

Fournisseur d'émotions depuis 1534



Profil de marché 2006

États-Unis : Centre-Ouest



[bonjourquebec.com](http://bonjourquebec.com)

Ministère  
du Tourisme

Québec



**Ministère  
du Tourisme**

**Québec** 

# **Profil de marché**

## ***Centre-Ouest des États-Unis***

***Direction générale du marketing***

Mai 2006

## *Profil de marché – Centre-Ouest 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 :**

Siegfried Gagnon, Direction des marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec  
Annemarie Heidbuechel, Destination Québec (Chicago, 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 : 2-550-47178-4

## Table des matières

<b>1. Ressources humaines affectées au marché du Centre-Ouest des États-Unis</b>	<b>4</b>
<b>2. Performance touristique du Québec sur le marché du Centre-Ouest des États-Unis</b>	<b>4</b>
<b>3. Évaluation du marché du Centre-Ouest des États-Unis</b>	<b>8</b>
3.1. Demande touristique en provenance de ce marché	8
3.2. Concurrence sur ce marché	10
3.3. Accessibilité au territoire du Québec	12
3.4. Possibilités et menaces pour le Québec	14
3.5. Forces et faiblesses du Québec	14
3.6. Principaux constats et conclusion	15
<b>4. Responsables du développement du marché du Centre-Ouest des États-Unis</b>	<b>15</b>

---

### **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](http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/marketing/profils06.html)

## *Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis*

### 1. Ressources humaines affectées au marché du Centre-Ouest des États-Unis

	Effectif
<b>Montréal</b>	Deux employés dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ coordonnateur de marché</li> <li>▪ relationniste de presse</li> </ul>
<b>Destination Québec (Chicago)</b>	Trois employées dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ directrice en charge des relations de presse et du marché RCVM</li> <li>▪ conseillère pour le marché agrément</li> <li>▪ assistante administrative</li> </ul>
<b>Territoire couvert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 16 États du Centre-Ouest et de la région des Rocheuses des États-Unis : Colorado, Dakota du Sud, Dakota du Nord, <b>Illinois</b>, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, <b>Michigan</b>, Minnesota, Missouri, Montana, Nebraska, <b>Ohio</b>, Wisconsin, Wyoming</li> </ul>

### 2. Performance touristique du Québec sur le marché du Centre-Ouest des États-Unis

#### 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).

##### **Centre-Ouest :**

- En 2005, le Centre-Ouest **a généré, environ 15 % du volume, 14 % des nuitées et 16 % des recettes en provenance du marché américain.** Cela représentait une baisse du nombre de touristes (-16 000; -4,4 %), des recettes (-15 M\$; -6,6 %) ainsi que des nuitées (-189 000; -13,8 %) (tableau 4).
- Ainsi l'année dernière, ce territoire a perdu des parts relatives du marché américain sur ces trois indicateurs après leur sommet de 2004.
- En 2004, 54,1 % des visiteurs du Centre-Ouest sont venus Québec pour un voyage d'agrément. Une forte proportion, soit près de 30 % des visiteurs de cette région, vient au Québec pour un voyage d'affaires (30,9 % en 2004). Il s'agit du plus important pourcentage parmi tous nos marchés pour ce segment de marché (tableau 5).
- Près des trois quarts de leurs voyages au Québec se font entre les deuxième (25,7 % en 2004) et le troisième (47,8 %) trimestres (avril à septembre); le 1<sup>er</sup> trimestre (janvier à mars) étant peu populaire (9 % en 2004) (tableau 6).

## Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis

### Indicateurs de la demande touristique du Québec (suite)

- En 2004, l'Ohio (18,6 %) et le Michigan (17,7 %) ont été les deux principaux États de provenance des visiteurs du Centre-Ouest américain avec 32,3 % des visiteurs de cette région (-6,8 % par rapport à 2003). L'Illinois obtenant le troisième rang (15,1 %). Bien que les cinq premiers États de provenance aient fourni 73,7 % de ces touristes, nous remarquons une tendance à la diversification des lieux de provenance, puisque cette proportion était de 79,5 % en 2002 (tableau 8).
- Les dépenses au Québec ont été de 661 \$ par séjour (597 \$ pour l'ensemble des États-Unis), et leurs voyages duraient 3,9 jours (3,6 jours aux États-Unis) (tableau 9).

