



STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005

TOURISME D'AFFAIRES ET DE CONGRÈS

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 (révision d'une partie du document)

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 : 2-551-20383-X
© Tourisme Québec, 2000

Table des matières

Introduction	11
1. Analyse du marché de la clientèle d'affaires et de congrès	13
1.1 Performance de la clientèle d'affaires et de congrès	13
1.2 Considérations stratégiques	22
2. Annexe statistique	25
3. Annexe méthodologique	63
Bibliographie	73

Liste des tableaux et des figures (annexe statistique)

Tableaux

2.1	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes au Québec, selon le but de voyage et le marché géographique d'origine, en 1998	25
2.2	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine, en 1998	26
2.3	Comportements des touristes au Québec, selon le but de voyage et le marché géographique d'origine, en 1998	28
2.4	Visites-province et dépenses des touristes d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine et le trimestre de réalisation, en 1998	29
2.5	Visites-province et dépenses des touristes d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine et le moyen d'hébergement utilisé, en 1998	30
2.6	Visites-province et dépenses des touristes d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine et le moyen de transport utilisé, en 1998	31
2.7	Visites-région et dépenses des touristes d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine et la région visitée, en 1998	32
2.8	Visites-région et dépenses des touristes d'affaires au Québec, selon le marché géographique d'origine et la région visitée, en 1998	33
2.9	Visites-région et dépenses des touristes de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine et la région visitée, en 1998	34
2.10	Visites-activité des touristes québécois et des touristes canadiens des autres provinces au Québec, selon le but de voyage, en 1998	35
2.11	Visites-activité des touristes américains et des touristes des autres pays que les États-Unis au Québec, selon le but de voyage, en 1998	35
2.12	Visites-province des touristes d'affaires et de congrès au Québec, selon le groupe d'âge et le marché géographique d'origine, en 1998	36
2.13	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes québécois d'affaires et de congrès au Québec, selon la région touristique d'origine, en 1998	37
2.14	Visites-province des touristes québécois d'agrément, d'affaires et de congrès, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec en 1998	38
2.15	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes d'affaires et de congrès provenant des autres provinces canadiennes, selon la province et la région d'origine, au Québec en 1998	39
2.16	Visites-province des touristes ontariens d'agrément, d'affaires et de congrès, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec en 1998	40
2.17	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes américains d'affaires et de congrès au Québec, selon la région et l'État d'origine, en 1998	41

2.18	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès, selon le trimestre de réalisation et le moyen de transport utilisé au Québec de 1993 à 1998	42
2.19	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de la région de la Nouvelle-Angleterre, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	43
2.20	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de la région de l'Atlantique Centre, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	44
2.21	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de la région de l'Atlantique Sud, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	45
2.22	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de la région du Centre Nord-Est, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	46
2.23	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de la région du Centre Nord-Ouest au Québec, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé de 1996 à 1998	47
2.24	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de la région des Montagnes, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	48
2.25	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de la région du Pacifique, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	49
2.26	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de l'État du Massachusetts, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	50
2.27	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de l'État de New-York, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	51
2.28	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de l'État du New Jersey, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	52
2.29	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de l'État de l'Illinois, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	53
2.30	Visites-province des touristes américains d'affaires et de congrès provenant de l'État de la Californie, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	54
2.31	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes d'affaires et de congrès provenant des autres pays que les États-Unis, selon le continent et le pays d'origine, en 1998	55
2.32	Visites-province des touristes d'affaires et de congrès provenant des autres pays que les États-Unis, selon le trimestre de réalisation et le moyen de transport utilisé, au Québec de 1993 à 1998	56

2.33 Visites-province des touristes d’affaires et de congrès provenant de la France, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998	57
2.34 Visites-province des touristes d’agrément, d’affaires et de congrès provenant des États-Unis et des autres pays, venus au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada en 1993 et en 1998	58
2.35 Parts de marché (%) du Québec, de l’Ontario et de la Colombie-Britannique dans les visites-province des touristes américains et des touristes des autres pays venus au Canada dans un but d’agrément, d’affaires et de congrès, en 1993 et en 1998	59

Figures

2.1 Importance relative des touristes d’affaires et des touristes de congrès au Québec, en 1998	26
2.2 Importance relative des touristes d’affaires et des touristes de congrès au Québec, selon le marché géographique d’origine, en 1998 (% de visites-province)	27
2.3 Dépenses et durée moyenne de séjour des touristes d’affaires et de congrès au Québec, en 1998	27
2.4 Importance relative des touristes d’affaires et de congrès au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998	29
2.5 Importance relative des touristes d’affaires et de congrès au Québec, selon le moyen d’hébergement utilisé, en 1998	30
2.6 Importance relative des touristes d’affaires et de congrès au Québec, selon le mode de transport utilisé, en 1998	31
2.7 Importance relative des touristes d’affaires et de congrès dans les régions touristiques de Montréal et de Québec et dans les autres régions touristiques du Québec, en 1998	32
2.8 Importance relative des touristes d’affaires dans les régions touristiques de Montréal et de Québec et dans les autres régions touristiques du Québec, en 1998	33
2.9 Importance relative des touristes de congrès dans les régions touristiques de Montréal et de Québec et dans les autres régions touristiques du Québec, en 1998	34
2.10 Répartition des touristes d’affaires et de congrès, par groupe d’âge, en 1998 (visites-province)	36
2.11 Importance relative des touristes québécois d’affaires et de congrès au Québec, selon la région touristique d’origine, en 1998	37
2.12 Importance relative des touristes québécois d’affaires et de congrès au Québec, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, en 1998	38
2.13 Importance relative des touristes d’affaires et de congrès provenant des autres provinces canadiennes, selon la province et la région d’origine, au Québec en 1998	39
2.14 Importance relative des touristes ontariens d’affaires et de congrès au Québec, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, en 1998	40
2.15 Importance relative des touristes américains d’affaires et de congrès au Québec, selon la région et l’État d’origine, en 1998	41

2.16	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès au Québec de 1993 à 1998	42
2.17	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès de la Nouvelle-Angleterre, au Québec de 1996 à 1998	43
2.18	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès de l'Atlantique Centre au Québec de 1996 à 1998	44
2.19	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès de l'Atlantique Sud au Québec de 1996 à 1998	45
2.20	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès du Centre Nord-Est au Québec de 1996 à 1998	46
2.21	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès du Centre Nord-Ouest au Québec de 1996 à 1998	47
2.22	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès de la région des Montagnes, au Québec de 1996 à 1998	48
2.23	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès du Pacifique, au Québec de 1996 à 1998	49
2.24	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès du Massachusetts, au Québec de 1996 à 1998	50
2.25	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès de l'État de New York, venus au Québec de 1996 à 1998	51
2.26	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès du New Jersey venus au Québec de 1996 à 1998	52
2.27	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès de l'Illinois venus au Québec de 1996 à 1998	53
2.28	Touristes américains d'agrément, d'affaires et de congrès de la Californie venus au Québec de 1996 à 1998	54
2.29	Importance relative des touristes d'affaires et de congrès provenant des autres pays que les États-Unis, selon le continent et le pays d'origine, au Québec en 1998	55
2.30	Importance relative des touristes d'agrément, d'affaires et de congrès provenant des autres pays que les États-Unis, au Québec de 1993 à 1998	56
2.31	Touristes français d'agrément, d'affaires et de congrès venus au Québec de 1996 à 1998	57
2.32	Prévisions de croissance des visites-province des touristes d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine, entre 1999 et 2005	60

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. Analyse du marché de la clientèle d'affaires et de congrès

Pour l'ensemble de cette section, à moins d'indications contraires, le lecteur trouvera les données dont il est question dans les figures et les tableaux de statistiques de l'annexe du présent document.

1.1 Performance de la clientèle d'affaires et de congrès

• Un marché multiforme mal connu

Le tourisme d'affaires et de congrès est un secteur d'activité complexe qui se manifeste sous des formes variées¹. Il englobe :

- les déplacements pour des **relations commerciales** et des **relations avec et entre les administrations publiques**, de tous les niveaux;
- les déplacements pour des **réunions d'affaires**, des **réunions de travail**, de **formation**, des **inspections**, des **consultations** et des **voyages d'études**;
- les déplacements pour des **congrès**, des **colloques**, des **séminaires** et des **conférences**;
- les déplacements pour des **foires**, des **expositions** et des **salons spécialisés**;
- les déplacements pour des **voyages de motivation**, appelés aussi voyages de stimulation ou voyages-récompenses (en anglais : *incentives*).

