Unis

Objet	Commentaires
Enjeux pour le Québec (suite)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Évaluer les performances des activités de commercialisation (bourses, foires, salons consommateurs, etc.), afin de maximiser les résultats, et d'augmenter la participation des partenaires. ▪ Renforcer les actions de commercialisation afin de pouvoir couvrir la totalité du territoire.
Autres éléments d'intelligence de marché	<p>Remarques concernant la concurrence :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les concurrents sont très présents non seulement dans les activités promotionnelles traditionnelles (médias, publicité et relations de presse), mais également ils innovent avec de nouvelles actions de marketing. Par exemple, la Grande-Bretagne, l'année dernière, a fait circuler des taxis londoniens dans les rues de New York pendant trois jours afin d'annoncer de nouveaux vols directs entre New York et d'autres villes que Londres. ▪ Il existe de nombreux bureaux de représentation des destinations étrangères.

4. Responsables du développement du marché de l'Atlantique centre

Bureau de Montréal :			Bureau de New York (New York) :		
Jacques Moisan	Coordonnateur	(514) 864-1833	Yves Gentil	Directeur	(212) 599-1341
Bard Nordby	Relations de presse	(514) 864-1866	Chris Aubanel	Tourisme d'agrément	(212) 599-1342

Ministère du Tourisme du Québec
 Direction générale du marketing
 Direction des marchés touristiques
 Mai 2006