**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
<b>Entrées totales au Canada</b>	<b>15 528 846</b>	<b>16 167 183</b>	<b>14 232 371</b>	<b>15 087 503</b>	<b>14 388 157</b>	<b>2,0 %</b>	<b>-12,4 %</b>	<b>5,8 %</b>	<b>-4,6 %</b>
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 %
<b>Entrées directes par le Québec</b>	<b>1 997 168</b>	<b>2 183 893</b>	<b>1 976 168</b>	<b>2 026 086</b>	<b>1 906 172</b>	<b>9,3 %</b>	<b>-9,5 %</b>	<b>2,2 %</b>	<b>-5,9 %</b>
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 %
<b>Part de marché canadien du Québec</b>	<b>12,8 %</b>	<b>13,5 %</b>	<b>13,9 %</b>	<b>13,4 %</b>	<b>13,2 %</b>	<b>0,68</b>	<b>0,37</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,2</b>
<b>Entrées directes par l'Ontario</b>	<b>7 998 514</b>	<b>8 234 532</b>	<b>6 812 127</b>	<b>7 581 247</b>	<b>7 251 021</b>	<b>3,0 %</b>	<b>-17,1 %</b>	<b>11,0 %</b>	<b>-4,4 %</b>
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 %
<b>Part de marché canadien de l'Ontario</b>	<b>51,4 %</b>	<b>50,9 %</b>	<b>47,9 %</b>	<b>50,2 %</b>	<b>50,4 %</b>	<b>-0,44</b>	<b>-3,07</b>	<b>2,3</b>	<b>0,2</b>

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

– Données non disponibles

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

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

## Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis

**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 du Centre-Ouest des États-Unis en 2001 – 2005**

	2001	2002	2003	2004	2005 <sup>e</sup>	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
<b>Volume de touristes (000)</b>	<b>294*</b>	<b>327*</b>	<b>284*</b>	<b>354*</b>	<b>338*</b>	11,1 %	-13,2 %	24,6 %	-4,4 %
<i>% Centre ouest/États-Unis</i>	<i>12,6 %</i>	<i>12,8 %</i>	<i>12,8 %</i>	<i>15,0 %</i>	<i>14,8 %</i>				
<b>Dépenses des touristes (M\$)</b>	<b>186</b>	<b>200</b>	<b>176</b>	<b>239</b>	<b>224</b>	7,5 %	-11,8 %	35,8 %	-6,6 %
<i>% Centre ouest/États-Unis</i>	<i>14,5 %</i>	<i>13,8 %</i>	<i>14,5 %</i>	<i>17,3 %</i>	<i>16,4 %</i>				
<b>Nuitées des touristes (000)</b>	<b>1 084*</b>	<b>1 165*</b>	<b>972*</b>	<b>1 368*</b>	<b>1 179*</b>	7,5 %	-16,6 %	40,8 %	-13,8 %
<i>% Centre ouest/États-Unis</i>	<i>12,9 %</i>	<i>12,7 %</i>	<i>12,5 %</i>	<i>16,1 %</i>	<i>14,3 %</i>				
<b>Dépense moyenne par séjour (touristes)</b>	<b>632 \$</b>	<b>612 \$</b>	<b>621 \$</b>	<b>677 \$</b>	<b>661 \$</b>				
<b>Durée moyenne de séjour (touristes)</b>	<b>3,7 jrs</b>	<b>3,6 jrs</b>	<b>3,4 jrs</b>	<b>3,9 jrs</b>	<b>3,5 jrs</b>				

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 – Centre-Ouest des États-Unis

Tableaux 5 à 8 (inclusivement) : Données de 2005 non disponibles actuellement.

**Tableau 5 : Répartition du volume par but de voyage des touristes du Centre-Ouest des États-Unis**

	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2000	57,2 %	28,3 %	10,3 %	4,1 %
2001	52,5 %	30,1 %	12,8 %	4,6 %
2002	54,0 %	30,2 %	10,3 %	5,5 %
2003	51,6 %	33,7 %	8,1 %	6,7 %
2004	54,1 %	30,9 %	7,4 %	7,6 %

**Tableau 6 : Répartition du volume par trimestre des touristes du Centre-Ouest des États-Unis**

	1 <sup>er</sup> (janvier – mars)	2 <sup>e</sup> (avril – juin)	3 <sup>e</sup> (juillet – septembre)	4 <sup>e</sup> (octobre – décembre)
2000	13,5 %	25,3 %	47,1 %	14,1 %
2001	8,9 %	31,3 %	45,6 %	14,2 %
2002	11,4 %	26,4 %	46,5 %	15,6 %
2003	12,7 %	27,1 %	37,8 %	22,4 %
2004	9,0 %	25,7 %	47,8 %	17,5 %

**Tableau 7 : Saisonnalité des voyages des touristes du Centre-Ouest des États-Unis**

Saisons	2002		2004	
	Volume	Dépenses	Volume	Dépenses
Hiver <sup>1</sup> (2002-2003 et 2003-2004)	24,8 %	25,0 %	15,2 %	16,8 %
Printemps <sup>2</sup> (2002 et 2004)	14,8 %	14,7 %	16,0 %	14,7 %
Été <sup>3</sup> (2002 et 2004)	47,0 %	46,9 %	57,4 %	58,8 %
Automne <sup>4</sup> (2002 et 2004)	13,4 %	13,4 %	10,2 %	8,1 %