Certaines formes de tourisme d'affaires appartiennent à un tourisme qui ne dépend pas d'une stratégie promotionnelle touristique, même si des efforts peuvent être faits pour inciter les touristes à allonger et à diversifier leur séjour (permettre l'accompagnement, permettre le prolongement du séjour par des activités culturelles par exemple). Elles dépendent du développement de l'économie régionale et de l'économie nationale, et se satisfont généralement de l'offre touristique existante en matière d'hôtels, de restaurants, de moyens de transport et de divertissements. C'est le cas des déplacements pour des relations commerciales, des relations avec les administrations publiques, pour certaines réunions de travail, des inspections, des consultations, notamment.

D'autres formes de tourisme d'affaires tels les congrès, les colloques, les conférences, les foires et les salons spécialisés, font partie, au contraire, d'un tourisme qui évolue en fonction de l'intensité et de la précision des efforts de promotion déployés. Ce dernier repose aussi sur les capacités d'adaptation des offres spécifiques (hôtels à congrès, centres de congrès, etc.) aux besoins des marchés.

Les **voyages de motivation** s'inscrivent dans ces formes de tourisme influençable. Ils sont de plus en plus jumelés à des réunions de travail, des sessions de formation qui, habituellement, ne sont pas influencées par des actions de promotion. Ils sont particulièrement difficiles à mesurer.

L'ampleur du tourisme d'affaires et de congrès au Québec peut être cernée de façon globale. Les instruments d'évaluation disponibles actuellement (l'Enquête sur les voyages des Canadiens et l'Enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada) ne permettent cependant pas d'effectuer une analyse de chacune de ses formes.

De même, les données relatives à l'évolution des clientèles d'affaires ne seront présentées que pour les touristes des États-Unis et des autres pays, eu égard aux difficultés d'ordre méthodologique qu'a connues l'Enquête sur les voyages des Canadiens. C'est ainsi que les comparaisons entre la performance du Québec et celle des autres provinces canadiennes importantes au chapitre du tourisme que sont l'Ontario et la Colombie-Britannique ne peuvent être faites que dans le cas des touristes américains et des autres pays.

Enfin, il est important de souligner que les données du tourisme d'affaires et, surtout, de congrès dans les régions touristiques de Montréal et de Québec, et dans les autres régions du Québec, ne peuvent être comparées pleinement aux évaluations d'organismes gérant des centres de congrès, par exemple. Les écarts s'expliquent notamment par des différences dans les méthodologies d'enquête, la définition des populations évaluées, etc.

• **Un marché qui pèse lourd.**

En 1998, les dépenses de la clientèle d'affaires et de congrès au Québec dépassaient le milliard de dollars (1 136 000 000) et représentaient plus du quart (26,5 %) des dépenses de tous les touristes qui n'accaparaient que 12,1 % du volume de voyages pourtant.

Pour 1999, le portrait d'ensemble se maintient, les données préliminaires indiquant toutefois un repli dans le nombre total de visites-province, qui se répercute sur le nombre de nuitées et le montant des dépenses.

Il n'en demeure pas moins que les comportements de voyage des touristes d'affaires et de congrès font qu'ils ont recours beaucoup plus que d'autres à des prestations touristiques commerciales (moyens d'hébergement, restauration et moyens de transport). Cela se traduit chez eux par une dépense moyenne quotidienne deux fois plus élevée que celle des touristes d'agrément, et quatre fois plus élevée que celle des touristes visitant des parents ou des amis.

• **Un marché dans lequel les étrangers comptent beaucoup**

Environ la moitié de la clientèle d'affaires et de congrès est constituée de touristes québécois. Cependant, leurs dépenses moyennes par séjour sont moins élevées que celles des touristes d'ailleurs, ne générant ainsi que moins du tiers des dépenses de cette clientèle.

De fait, 68 % des dépenses des touristes d'affaires et de congrès au Québec (772 millions de dollars) proviennent de non-Québécois.

Une proportion notable (près du quart) des dépenses des touristes d'affaires et de congrès est attribuable aux Canadiens des autres provinces. Les Américains en représentent tout autant. Le reste, (le cinquième) revient aux touristes des autres pays.

• **Un marché dominé par les voyages d'affaires**

Plus des trois quarts (78,1 %) de la clientèle touristique d'affaires et de congrès est une clientèle d'affaires uniquement.

Son importance est un peu moins grande en ce qui a trait aux nuitées (72,3 %), puisque la durée moyenne de séjour d'un touriste d'affaires est moins longue (2,8 nuitées) que celle d'un touriste de congrès (3,8 nuitées).

Son importance est aussi un peu moins grande en ce qui a trait aux dépenses (70,6 %), puisque la dépense moyenne par nuitée d'un touriste d'affaires (163 \$) est moins élevée que celle d'un touriste de congrès (178 \$). **La clientèle touristique d'affaires a donc dépensé plus de 800 millions de dollars au Québec en 1998, alors que la clientèle touristique de congrès a dépensé près de 335 millions de dollars.**

Cette prédominance de la clientèle d'affaires varie considérablement d'un marché géographique à l'autre. **Elle est manifeste chez les touristes québécois et chez les Canadiens des autres provinces. Elle l'est aussi, mais dans une moindre mesure, chez les touristes américains. Elle disparaît presque chez les touristes des autres pays puisque les touristes de congrès sont quasiment aussi nombreux que les touristes d'affaires.**

• Un marché étalé durant toute l'année

Contrairement au tourisme d'agrément qui est concentré particulièrement durant les mois d'été, le tourisme d'affaires et de congrès fait sentir ses effets durant toute l'année. Les deuxième et troisième trimestres sont, malgré tout, un peu plus achalandés.

Les comportements de la clientèle d'affaires et de congrès varient, là encore, d'un marché géographique à l'autre. Toutes proportions gardées, les touristes québécois voyagent plus au premier et au quatrième trimestres, alors que les Américains et les touristes des autres pays voyagent plus au deuxième et au troisième trimestres.

• Une clientèle qui préfère aller à l'hôtel

Les touristes d'affaires et de congrès logent à l'hôtel lors de deux voyages sur trois (65,4 %). Ce choix entraîne les trois quarts (75,9 %) des dépenses de cette clientèle.

Toutes proportions gardées, les touristes québécois vont moins souvent à l'hôtel que les touristes des autres provinces et des autres pays. Par contre, ils choisissent plus souvent le motel et, surtout, les autres formes d'hébergement dont le logement chez des parents et des amis qui vient en tête de liste.

Ce sont les touristes d'affaires et de congrès américains qui ont le plus recours à l'hôtel pour se loger (quatre sur cinq). Les touristes d'affaires et de congrès provenant des autres provinces et des autres pays y ont aussi abondamment recours (trois sur quatre).

• Une clientèle dont les utilisateurs de l'avion génèrent des dépenses considérables.

Près des deux tiers (62,8 %) des dépenses des touristes d'affaires et de congrès sont attribuables aux utilisateurs de l'avion, même si seulement 39,3 % des voyages leur reviennent.

Les habitudes de cette clientèle en matière de transport varient considérablement selon le marché géographique d'origine. Les Québécois ont le moins recours à l'avion et le plus recours à l'automobile pour effectuer leurs voyages d'affaires et de congrès au Québec. Tous les autres touristes préfèrent l'avion, en particulier ceux des autres pays que les États-Unis bien évidemment.

• La position de Montréal est dominante dans le marché du tourisme d'affaires et de congrès.

Près des deux tiers (60,1 %) des dépenses des touristes d'affaires et de congrès au Québec sont faites dans la région touristique de Montréal (CUM), même si seulement près de la moitié (46,1 %) des voyages y sont effectués. Cet écart s'explique à la fois par le prix plus élevé qu'en région de la plupart des prestations touristiques, de même que par l'offre plus abondante qu'en région de services et d'activités. Cet écart s'explique également par le plus grand nombre de congrès d'envergure qui s'y tiennent et qui occasionnent des dépenses plus élevées.

Bien qu'elle soit plus modeste que celle de Montréal, la place de la région touristique de Québec n'en demeure pas moins significative. Elle est choisie pour plus d'un voyage d'affaires et de congrès sur cinq (22,2 %), et elle draine 15,1 % des dépenses de toute cette clientèle au Québec.

La place des autres régions n'est pas non plus sans intérêt : le tiers (31,7 %) de tous les voyages de la clientèle d'affaires et de congrès s'y font, y entraînant le quart (24,7 %) de toutes ses dépenses.

- **L'origine de la clientèle diffère fortement d'une région visitée à une autre.**

Dans la région de Montréal, quatre touristes d'affaires et de congrès (79 %) sur cinq ne sont pas Québécois. Leurs dépenses avoisinent les neuf dixièmes (88,6 %) de toutes les dépenses faites dans cette région par la clientèle d'affaires et de congrès.

À l'inverse, dans les autres régions, trois touristes sur quatre (73,1 % pour Québec; 71,2 % ailleurs) sont Québécois. La part de leur dépenses est cependant congrue, puisqu'une proportion importante de ces touristes se logent chez des parents ou des amis. Par contre, la part des dépenses des touristes américains, en particulier, est significative (près de 22 % dans tous les cas).