1. Décembre, janvier, février, mars

2. Avril, mai

3. Juin, juillet, août, septembre

4. Octobre, novembre

**Tableau 8 : États d'origine des touristes du Centre-Ouest des États-Unis**

États	2000	2001	2002	2003	2004
Ohio	–	–	19,0 %	20,3 %	18,6 %
Michigan	–	–	20,1 %	18,8 %	17,7 %
<b>Deux premiers États du Centre ouest</b>	–	–	<b>39,1 %</b>	<b>39,1 %</b>	<b>32,3 %</b>
Illinois	–	–	22,0 %	14,9 %	15,1 %
Minnesota	–	–	11,7 %	11,2 %	11,7 %
Wisconsin	–	–	6,7 %	8,6 %	10,6 %
<b>Cinq premiers États du Centre ouest</b>	–	–	<b>79,5 %</b>	<b>73,8 %</b>	<b>73,7 %</b>
Colorado	–	–	–	–	5,9 %
Iowa	–	–	–	–	4,8 %
Indiana	–	–	–	–	4,3 %
Missouri	–	–	–	–	3,7 %
Kentucky	–	–	–	–	2,2 %
Nebraska	–	–	–	–	2,1 %
Kansas	–	–	–	–	2,0 %
Dakota du Nord	–	–	–	–	0,9 %
Dakota du Sud	–	–	–	–	0,5 %
Montana	–	–	–	–	0,1 %

– Données non disponibles

## Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis

**Tableau 9 : Comparaison sur divers marchés en 2005**

	Centre-Ouest	États-Unis	Ontario	Canada <sup>1</sup>
Dépense moyenne par séjour (touristes)	661 \$	597 \$	323 \$	344 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	3,5 jrs	3,6 jrs	3,1 jrs	3,3 jrs

1. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec)

Source : Tableaux 4 à 9 : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*.

### 3. Évaluation du marché du Centre-Ouest des États-Unis

#### 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 10).
- **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).

##### Centre-Ouest des États-Unis :

- Près de 76 millions d'Américains résident sur le territoire du Centre-Ouest des États-Unis. Avec près de 26 % de la population américaine, cette région représente le deuxième territoire de démarchage en importance aux États-Unis. Trois États font plus de 10 millions de population. Par ordre d'importance, il s'agit de : Illinois, Ohio et Michigan. À eux trois, ils représentent 45 % de la population de ce territoire.
- Entre 2000 et 2002, d'environ 3,5 millions de voyages à l'étranger effectués par les résidents du Centre-Ouest en 2000, excluant les séjours au Canada et au Mexique, ils sont passés à 2,5 millions en 2002 (-29,4 %) (tableau 10).
- En 2002, les résidents du Centre-Ouest comptaient pour 10,8 % de tous les voyages effectués par les Américains à l'étranger (en excluant les voyages faits au Mexique et au Canada). Cette proportion était à la baisse par rapport à l'année 2000 (13,4 %).

## Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis

**Tableau 10 : Les séjours touristiques des Américains et des résidents du Centre-Ouest à l'étranger et en Amérique du Nord**

	2000	2001	2002	2003
<b>Ensemble des États-Unis</b>				
<b>Dépenses à l'étranger lors de séjours avec nuitées (G\$ US)</b>	88,98	82,83	78,69	78,40
<i>Variation annuelle (%)</i>	–	-6,9 %	-5,0 %	-0,4 %
<b>Nombre de séjours avec nuitées à l'étranger (k)</b>	60 891	57 963	56 359	56 175
<i>Variation annuelle (%)</i>	–	-4,8 %	-2,8 %	-0,3 %
<b>Nombre de séjours au Canada et au Mexique (k)</b>	34 037	32 714	34 653	31 798
<i>Variation annuelle (%)</i>	–	-3,9 %	5,9 %	-8,2 %
<b>Part des séjours au Canada et au Mexique (%)</b>	55,9 %	56,4 %	61,5 %	56,6 %
<b>Propension à voyager (%)</b>	21,6 %	20,3 %	19,6 %	19,4 %
<b>Dépenses moyennes par séjour avec nuitées à l'étranger (\$/séjour) (Canada et Mexique exclus)<sup>1</sup></b>	1 461 \$	1 429 \$	1 396 \$	1 396 \$
<i>Variation annuelle (%)</i>		-2,2 %	-2,3 %	0,0 %
<b>Durée moyenne du séjour à l'étranger (jours/séjour) (Canada et Mexique exclus)<sup>1</sup></b>	–	–	15,9 jrs	15,9 jrs
<b>Centre ouest</b>				
<b>Nombre de séjours à l'étranger (Canada et Mexique exclus) (k)</b>	3 545	2 727	2 503	–
<i>Variation annuelle (%)</i>	–	-23,1 %	-8,2 %	–
<b>Part des séjours des Américains à l'étranger (Canada et Mexique exclus) (%)</b>	13,4 %	11,1 %	10,8 %	–

– 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.

Source : Tableau 10 : 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.

<b>Caractéristiques de la demande touristique</b>	
<b>Consommation de produits touristiques et de loisirs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les gens cherchent surtout les grandes villes avec une excellente infrastructure pour les <u>congrès, réunions et les voyages de motivation</u>. De plus, ils recherchent les attractions culturelles, la gastronomie, les festivals et le magasinage pour ces mêmes déplacements ainsi que pour les voyages d'agrément.</li> </ul>
<b>Nombre de jours et période des vacances annuelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En moyenne quinze jours de vacances par année, parfois pris à différentes périodes de l'année.</li> <li>▪ Les familles avec enfants voyagent durant les vacances scolaires d'été (juillet et août).</li> <li>▪ Les personnes âgées voyagent plutôt après la haute saison (septembre et octobre).</li> <li>▪ Les voyages de tourisme d'affaires prennent place ordinairement d'avril à octobre.</li> </ul>
<b>Planification de voyages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le tourisme d'agrément est planifié de trois à six mois à l'avance.</li> <li>▪ Les congrès d'associations sont planifiés de trois à cinq ans à l'avance.</li> <li>▪ Les réunions d'affaires et de motivation sont planifiées de trois à douze mois à l'avance.</li> </ul>

## Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis

<b>Caractéristiques de la demande touristique (suite)</b>	
<b>Pratiques de voyages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La plupart des voyages d'agrément sont individuels (« FIT »).</li> <li>▪ Les jeunes et les aînés sont les clientèles principales des voyages de groupe.</li> <li>▪ Les groupes forment la majorité de la clientèle en tourisme d'affaires.</li> </ul>
<b>Comportements d'achats de voyages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suite à un rapport de TIA (<i>Travel Industry of America</i>), 41 % des réservations pour les voyages d'agrément individuels (« FIT ») sont faites directement sur Internet. Viennent ensuite les réservations chez les voyagistes « FIT ».</li> <li>▪ Les réservations pour les voyages d'agrément de groupe se font auprès des voyagistes et grossistes.</li> <li>▪ Les voyages de groupe de tourisme d'affaires sont organisés par des implants (<i>IN-HOUSE Meeting Departments</i>), des intervenants (<i>third-party planners</i>) et des agences de voyages de motivation.</li> </ul>
<b>Moyens de transport utilisés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le mode de transport privilégié du tourisme d'affaires est presque toujours l'avion.</li> <li>▪ Bien que la majorité des touristes d'agrément de notre région voyagent par avion, un petit nombre de résidents, tous de l'Ohio et du Michigan, choisissent de voyager par train sur Via Rail et Amtrak.</li> <li>▪ Un bon nombre du Michigan et de l'Ohio, et même de l'Indiana et de l'Illinois, arrivent au Québec en voiture.</li> </ul>
<b>Types d'hébergement utilisés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le choix varie entre les établissements hôteliers de trois à cinq étoiles.</li> </ul>

### 3.2. Concurrence sur ce marché

#### Principales destinations concurrentes

##### **Tourisme d'affaires :**

- Les principaux concurrents du Québec sont Las Vegas, la Floride, la Côte est des États-Unis et la Californie sur le marché domestique; Toronto, Vancouver, Whistler au Canada; l'Europe, les Caraïbes, le Mexique et l'Asie pour les marchés internationaux.

##### **Tourisme d'agrément :**

- Les principaux concurrents du Québec sont Las Vegas, la Floride, les destinations au Centre-Ouest des États-Unis sur le marché domestique; Toronto, Niagara Falls, Alberta, Vancouver et Whistler au Canada; l'Europe, les Caraïbes, le Mexique et l'Asie pour les marchés internationaux.
- Las Vegas et la Floride ont toujours sollicité avec intensité le marché du Centre-Ouest. Ces deux destinations ont des programmes de marketing importants sur les différents segments de marché de ce territoire. Elles réalisent des investissements substantiels en édition promotionnelle et en publicité télévisée.
- Le Mexique émerge comme un concurrent important dans tous les segments de marché. Il utilise une panoplie d'outils promotionnels et de publicité télévisée, et cible le voyageur haut de gamme.

##### **Destinations ayant une représentation sur le territoire :**

- Le marché de Centre-Ouest des États-Unis est très convoité, et plusieurs destinations ont des représentants sur place.
- À Chicago (Illinois), 14 destinations ont des bureaux de tourisme et des congrès (3 sont de l'intérieur des États-Unis, 2 autres de l'Amérique du Nord et du Sud, et les 9 dernières d'autres destinations internationales).
- En outre, 44 destinations ont des représentants à Chicago (« *home-based* » comme Destination Québec); 30 viennent de l'intra États-Unis, 10 autres des Amériques et les 4 dernières de destinations internationales.