- **Montréal domine plus particulièrement dans le marché du tourisme de congrès.**

Près des deux tiers (64,2 %) des dépenses des touristes de congrès au Québec sont faites dans la région touristique de Montréal (CUM), proportion qui est moindre (58,9 %) dans le cas des touristes d'affaires.

Cette place prépondérante de Montréal s'observe aussi, dans une mesure moindre, dans les voyages effectués. En effet, plus de la moitié (52,5 %) des voyages des touristes de congrès ont lieu dans la région de Montréal, proportion qui est un peu moindre (44,3 %) dans le cas des voyages d'affaires.

La place de la région touristique de Québec est meilleure pour ce qui est du nombre de voyages d'affaires effectués (23,2 % de ceux faits au Québec) que pour ce qui est des voyages de congrès (18,9 %). La même observation vaut pour l'ensemble des autres régions du Québec.

- **La clientèle d'affaires des autres provinces canadiennes se retrouve en grand nombre à Montréal.**

La plus importante clientèle d'affaires de la région de Montréal provient des autres provinces canadiennes (40,9 % des voyages et 40,8 % des dépenses de la clientèle, de toutes origines confondues).

Cette prédominance des voyages d'affaires par rapport aux voyages de congrès à Montréal est une des particularités du comportement des touristes des autres provinces canadiennes. Dans leur cas, 9 voyages sur 10 sont, des voyages d'affaires, alors que cette proportion est de 5 voyages sur 10 dans le cas des touristes des autres pays que les États-Unis.

Montréal est avantagée dans la mesure où la majeure partie (84,6 %) des voyages d'affaires des touristes des autres provinces canadiennes au Québec y ont été faits.

- **La clientèle d'affaires du Québec se retrouve en grand nombre dans toutes les régions du Québec.**

La clientèle d'affaires la plus importante, tant dans la région de Québec que dans les autres régions (excluant Montréal), est québécoise. Elle représente plus des trois quarts des voyages (77 %) et près des deux tiers des dépenses.

Cette prédominance est beaucoup moins prononcée dans le cas de la clientèle de congrès, surtout dans la région de Québec. Plus d'un touriste sur deux (53,9 %) est Québécois, alors qu'un touriste sur quatre est américain (25,5 %). Les dépenses pour les moyens d'hébergement notamment placent les touristes américains de congrès devant les Québécois (35,3 %) sur le plan des dépenses de tous les touristes de congrès dans la région de Québec.

• **Le magasinage, les divertissements et la vie nocturne : des activités prisées par tous les touristes d'affaires et de congrès**

Le magasinage est l'activité qui intéresse les touristes d'affaires et de congrès, quel que soit le marché d'origine, et cela dans des proportions élevées (17,2 % à 19,1 %), supérieures à celles des touristes d'agrément. Les visites touristiques, les divertissements et les activités de la vie nocturne comptent aussi parmi les plus populaires, particulièrement auprès des non-Québécois.

Les touristes québécois (32,4 %) et ceux des autres provinces (23,2 %) aiment par-dessus tout la visite de parents et d'amis, penchant que l'on peut rattacher, chez les Québécois du moins, à leur habitude de loger chez des parents et des amis lors de voyages d'affaires et de congrès. Les activités sportives et de plein air sont, en proportion, plus importantes pour les touristes domestiques, alors que les visites d'attrait naturels et historiques sont davantage le lot des touristes étrangers.

De façon générale, les activités des touristes d'affaires et de congrès sont moins diversifiées que celles des touristes d'agrément.

• **Les *baby-boomers* sont les plus grands consommateurs de voyages d'affaires et de congrès.**

Les *baby-boomers* (âgés de 35 à 54 ans) constituent la clientèle la plus importante pour les voyages d'affaires et de congrès (59,1 %) comparativement aux autres types de voyages.

Les *baby-boomers* Québécois accaparent la proportion la plus forte de voyages d'affaires et de congrès (63,7 %), proportion beaucoup plus élevée que dans le cas des voyages d'agrément (39,6 %).

La proportion de *baby-boomers* chez les Canadiens des autres provinces ayant fait des voyages d'affaires et de congrès au Québec (58,6 %) est élevée. Ce groupe d'âge est, là aussi, beaucoup plus représenté que dans le cas des voyages d'agrément (30,5 %).

Cette proportion est moindre chez la clientèle américaine d'affaires et de congrès (53,2 %), proportion sensiblement plus marquante, encore là, que dans le cas des voyages d'agrément (35,8 %).

C'est chez les touristes des autres pays que les États-Unis que la proportion de *baby-boomers* dans la clientèle des voyages d'affaires et de congrès est la moins élevée (49,9 %). Cette proportion est sans doute supérieure, étant donné les nombreux touristes n'ayant pas précisé leur âge (17,6 %).

• **Les particularités de la clientèle d'affaires et de congrès du Québec**

- ◆ **La plus nombreuse de toutes les clientèles géographiques**, elle représente 48,4 % de tous les voyages d'affaires et de congrès faits au Québec et 32,0 % des dépenses;
- ◆ elle est **beaucoup plus une clientèle d'affaires** (82,5 % des voyages) qu'une clientèle de congrès;
- ◆ elle provient d'abord et avant tout des régions touristiques de **Montréal** (23,3 % des voyages), de **Québec** (17,6 %) et de la **Montérégie** (17,3 %);

- ◆ elle se **déplace surtout en automobile** (84,5 %);
- ◆ elle **répartit bien ses voyages dans l'année**, contrairement aux touristes d'agrément;
- ◆ elle fait les **voyages qui durent le moins longtemps** au Québec (2,5 nuitées) et qui engendrent **les dépenses les plus faibles** par nuitée (130 \$);
- ◆ elle a **moins recours à l'hôtel** (51,5 % des voyages) pour se loger que les autres clientèles;
- ◆ elle **choisit des régions touristiques autres que Montréal et Québec** pour près de la moitié (46,5 %) des voyages qu'elle fait, choix à peu près identique pour les voyages d'affaires (48,0 %) mais moindre pour les voyages de congrès (38,8 %);
- ◆ elle **allie**, dans une large proportion, **les voyages d'affaires aux visites à des parents et des amis** (32,4 %). Au cours du séjour, elle pratique davantage que les touristes des autres marchés des activités sportives et de plein air (10,2 %), alors que la situation est inverse pour ce qui est des visites touristiques.

• Les particularités de la clientèle d'affaires et de congrès des autres provinces canadiennes

- ◆ La **deuxième en importance de toutes les clientèles géographiques**, elle représente 21,7 % de tous les voyages d'affaires et de congrès faits au Québec et 23,9 % des dépenses;
- ◆ elle est **beaucoup plus une clientèle d'affaires** (85,5 % des voyages : la proportion la plus élevée) qu'une clientèle de congrès;
- ◆ elle provient principalement de **l'Ontario** (79,2 % des voyages); la part des Prairies et celle de la Colombie-Britannique (12,3 %) sont significatives sur le plan des dépenses (20,8 %);
- ◆ dans le cas de l'Ontario, elle provient principalement de trois régions : **l'agglomération de Toronto** (37,2 % des voyages), **l'Est de l'Ontario** (région d'Ottawa–Kingston, 36,5 %) et le **Centre de l'Ontario** (région entourant Peterborough, 19,9 %);
- ◆ elle **se déplace surtout en avion** (57,4 %), dans une moindre mesure en ce qui concerne les Ontariens (50,5 %);
- ◆ elle **voyage durant tous les trimestres**, le premier étant un peu moins populaire que les autres;
- ◆ elle fait des voyages qui durent 2,8 nuitées en moyenne, et qui **entraînent des dépenses élevées par nuitée** (194 \$);
- ◆ elle **loge souvent à l'hôtel** (77,5 % des voyages);
- ◆ elle **choisit la région touristique de Montréal pour quatre voyages sur cinq** (80,1 %), choix beaucoup plus marqué dans le cas des voyages d'affaires (84,6 %) que dans le cas des voyages de congrès (53,7 %);
- ◆ elle **préfère de loin comme activité la visite à des parents et à des amis**, le magasinage et les visites touristiques retiennent aussi son attention, les **divertissements et les activités de la vie nocturne** la captivent davantage qu'ils ne le font pour les touristes étrangers.