#### Concurrent n° 1 :

##### Las Vegas

#### Principaux avantages du Québec sur cette destination :

Le Québec est une destination :

- Quatre saisons.
- Ayant un climat plus tempéré en été.
- Avec une culture et une langue différente d'où son exotisme
- Avec des attractions historiques et culturelles.
- De magnifiques feuillages d'automne.
- Et des activités hivernales (sports et festivals).

## Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis

### Concurrent n° 1 :

#### Marché domestique des États-Unis (Las Vegas et Floride) (suite)

##### Commentaires concernant ces concurrents :

##### Las Vegas :

- Cette destination dispose d'un budget touristique annuel supérieur à 100 millions \$ US.
- **Une destination bien établie au Centre-Ouest des États-Unis avec une grande visibilité et une marque forte.**
- Grâce à un vaste choix de produits touristiques et des prix très compétitifs, les visiteurs y reviennent régulièrement.
- Las Vegas a toujours sollicité avec intensité le marché du Centre-Ouest. Le bureau de tourisme de Las Vegas et les établissements privés ont de bonnes équipes de vendeurs en place à travers le Centre-Ouest des États-Unis.
- **Personnalité touristique :** Tourisme d'affaires : Las Vegas est présentée comme une destination offrant une infrastructure excellente, le service et le support à la clientèle, un vaste choix de divertissements, facilement accessible de partout au monde et à des prix très compétitifs. Tourisme d'agrément : Las Vegas est une destination de tout pour tous; ville – escapades, casinos, spectacles, spas, golf, gastronomie, magasinage.
- **Marchés cibles :** Sur le marché américain : la Californie, la Côte Ouest des États-Unis, le Centre-Ouest des États-Unis (16 %).
- **Clientèles cibles :** La clientèle de tourisme d'affaires, les visiteurs haut de gamme, les visiteurs qui cherchent les forfaits, les adultes et les personnes âgées, et les visiteurs individuels et de groupes.
- **Thématique :** « *What happens in Vegas - stays in Vegas* ».
- **Produits vedettes :**
  - Tourisme d'affaires (congrès, réunions d'affaires, voyage de motivation).
  - Grandes villes (ville – escapades, casinos, spectacles, spas, gastronomie, magasinage).
  - Villégiature et aventure douce (attraits, aventure douce, golf, spectacles).
- **Autre clientèle :** Familles : Las Vegas a essayé sans succès de promouvoir la ville et la région comme destination pour les familles. Elle a investi beaucoup dans ce programme, mais n'a pas réussi, car pour la clientèle « famille », Las Vegas est une destination pour adultes.

### Concurrent n° 2 :

#### Marché canadien (Toronto et Ontario)

##### Principaux avantages du Québec sur cette destination :

Le Québec est une destination :

- Quatre saisons.
- Avec une culture et une langue différente d'où son exotisme.
- Avec des attractions historiques et culturelles.
- Et des activités hivernales (sports et festivals).

##### Commentaires concernant ce concurrent :

- **Au point de vue de la culture, on considère l'Ontario plus semblable aux États-Unis, alors que le Québec est perçu comme une destination plus exotique et étrangère.**
  - Toronto et l'Ontario accordent une place majeure aux États frontaliers (23 % des séjours d'une nuit de l'Ontario).
  - Toronto et Niagara Falls sont les destinations canadiennes les plus courues.
  - **Personnalité touristique :** **Toronto est vendu comme destination urbaine pour le théâtre et la culture**, sécuritaire, avec un taux de change attrayant et un service de haute qualité. Elle est aussi présentée comme une destination pour le tourisme d'affaires, offrant une infrastructure excellente, le service et le support à la clientèle, un vaste choix de divertissements, facilement accessible de partout au monde et à des prix très compétitifs.
  - **Marchés cibles :** États frontaliers de l'Ohio et du Michigan; villes de Chicago, Milwaukee et Minneapolis.
  - **Clientèles cibles :** Les clients qui organisent les réunions corporatives, les congrès et les voyages de motivation. Les couples aisés avec ou sans enfants et les familles.
  - En général, Toronto et l'Ontario sont des entités facilement identifiables. Toronto vient en premier lieu en tête pour les voyageurs envisageant de voyager au Canada, et ce, pour tous les secteurs de marché.
  - **Thématique :** Ontario « More to Discover »; Toronto « The World Within a City ».
  - **Produits vedettes :**
    - Le tourisme d'affaires (congrès, réunions d'affaires, voyage de motivation) avec un très grand succès.
    - Les grandes villes (villes – escapades, théâtre, culture, magasinage).
- La villégiature et l'aventure douce** (attraits, culture, gastronomie, motoneige, chasse et pêche).

## Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis

### Concurrent n° 3 :

#### Marché international (Londres, Grande-Bretagne, Europe)

#### Commentaires concernant ces concurrents :

Par rapport à ces destinations concurrentes, le Québec est une destination :

- Quatre saisons.
- Avec une culture et une langue différente.
- Avec des attraits culturels et historiques qui sont aussi exotiques que ceux de l'Europe. (Les Américains vont en Europe pour la culture et l'histoire.)
- Offrant des activités hivernales (sports et festivals).
- Ayant les produits de « grande nature ».
- Sécuritaire car le facteur sécurité est important dans le choix d'une destination.
- Avec des coûts compétitifs compte tenu de la force du dollar canadien face à l'euro.
- À proximité des États-Unis. Ce qui est un grand avantage du Québec sur la Grande-Bretagne car :
  - Les voyageurs américains peuvent jouir d'une destination à l'étranger tout en s'épargnant le « jet-lag ».
  - **Les Américains font des voyages plus courts dans tous les secteurs du marché. Par conséquent, une destination rapprochée comme le Québec a un avantage sur les longs voyages.**

#### Commentaires concernant ces concurrents :

- L'Europe est un compétiteur international important, chacun de ses pays offrant des attractions différentes. La Grande-Bretagne est notre compétiteur numéro un sur le marché européen.
- **Bien que la Grande-Bretagne reçoive le plus d'Américains, l'Italie, la France et l'Allemagne accueillent chacun plus de 10 % des Américains qui voyagent à l'étranger.**
- La présence de l'Europe de l'Ouest est substantielle dans le marché « tourisme d'affaires ». Elle se fait sentir tout spécialement dans le marché des réunions corporatives et de motivation.
- **Personnalité touristique (Grande-Bretagne) :** Terre des rois et des reines, histoire, culture. « On parle l'anglais ici ».
- **Marchés cibles :** Le Centre ouest compte 5 des 20 États ayant le plus grand nombre de visiteurs américains en Grande-Bretagne, soit : Illinois (5 %), Ohio (3,6 %), Michigan (3,4 %), Colorado (3,3 %) et Minnesota (2,9 %).
- **Clientèles cibles :** L'Europe cible les adultes avec une éducation supérieure, tout spécialement les « baby-boomers » de 40 à 55 ans. Les ménages avec un revenu de 100 000 \$ US et plus (retraités non inclus). Les trois quarts des visiteurs sont mariés. La clientèle de tourisme d'affaires et celle des gais et lesbiennes.
- **Produits vedettes :**
  - Le tourisme d'affaires (réunions d'affaires, voyage de motivation) avec un certain succès, surtout pour le marché corporatif et les voyages de motivations.
  - Les grandes villes et la villégiature (villes – escapades, culture, héritage, histoire, éducatif, magasinage, golf).

### 3.3. Accessibilité au territoire du Québec

#### Desserte aérienne :

- **Le Centre-Ouest territoire comprend six aéroports (*hub*) dans quatre États différents, offrant des vols directs sur Montréal et un autre offrant le service sur Québec.** Les six « *hubs* » sont situés à Chicago (Illinois), soit *United Airlines* et *American Airlines*; à Detroit (Michigan) et Minneapolis (Minnesota) avec *Northwest Airlines*; à Cleveland (Ohio) à partir de *Continental Airlines*; à Cincinnati (Ohio) avec *Delta/Comair* et à Denver (Colorado) sur Air Canada.
- De plus, Air Canada a trois vols directs Chicago-Montréal par jour.
- **Chaque semaine, il y a 172 vols directs du Centre-Ouest vers Montréal avec une capacité de 15 547 passagers.** À partir de Detroit (Michigan), il y a 14 vols hebdomadaires directs vers la ville de Québec, avec une capacité de 700 passagers.
- De plus, avec une escale à Toronto ou à Ottawa, Air Canada rejoint presque tous les coins du Centre-Ouest des États-Unis.
- Pour la première fois en 2004, *United Airlines* a inauguré son service vers Montréal avec ses propres appareils plutôt que de partager ceux d'Air Canada (*code-share flights*).
- En 2003, ***Northwest Airlines* a commencé à offrir des vols saisonniers Detroit-Québec deux fois par jour. Depuis 2004, ce service est en vigueur pendant toute l'année.**
- **Depuis 2002, on a remarqué une augmentation de 11 % des vols vers le Québec à partir de ce territoire. Cependant, une augmentation des prix du billet d'avion pénalise le Québec par rapport à la concurrence.**

## Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis

### Réseau de distribution :

#### Tourisme d'affaires :

- **Chicago est reconnue comme le deuxième plus grand marché associatif aux États-Unis (17 %), avec plus de 1 500 associations ayant leur siège social dans la région.** Chicago est aussi le premier marché d'associations médicales et financières aux États-Unis. Les associations suivantes qui représentent notre industrie ont leur siège social à Chicago : *PCMA (Professional Convention Management Association)*, *SITE (Society of Incentive & Travel Executives)* et *ICPA (Insurance Conference Planner Association)*. **Les deux plus importants intervenants pour le marché associatif ont leur siège social dans notre territoire, soit : *Smith Bucklin* à Chicago (Illinois) et *Conferon* à Twinsburg (Ohio).**
- **Ce territoire renferme aussi la majorité des agences de voyage de motivation avec une concentration importante à Minneapolis (Minnesota)** et les groupes importants suivants à St. Louis (Missouri) : *Carlson Marketing Group*, *BI*, *Northwestern Incentives* et *Maritz*.
- De plus, un grand nombre de compagnies du *Fortune 500* ont leur siège dans la Centre-Ouest, créant un potentiel de marché de réunions d'affaires et de conférences.
- Les entreprises du Centre-Ouest ont des clients à travers les États-Unis et autour du monde.