• **Les particularités de la clientèle d'affaires et de congrès des États-Unis**

- ◆ Presque **aussi nombreuse que la clientèle des autres provinces canadiennes**, elle représente 19,5 % de tous les voyages d'affaires et de congrès faits au Québec et 23,7 % des dépenses;
- ◆ elle est **d'abord une clientèle d'affaires** (72,3 %), mais aussi une **clientèle de congrès, dont les dépenses** (36,7 %) sont assez importantes;
- ◆ clientèle d'affaires, elle vient **surtout pour des réunions (60,4 %), plutôt que pour des relations commerciales ou gouvernementales**;
- ◆ **elle a augmenté à un rythme beaucoup plus rapide** (7,9 %, en moyenne, chaque année, entre 1993 et 1998) que celui de la clientèle d'agrément (+1,4 %);
- ◆ elle **se déplace principalement en avion** (plus des trois quarts des voyages), exception faite des touristes des États limitrophes (la Nouvelle-Angleterre, par exemple);
- ◆ elle **voyage durant tous les trimestres**, mais plus spécialement au deuxième et au troisième;
- ◆ elle **loge très souvent à l'hôtel** (82,0 % des voyages);
- ◆ elle fait des voyages qui durent 2,7 nuitées en moyenne, et qui entraînent des **dépenses particulièrement élevées par nuitée** (228 \$);
- ◆ elle choisit **la région touristique de Montréal fréquemment** (62,5 %), dans des proportions très semblables pour les voyages d'affaires ou les voyages de congrès;
- ◆ elle **provient** principalement de l'**Atlantique Centre** (20,8 % des voyages) et du **Centre Nord-Est** (18,1 %); parmi les autres régions importantes, figurent l'**Atlantique Sud** (15,0 %), la **Nouvelle-Angleterre** (13,8 %), le **Pacifique** (9,6 %), la région des **Montagnes** (8,3 %) et le **Centre Nord-Ouest** (5,9 %);
- ◆ elle a **progressé de façon notable** entre 1996 et 1998, dans les régions du **Centre Nord-Est** (+16,2 %), du **Pacifique** (+22,8 %), du **Centre Nord-Ouest** (+77,7 %) et des **Montagnes** (+234,2 %) bien que, dans ce dernier cas, ces petites estimations sont à considérer avec réserve;
- ◆ elle vient plus précisément de certains États tels **New York** (où elle a connu une progression remarquable) et le **New Jersey** pour l'Atlantique Centre, le **Massachusetts** pour la Nouvelle-Angleterre, la **Géorgie** pour l'Atlantique Sud, l'**Illinois** pour le Centre Nord-Est et la **Californie** pour le Pacifique. Dans ces deux derniers États, elle est aussi nombreuse, sinon plus, que la clientèle d'agrément;
- ◆ **elle préfère** davantage que les touristes des autres pays, **les soupers dans des bons restaurants** (22,8 %), proportion près de deux fois plus grande que celle observée pour les touristes américains en voyage d'agrément; **les divertissements et les activités de la vie nocturne** l'attirent également, le **magasinage et les visites touristiques aussi**.

• Les particularités de la clientèle d'affaires et de congrès des autres pays que les États-Unis

- ◆ Elle est la moins nombreuse de toutes les clientèles en ce qui a trait au volume de voyages effectués au Québec (10,3 %) mais **elle est quasiment aussi importante que la clientèle américaine et celle des autres provinces canadiennes en ce qui a trait aux dépenses** (20,4 %);
- ◆ **elle est presque autant une clientèle d'affaires** (53,7 %) **qu'une clientèle de congrès** (46,3 %); **elle est davantage une clientèle de réunions d'affaires** (45,0 %) **qu'une clientèle de relations commerciales ou gouvernementales** (8,7 %);
- ◆ **elle a augmenté à un rythme beaucoup plus rapide** (14,1 %, en moyenne, chaque année, entre 1993 et 1998) que la clientèle d'agrément (+6,6 %); cette dernière diminue même après le sommet atteint en 1996, alors que la clientèle d'affaires et de congrès a simplement ralenti son rythme de croissance;
- ◆ **elle se déplace essentiellement en avion;**
- ◆ comme les touristes américains, elle voyage durant tous les trimestres mais **plus souvent au deuxième et au troisième;**
- ◆ elle **loge surtout à l'hôtel** (74,9 %), mais aussi au motel;
- ◆ elle fait **les voyages les plus longs** (6,1 nuitées en moyenne) qui entraînent des dépenses par nuitée (162 \$) moins élevées que celles des Américains et des touristes des autres provinces;
- ◆ elle **choisit la région touristique de Montréal très souvent** (69,2 % des voyages), ce choix est légèrement moins fréquents pour les voyages d'affaires (66,8 %), mais plus fréquent pour les voyages de congrès (72,2 %);
- ◆ **elle affectionne le magasinage**, davantage en proportion (19,1 %) que les touristes d'affaires et de congrès de tous les autres marchés; c'est l'inverse pour les divertissements et les activités de la vie nocturne (7,3 %); **les visites touristiques, les visites de parcs, de musées, de sites naturels** retiennent aussi son attention;
- ◆ elle **provient** principalement **d'Europe** (51,4 % des voyages) et **d'Asie** (31,5 %);
- ◆ elle vient plus spécifiquement de la France, du Royaume-Uni et d'Allemagne en ce qui concerne l'Europe.

• La comparaison avec certaines autres provinces est à l'avantage du Québec.

Le Québec s'en tire avantageusement, puisque sa part de marché des touristes américains d'affaires et de congrès venus au Canada entre 1993 et 1998 a augmenté (+1,5 %), tout comme celle de la Colombie-Britannique (+1,5 %), mais contrairement à celle de l'Ontario (-1,3 %). Le Québec occupe toujours la deuxième position en tant que destination la plus fréquentée par cette clientèle.

Les comparaisons sont encore plus flatteuses en ce qui a trait aux touristes d'affaires et de congrès provenant des autres pays que les États-Unis. Dans ce cas, la part de marché du Québec a fortement progressé (+6,6 %), alors que celle de l'Ontario (-1,6 %) et celle de la Colombie-Britannique (-2,4 %) ont régressé.

Sur l'un et l'autre des marchés, la performance du Québec a été meilleure sur le plan des voyages d'affaires et de congrès que celui relatif aux voyages d'agrément.

- **Des perspectives de croissance fort intéressantes**

Les estimations disponibles actuellement indiquent que le volume de voyages d'affaires et de congrès au Québec s'accroîtra de 8,0 % à 10,0 % en 1999. **Cette forte croissance, observable dans chaque marché géographique d'origine, sera supérieure à celle du tourisme d'agrément.**

À plus long terme, se manifesterà la même tendance à une croissance plus élevée du tourisme d'affaires et de congrès que du tourisme d'agrément. Toutefois, le rythme de croissance sera plus faible. Le marché est cependant en profonde mutation à la suite de l'avènement de formes de communication (Internet, services en ligne, audio et vidéo conférence, cédéroms pour la commercialisation de produits, accès à des programmes de formation par cédéroms, présentation vidéo et par satellite, etc.). Cette nouvelle culture de la communication générera un besoin croissant d'éducation, de formation et de socialisation qui ne sera jamais aussi bien satisfait que dans un environnement de groupe, ce qui laisse entrevoir un avenir prometteur pour un marché des réunions d'affaires transformé².

1.2 Considérations stratégiques

- ◆ **Le tourisme d'affaires est mal connu, en raison de l'absence de statistiques détaillées et fiables.** Pour les formes de tourisme d'affaires que la promotion peut toucher les données sont insuffisantes, notamment pour bien cerner l'ampleur des voyages de motivation et des réunions d'affaires. Seul le tourisme de congrès apparaît mieux pourvu.
- ◆ **Le tourisme d'affaires et de congrès au Québec a connu une forte croissance au cours des dernières années,** une performance enviable en comparaison de celle de certaines autres provinces canadiennes en ce qui a trait au marché étranger. Cette croissance, bien qu'elle ait été manifeste chez la clientèle américaine, a été beaucoup plus prononcée chez la clientèle provenant des autres pays que les États-Unis, en particulier celle d'Asie. La vitalité de certains secteurs économiques et scientifiques est l'une des explications possibles du choix de ces touristes, des entreprises et des organisations dont ils font partie.
- ◆ **Les perspectives de croissance du tourisme d'affaires et de congrès au Québec, à court et à moyen termes, sont excellentes, meilleures que celles du tourisme d'agrément,** ce qui encourage à poursuivre les efforts en vue de faciliter les voyages d'affaires et de congrès.
- ◆ **La concurrence est très intense, à l'échelle planétaire.** Les associations organisant des congrès par exemple, disposent d'une offre abondante d'infrastructures et de services de qualité, que l'on retrouve dans toutes les grandes villes nord-américaines, européennes, asiatiques, et sur les bateaux de croisières. L'offre est tout aussi considérable, sinon plus, pour les entreprises tenant des réunions d'affaires ou des séminaires de formation dans des centres de villégiature, des stations balnéaires et des grandes villes. **Cela milite pour un meilleur ciblage des efforts de sollicitation et de vente des installations québécoises afin d'atteindre les clientèles les plus porteuses.** Les interventions plus concertées de Tourisme Québec et des deux Offices du tourisme de Montréal et de Québec s'inscrivent dans cette optique, Tourisme Québec effectuant, au moyen d'opérations de télémarketing l'identification des bassins d'entreprises offrant le plus de potentiel pour la destination. Cette étape préalable supporte donc des activités de démarchage beaucoup mieux orientées de la part des offices de congrès.
- ◆ **Les critères de sélection des sites,** quelle que soit leur localisation, portent sur **l'image et la notoriété de la destination, son accessibilité, la qualité des services offerts et le rapport qualité-prix³.** Il importe en conséquence de rallier prioritairement les efforts de tous les acteurs dans ce sens.
- ◆ **Tous les marchés géographiques comptent et chacun a ses particularités.** Il faut avoir à l'esprit que plus des deux tiers des dépenses des touristes d'affaires et de congrès au Québec proviennent de personnes qui résident à l'extérieur du Québec.
- ◆ **La clientèle des autres provinces canadiennes, principalement l'ontarienne, est surtout une clientèle d'affaires** qui préfère la région de Montréal. Tout porte à croire que les relations commerciales et les relations entre les administrations publiques entraînent de nombreux déplacements. Les réunions d'affaires ne sont cependant pas en reste, et le marché potentiel est considérable, surtout dans l'agglomération de Toronto et dans celle du Centre de l'Ontario.
- ◆ **La clientèle américaine, d'affaires d'abord et avant tout, est également une clientèle de congrès dont le poids apparaît particulièrement significatif en ce qui a trait aux dépenses.** Elle affectionne surtout la région de Montréal. Les réunions d'affaires y sont beaucoup plus fréquentes que les déplacements dûs à des relations commerciales et