#### Tourisme d'agrément :

- **Présentement, Destination Québec à Chicago collabore avec 257 voyagistes offrant des destinations québécoises, dont 67 mettent régulièrement à leur programmation des séjours au Québec.** Les voyagistes spécialisés en tourisme individuel comme *United Vacations*, *Cartan Tours* et *Northwest Worldvacations* offrent, **durant toute l'année, le Québec comme destination exclusive.** Chaque année, les voyagistes *Globus* et *Cosmos* offrent cent voyages organisés exclusivement ou en partie au Québec. La majorité des voyagistes nationaux ont des clients à travers les États-Unis et l'Europe. Les réseaux d'organismes religieux, de banques et de groupes d'ainés sont desservis par les voyagistes d'autocars comme *Great Day*, *Lakefront Lines*, *Lamers* et *Flemming*.
- Les clubs de voyage comme *Ambassador* (le plus grand club aux États-Unis) et *Nomads* organisent leurs propres vols nolisés plusieurs fois par année vers Montréal ou Québec. **On compte quelque 198 clubs de ski et des « *Ski Councils* » sur le territoire qui ont de bons prospects pour les voyages organisés et individuels.** Le Québec accueille de dix à quinze de ces groupes de la région annuellement.
- Ce territoire est une source d'intervenants importants dans presque tous les créneaux spécialisés (*niche markets*) : forte présence d'associations d'anciens (*Gohagan*, *Alumni Holidays International*), de clubs pour voyages éducatifs (*Horizon*, *ET-Educational Tours*, *Ambassador Tours*, *Intrav*), voyages d'aventure (*Austin-Lehman*, *Gorp*), et de chasse et pêche (*All Canada Network*).

#### Relations de presse :

- **Les deux principaux centres de médias sont à Chicago (Illinois) et à Denver (Colorado).**
- **Présentement, Destination Québec à Chicago collabore avec 437 journalistes.** Il se fait beaucoup de travail avec les associations suivantes qui représentent le marché des relations de presse : *SATW (Society of American Travel Writers)*, *MTWA (Midwest Travel Writer Association)* et *NASJA (North American Snowsports Journalists Association)*.
- Il faut porter une attention particulière aux médias locaux qui pourraient avoir un impact important sur les rendements résultant des activités au Centre-Ouest.

### Contraintes d'accessibilité :

- **L'une des plus grandes contraintes est le manque de vols directs vers la ville de Québec, sauf pour le vol de *Northwest Airlines* à partir de Detroit.**
- Ceci cause des difficultés considérables pour attirer la clientèle de voyages d'affaires, de congrès et de motivation vers la ville de Québec. Les compagnies et les associations exigent la facilité d'accès et des prix abordables.
- Les régions autres que Montréal et Québec sont difficiles d'accès.
- Les travaux de construction à l'aéroport Pearson de Toronto rendent les déplacements difficiles pour les voyageurs du Centre-Ouest des États-Unis qui doivent faire escale à Toronto, surtout pour les groupes.
- La décision des autorités américaines d'exiger un passeport aux ressortissants américains lors du retour chez eux (application progressive d'ici décembre 2007).

## *Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis*

### 3.4. Possibilités et menaces pour le Québec

Possibilités	Menaces
<p><b>Tourisme d'affaires :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Chicago est le deuxième plus grand marché associatif aux États-Unis, avec plus de 1 500 associations ayant leur siège social dans sa région.</b></li> <li>▪ Chicago est aussi le premier marché d'associations médicales aux États-Unis (marché qui représente un grand potentiel pour Montréal).</li> <li>▪ Minneapolis a la plus grande concentration des agences de voyage de motivation aux États-Unis.</li> <li>▪ De plus, un grand nombre de compagnies du <i>Fortune 500</i> ont leur siège dans notre territoire, ce qui crée un potentiel de marché de réunions d'affaires et de conférences.</li> </ul> <p><b>Tourisme d'agrément :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Présentement, Destination Québec à Chicago collabore avec 257 voyageurs.</li> <li>▪ <b>On compte quelque 198 clubs de ski et des « <i>Ski Councils</i> » sur le territoire</b> qui ont de bons prospects pour les voyages organisés et les voyages individuels.</li> <li>▪ Le Centre-Ouest a une source d'intervenants importants dans presque tous les créneaux spécialisés : associations d'anciens, voyage éducatif, voyage d'aventure, chasse et pêche.</li> <li>▪ Plusieurs réseaux d'organismes religieux, de banques et de groupes d'ainés sont desservis par les voyageurs d'autocars.</li> </ul> <p><b>Relations de presse :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les deux principaux centres de médias sont à Chicago (Illinois) et à Denver (Colorado).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fluctuation de la situation économique aux États-Unis.</li> <li>▪ Situation en Irak et au Moyen-Orient.</li> <li>▪ Problèmes de santé publique toujours présents, mais à moindre importance (SRAS, vache folle, grippe aviaire, etc.).</li> <li>▪ Les travaux de construction à l'aéroport Pearson de Toronto rendent les déplacements difficiles pour les voyageurs du Centre ouest des États-Unis qui doivent faire escale à Toronto, surtout pour les groupes.</li> <li>▪ Problèmes avec la douane.</li> </ul>