gouvernementales. C'est spécialement le cas pour la clientèle provenant de l'Atlantique Sud. Le marché américain demande beaucoup d'attention parce qu'il représente un potentiel énorme. Le marché des associations qui organisent des congrès est évalué à 32 milliards de dollars en 1998, dont 18,2 milliards ont été consacrés aux congrès et 13,9 milliards de dollars à des réunions⁴. Le marché des entreprises occupe la deuxième place dans le marché des réunions d'affaires (9,5 milliards de dollars de dépenses). Celui des voyages de motivation pèse plus lourd (11 milliards de dollars). Cela explique pourquoi le marché américain est le plus convoité au monde. Son ampleur justifie les efforts de promotion ciblés, notamment dans les régions où le Québec obtient un fort taux de pénétration. C'est le cas des États de New York et du New-Jersey, du Massachusetts, de la Géorgie, de l'Illinois et de la Californie.

- ◆ **La clientèle des autres pays que les États-Unis est autant une clientèle de congrès que d'affaires, plus précisément de réunions d'affaires.** Elle choisit généralement la région de Montréal, surtout dans le cas des congrès. Plus de la moitié d'entre elle est européenne, alors que près du tiers est asiatique. C'est cette dernière qui a connu la plus forte expansion.
- ◆ **Le secteur des voyages de motivation est peu documenté, mais a un potentiel de développement.** Il est en croissance à l'échelle mondiale. Peu d'indicateurs existent sur les volumes de voyages de motivation au Canada et au Québec, ainsi que sur leur notoriété comme destination *incentives*. Cependant, une étude basée sur plusieurs entrevues auprès de *Destinations Management Companies*, d'établissements d'hébergement ainsi que d'attraites et d'activités du Québec indique que le volume de voyages de motivation est en croissance et que les perspectives sont bonnes⁵, moyennant certaines améliorations à apporter afin d'accroître l'attractivité de la destination québécoise.
- ◆ **Les liens entre les voyages d'affaires et de congrès, et les voyages d'agrément s'affirment de plus en plus et constituent une tendance incontournable dont il faut tenir compte.** Des études américaines récentes indiquent que près du tiers des voyages d'affaires et de congrès en 1998 ont inclus une portion consacrée à l'agrément⁶. Autre phénomène qui prend de l'ampleur : se faire accompagner des membres de la famille lors de voyages d'affaires et de congrès. Ce phénomène connaît un accroissement constant depuis les dix dernières années⁷.

Notes

1. Maison de la France. *Stratégie marketing 1999-2001*, « Tourisme d'affaires. Introduction », 1998, p. 38-44 et Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*, « Voyages d'affaires américains. Analyse de la situation », p. 5.
2. Maison de la France, *op. cit.*, p. 43.
3. *Ibid.*, p. 44.
4. Commission canadienne du tourisme, *op. cit.*, p. 5.
5. Zins, Beauchesnes et Associés. *Voyages de motivation. Analyse du marché et des opportunités. Rapport synthèse*, juillet 1999, p. 19. — Le lecteur trouvera des renseignements additionnels sur le voyage de motivation dans le fascicule *Performance de la destination québécoise*, à la section portant sur le bilan de l'offre touristique.
6. « Some Travel Trends Through 2003 » dans *Travel and Tourism : Executive Report*, vol. XX, n° 3-4, 1999, p. 5.
7. *Ibid.*, p. 3.

2. Annexe statistique — Clientèle d'affaires et de congrès

Tableau 2.1

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

But du voyage	VISITES-PROVINCE									
	Québécois		Canadiens des autres provinces		Américains		Autres pays		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/VPA²/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 du voyage	NUITÉES									
	Québécois		Canadiens des autres provinces		Américains		Autres pays		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/VPA²/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 du voyage	DÉPENSES									
	Québécois		Canadiens des autres provinces		Américains		Autres pays		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/VPA²/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 au 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.

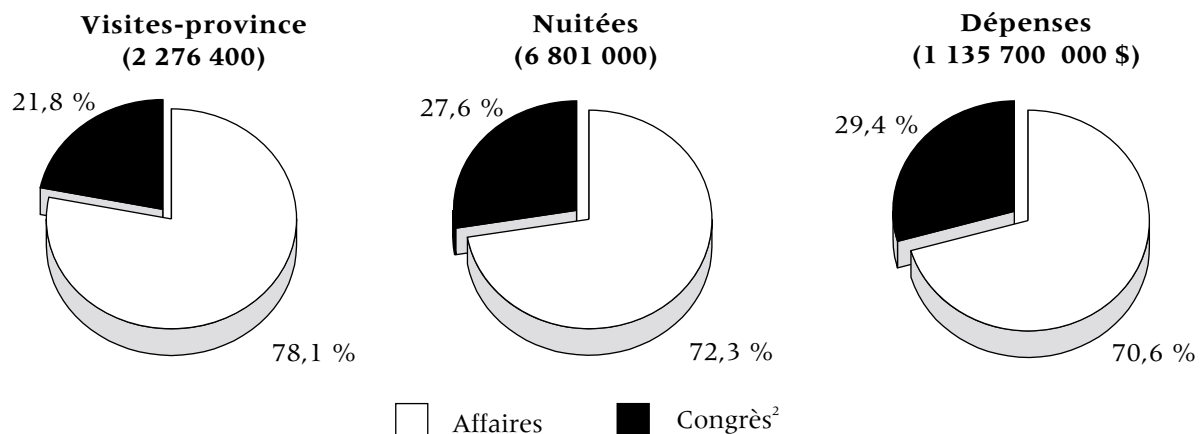
Tableau 2.2

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine, en 1998

Marché géographique d'origine	But du voyage					
	Affaires		Congrès, conférences, séminaires et expositions		Affaires et congrès	
	'000	%	'000	%	'000	%
Visites-province						
Québécois	908,0	51,0	193,0	38,8	1 101,0	48,4
Canadiens des autres provinces	423,0	23,8	72,0	14,5	495,0	21,7
Américains	321,6	18,1	123,3	24,8	444,9	19,5
Autres pays	126,4	7,1	109,1	21,9	235,5	10,3
TOTAL	1 779,0	100,0	497,4	100,0	2 276,4	100,0
Nuitées						
Québécois	2 384,0	48,5	406,0	14,6	2 790,0	41,0
Canadiens des autres provinces	1 124,0	22,8	276,0	14,7	1 400,0	20,6
Américains	713,3	14,5	468,9	24,9	1 182,2	17,4
Autres pays	699,2	14,2	729,6	38,8	1 428,8	21,0
TOTAL	4 920,5	100,0	1 880,5	100,0	6 801,0	100,0
Dépenses ('000 000 \$)						
Québécois	294,7	36,7	68,5	20,5	363,2	32,0
Canadiens des autres provinces	219,6	27,4	51,4	15,4	271,0	23,9
Américains	170,6	21,3	98,8	29,6	269,4	23,7
Autres pays	116,7	14,6	115,4	34,5	232,1	20,4
TOTAL	801,6	100,0	334,1	100,0	1 135,7	100,0

Figure 2.1

Importance relative des touristes¹ d'affaires et des touristes¹ de congrès au Québec, en 1998



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Comprend congrès, conférences, séminaires et expositions.

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 2.2
Importance relative des touristes¹ d'affaires et des touristes¹ de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine, en 1998 (% de visites-province)

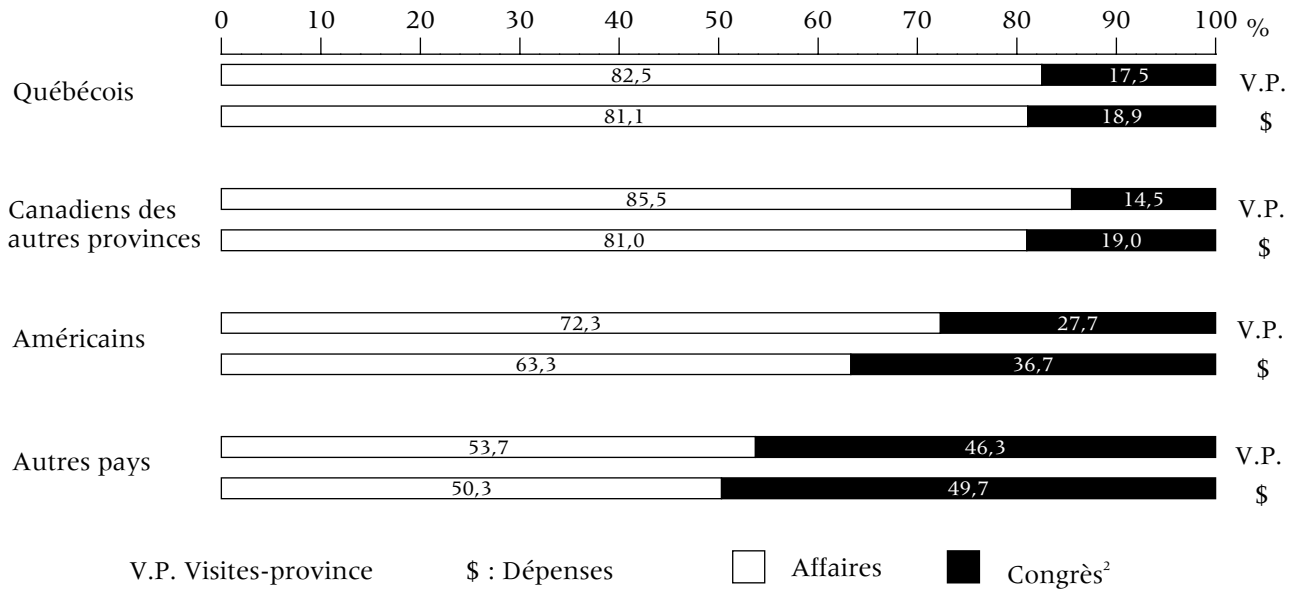
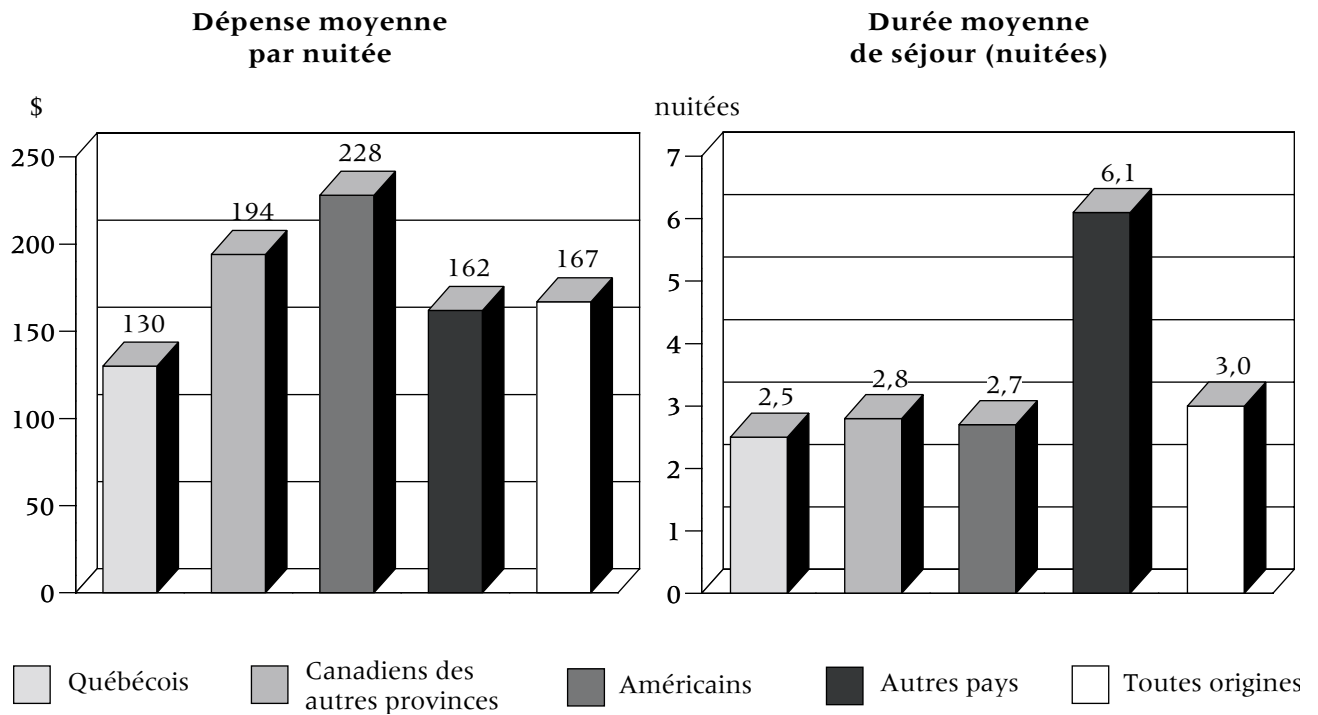


Figure 2.3
Dépense et durée moyenne de séjour des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, en 1998



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Comprend congrès, conférences, séminaires et expositions.

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

Figure 2.3 (suite)

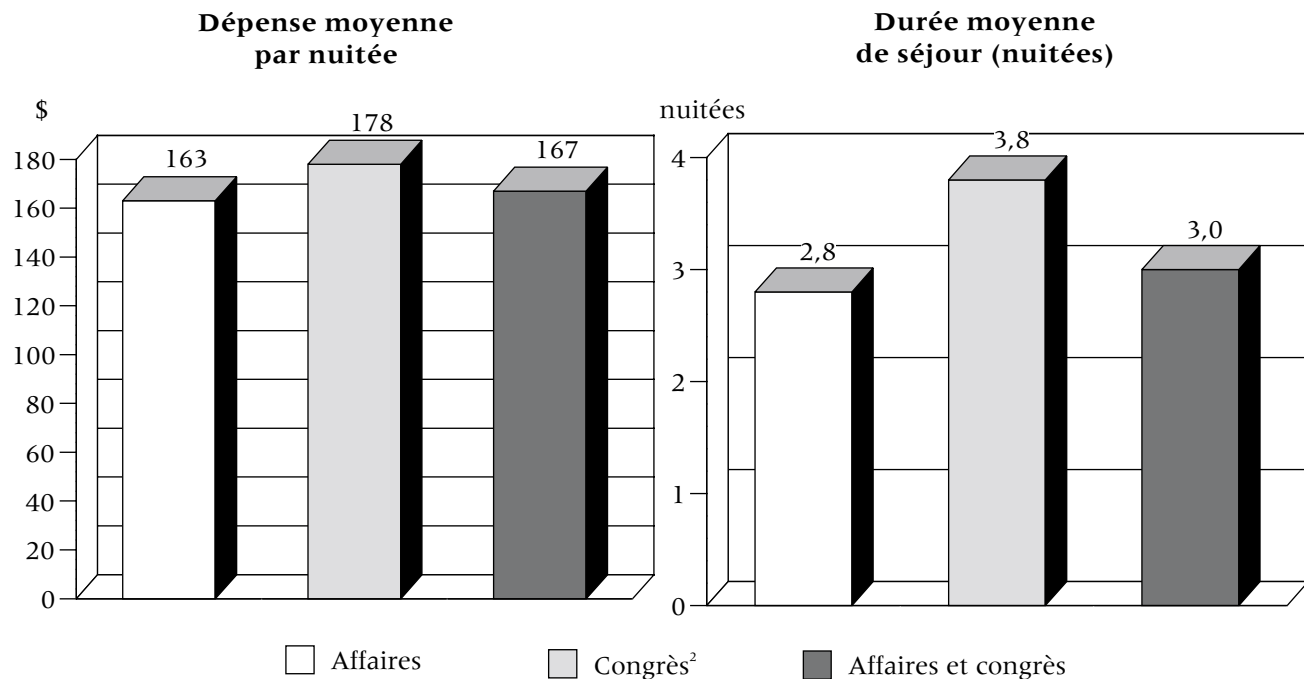
Dépenses et durée moyenne de séjour des touristes¹ d'affaires et de congrès, au Québec, en 1998