### 3.5. Forces et faiblesses du Québec

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le Québec peut se définir comme un endroit sécuritaire, une destination excitante et unique à proximité des États-Unis.</li> <li>▪ Le Québec dispose :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'infrastructures de qualité;</li> <li>- d'une culture unique;</li> <li>- d'une histoire riche;</li> <li>- d'une gastronomie fine;</li> <li>- de quatre saisons;</li> <li>- d'un taux de change encore favorable;</li> </ul>             des facteurs importants qui devraient être mis en évidence auprès des entreprises américaines.           </li> <li>▪ Les clubs de voyage comme <i>Ambassador</i> (Indianapolis, Indiana) et <i>Nomads</i> (Detroit, Michigan), qui ont le plus grand club aux États-Unis, organisent leurs propres vols nolisés plusieurs fois par année vers Montréal et Québec.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Le Québec a une faible notoriété au Centre-Ouest.</b></li> <li>▪ L'accessibilité aérienne est inadéquate.</li> <li>▪ Il existe une barrière linguistique dans certains endroits.</li> <li>▪ Les consommateurs de ce territoire ont une faible perception de ce que le Québec peut leur offrir.</li> </ul>

## Profil de marché – Centre-Ouest des États-Unis

Forces (suite)	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>67 voyagistes mettent régulièrement à leur programmation des tours au Québec.</b> Les voyagistes spécialisés en tourisme individuel comme <i>United Vacations</i>, <i>Cartan Tours</i> et <i>Northwest Worldvacations</i> offrent, durant toute l'année, le Québec comme destination exclusive. Chaque année, les voyagistes <i>Globus</i> et <i>Cosmos</i> offrent cent voyages organisés exclusivement ou en partie au Québec.</li> <li>▪ <b>Le Québec accueille de dix à quinze groupes de skieurs du Centre-Ouest annuellement.</b></li> </ul>	

### 3.6. Principaux constats et conclusion

Objet	Commentaires
<b>Enjeux pour le Québec</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le Québec devrait être présent avec régularité dans les marchés visés.</li> <li>▪ <b>Le Québec devrait avoir beaucoup de succès avec un programme pour les familles, car il a une image de propreté et offre les produits et services nécessaires pour attirer cette clientèle.</b></li> <li>▪ <b>L'expérience « Le Québec de la villégiature » est encore très peu connue dans le Centre-Ouest, malgré qu'elle soit tout aussi bonne sinon meilleure que ce qu'offre les concurrents, à cause du caractère distinctif des établissements, des régions et des attractions dont dispose le Québec.</b></li> </ul>
<b>Autres éléments d'intelligence de marché</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bien que le Canada soit « la porte à côté », les Américains connaissent bien mal son histoire, sa géographie, sa culture et ses attractions. De plus, pour le Québec, la barrière linguistique constitue un obstacle supplémentaire.</li> <li>▪ <b>Trois États (Illinois, Ohio et Michigan) sont régulièrement parmi les États qui fournissent le plus de voyageurs vers les destinations touristiques.</b> Ce sont aussi les États les plus peuplés dans ce territoire. Par ailleurs, les résidents du Colorado et du Minnesota ont une grande propension pour le voyage avec un ratio élevé de voyageurs pour leur petite densité de population.</li> <li>▪ <b>La question de la langue peut devenir un outil de promotion.</b> Le Québec, en tant que seule destination de langue française en Amérique du Nord, devrait être un atout de charme et d'exotisme en comparaison avec ses compétiteurs. Il faut faire en sorte que les voyageurs embrassent cette expérience de culture, d'héritage et de langue plutôt que de l'ignorer.</li> </ul>

## 4. Responsables du développement du marché du Centre-Ouest des États-Unis

Bureau de Montréal :			Bureau de Chicago (Illinois) :		
Siegfried Gagnon	Coordonnateur	(514) 864-1867	Annemarie Heidbuechel	Directrice	(312) 573-1849
Mélanie Paul-Hus	Relationniste de presse	(514) 864-1935	Debra Ann Ruzbasan	Tourisme d'agrément	(219) 937-2280

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