Tableau 2.3

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

Comportement des touristes	Origine	Tourisme d'agrément	Visites de parents ou d'amis	Tourisme d'affaires et de congrès	Tourisme d'affaires seules	Tourisme de congrès seuls	Tourisme tous buts de voyage confondus
Dépense moyenne par voyage	Toutes origines	265	108	499	451	672	228
	Québécois	159	69	330	325	355	132
	Canadiens des autres provinces	234	134	548	519	714	251
	Américains	459	267	605	530	801	444
	Autres pays	837	674	986	923	1 058	840
	\$						
Dépense moyenne par nuitée	Toutes origines	77	34	167	163	178	69
	Québécois	52	26	130	124	169	47
	Canadiens des autres provinces	78	31	194	195	186	70
	Américains	140	72	228	239	211	138
	Autres pays	110	60	162	167	158	102
	\$						
Durée moyenne du voyage (nuitées)	Toutes origines	3,4	3,2	3,0	2,8	3,8	3,3
	Québécois	3,1	2,6	2,5	2,6	2,1	2,8
	Canadiens des autres provinces	3,0	4,3	2,8	2,7	3,8	3,6
	Américains	3,3	3,7	2,7	2,2	3,8	3,2
	Autres pays	7,6	11,1	6,1	5,5	6,7	8,2

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Comprend congrès, conférences, séminaires et expositions.

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

Figure 2.4
Importance relative des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998

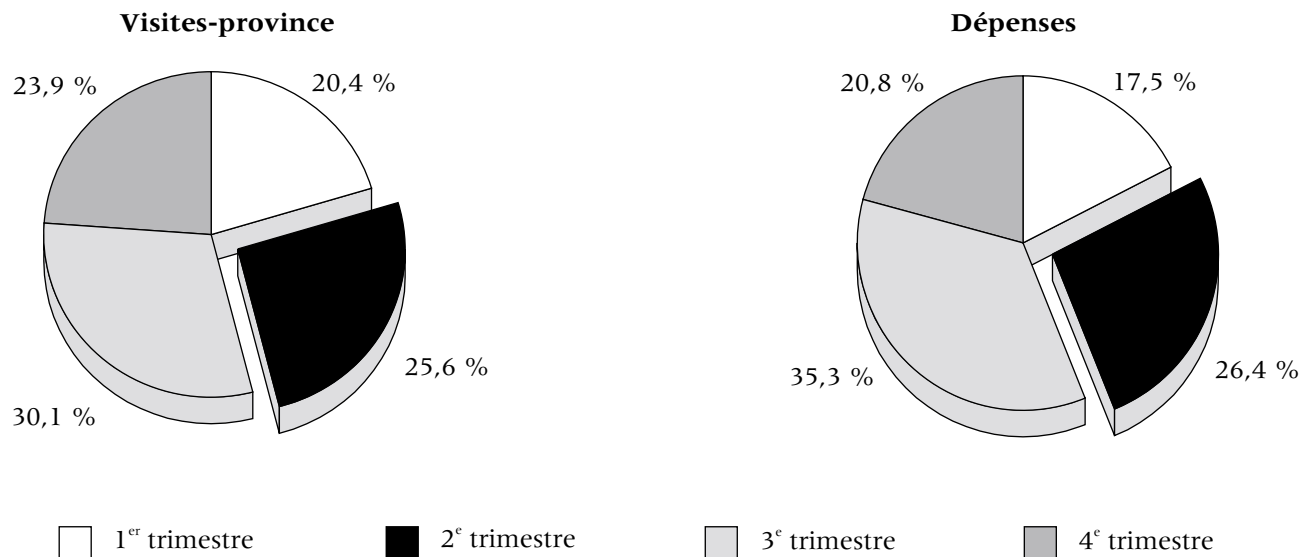


Tableau 2.4
Visites-province et dépenses des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine et le trimestre de réalisation, en 1998

Marché géographique d'origine	Trimestre									
	1 ^{er}		2 ^e		3 ^e		4 ^e		Total	
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%
Visites-province										
Québécois	262,0	56,4	241,0	41,3	315,0	46,0	283,0	52,1	1 101,0	48,4
Canadiens des autres provinces	92,0	19,8	137,0	23,5	138,0	20,2	128,0	23,6	495,0	21,7
Américains	77,4	16,6	126,6	21,7	145,0	21,2	95,9	17,6	444,9	19,5
Autres pays	33,5	7,2	79,0	13,5	86,5	12,6	36,6	6,7	235,5	10,3
TOTAL	464,9	100,0	583,6	100,0	684,5	100,0	543,5	100,0	2 276,4	100,0
Dépenses ('000 000 \$)										
Québécois	76,4	38,5	84,7	28,3	113,3	28,3	88,8	37,5	363,2	32,0
Canadiens des autres provinces	41,7	21,0	66,9	22,3	98,4	24,6	64,0	27,0	271,0	23,9
Américains	46,7	23,5	71,8	24,0	102,7	25,6	48,1	20,3	269,4	23,7
Autres pays	33,8	17,0	76,2	25,4	86,3	21,5	35,8	15,1	232,1	20,4
TOTAL	198,6	100,0	299,6	100,0	400,7	100,0	236,7	100,0	1 135,7	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

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 2.5

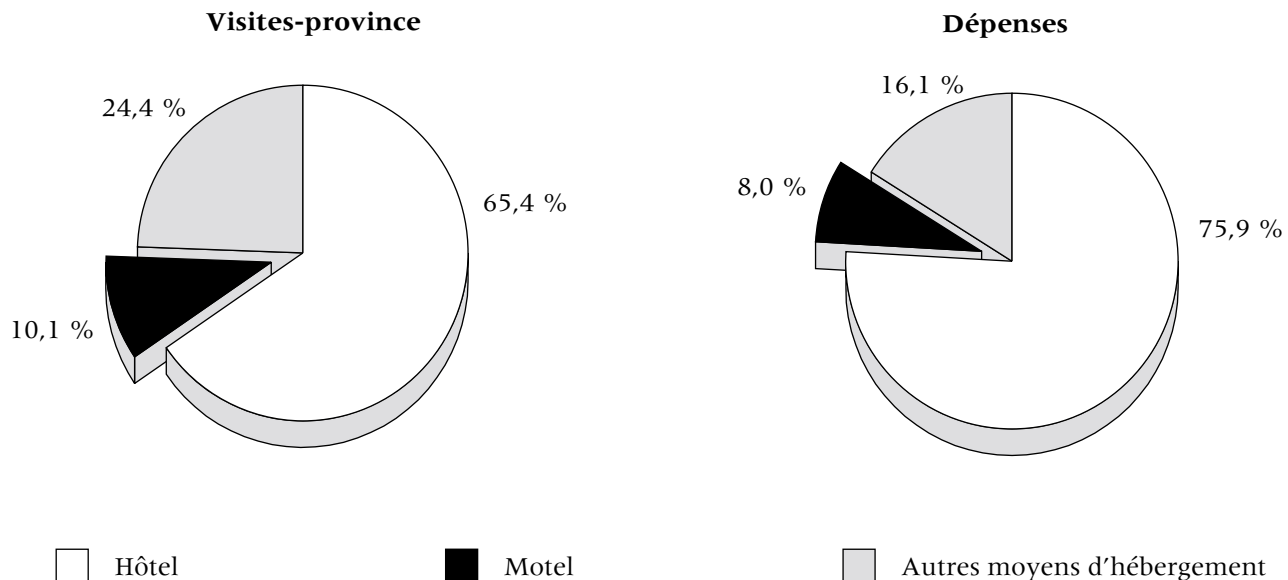
Importance relative des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le moyen d'hébergement utilisé, en 1998


Tableau 2.5

Visites-province et dépenses des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine et le moyen d'hébergement utilisé, en 1998

Marché géographique d'origine	Moyen d'hébergement							
	Hôtel		Motel		Autres ²		Total	
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%
Visites-province								
Québécois	581,0	38,2	155,0	65,8	393,0	69,2	1 129,0 ³	48,6
Canadiens des autres provinces	399,0	26,2	50,0	21,2	66,0	11,6	515,0 ³	22,2
Américains	364,6	24,0	27,9	11,8	52,4	9,2	444,9 ³	19,1
Autres pays	176,4	11,6	2,7	1,1	56,4	9,9	235,5 ³	10,1
TOTAL	1 521,0	100,0	235,6	100,0	567,8	100,0	2 324,4³	100,0
Dépenses ('000 000 \$)								
Québécois	262,0	29,4	54,3	57,6	71,5	37,9	387,8	33,0
Canadiens des autres provinces	229,2	25,7	28,3	30,0	27,8	14,7	258,3	24,3
Américains	222,2	24,9	10,1	10,7	37,1	19,7	269,4	22,9
Autres pays	178,2	20,0	1,6	1,7	52,3	27,7	232,1	19,8
TOTAL	891,6	100,0	94,3	100,0	188,7	100,0	1 174,6	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Comprend la résidence de parents ou d'amis et la combinaison de plusieurs moyens d'hébergement.

3. Étant donné qu'un certain nombre de visites-province ont été effectuées en utilisant plus d'un moyen d'hébergement au cours d'un même voyage, le nombre total est supérieur à celui des visites-province véritablement effectuées.

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 2.6
Importance relative des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le mode de transport utilisé, en 1998

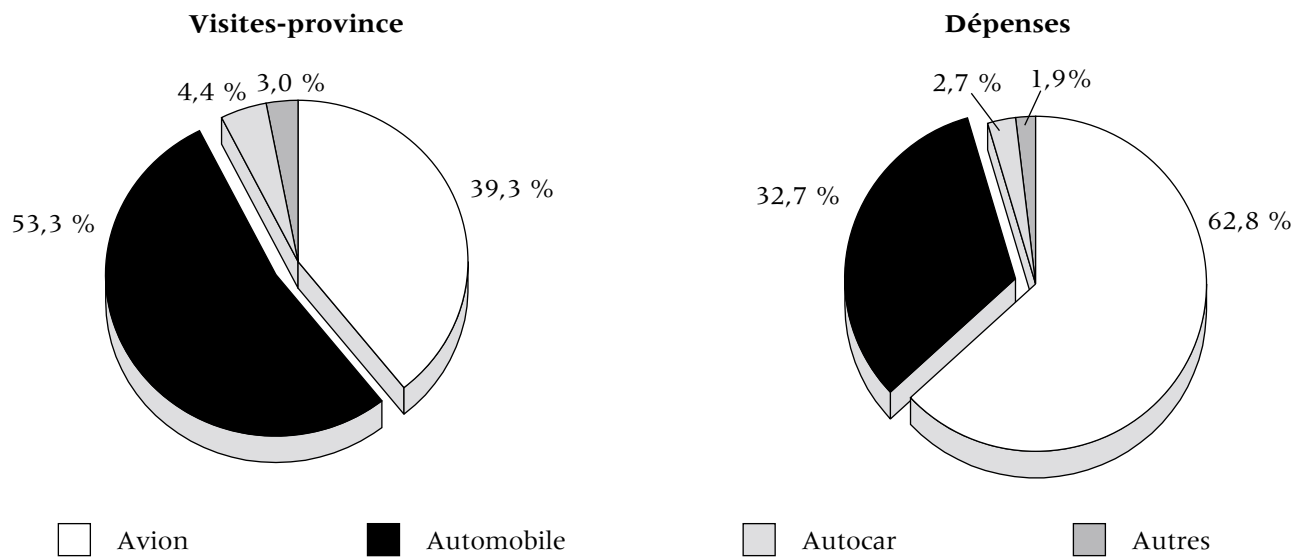


Tableau 2.6
Visites-province et dépenses des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine et le moyen de transport utilisé, en 1998

Marché géographique d'origine	Mode de transport									
	Avion		Automobile		Autocar		Autres		Total	
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%
Visites-province										
Québécois	68,0	7,6	930,0	76,7	81,0	81,0	22,0	31,8	1 101,0	48,4
Canadiens des autres provinces	284,0	31,7	156,0	12,9	10,0	10,0	45,0	65,1	495,0	21,7
Américains	316,0	35,3	117,8	9,7	9,0	9,0	2,1	3,0	444,9	19,5
Autres pays	226,6	25,3	8,9 ²	0,7	—	—	—	—	235,5	10,3
TOTAL	894,6	100,0	1 212,7	100,0	100,0	100,0	69,1	100,0	2 276,4	100,0
Dépenses ('000 000 \$)										
Québécois	83,9	11,8	257,4	69,4	16,8	55,4	5,0	24,2	363,2	32,0
Canadiens des autres provinces	178,5	25,0	67,1	18,1	9,8	32,3	15,6	73,9	271,0	23,9
Américains	222,3	31,2	43,0	11,6	3,7	12,2	0,4	1,9	269,4	23,7
Autres pays	228,6	32,0	3,5 ²	0,9	—	—	—	—	232,1	20,4
TOTAL	713,3	100,0	371,0	100,0	30,3	100,0	21,1	100,0	1 135,7	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Fondé sur l'hypothèse que tous les touristes entrés au Québec via les États-Unis par des moyens de transport terrestres utilisent l'automobile.

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 2.7

Importance relative des touristes¹ d'affaires et de congrès dans les régions touristiques de Montréal et de Québec et dans les autres régions touristique du Québec, en 1998

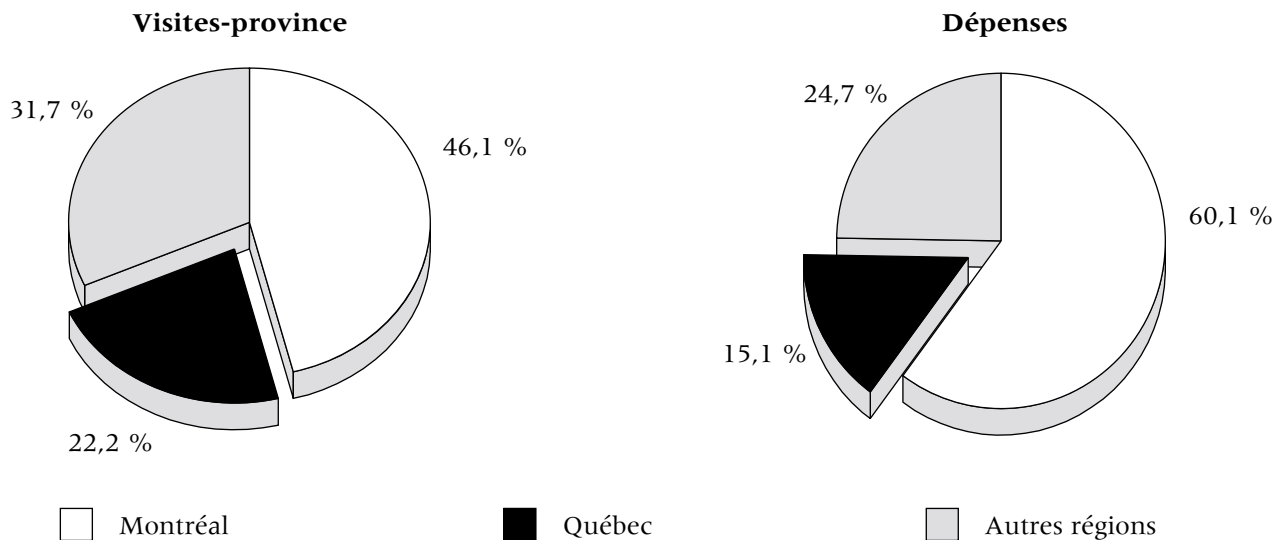


Tableau 2.7

Visites-région² et dépenses des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine et la région visitée, en 1998

Marché géographique d'origine	Région visitée							
	Montréal		Québec		Autres régions		Tout le Québec	
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%
	Visites-régions							
Québécois	233,0	21,0	389,0	73,1	541,0	71,2	1 163,0	48,6
Canadiens des autres provinces ³	371,0	33,6	44,0	8,3	48,0	6,3	463,0	19,3
Américains	302,0	27,4	72,0	13,5	109,0	14,3	483,0	20,2
Autres pays	198,0	18,0	27,0	5,1	61,0	8,0	286,0	11,9
TOTAL	1 103,0	100,0	532,0	100,0	759,0	100,0	2 395,0	100,0
	Dépenses ('000 000 \$)							
Québécois ⁴	73,0	11,4	87,0	54,0	148,5	56,4	307,8	28,9
Canadiens des autres provinces	204,0	31,8	25,0	15,5	26,5	10,1	255,8	24,0
Américains	178,0	27,8	35,0	21,7	56,1	21,3	269,4	25,3
Autres pays	186,0	29,0	14,0 ¹	8,7	32,3	12,3	232,1	21,8
TOTAL	641,0	100,0	161,0	100,0	263,4	100,0	1 065,1	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.

3. Touristes dont la destination finale est le Québec.

4. Exclut les dépenses des touristes québécois au point d'origine, sommes dépensées dans une région par un de ses résidents en prévision d'un voyage dans une autre région du 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.

Figure 2.8
Importance relative des touristes¹ d'affaires dans les régions touristiques de Montréal et de Québec et dans les autres régions touristiques du Québec, en 1998

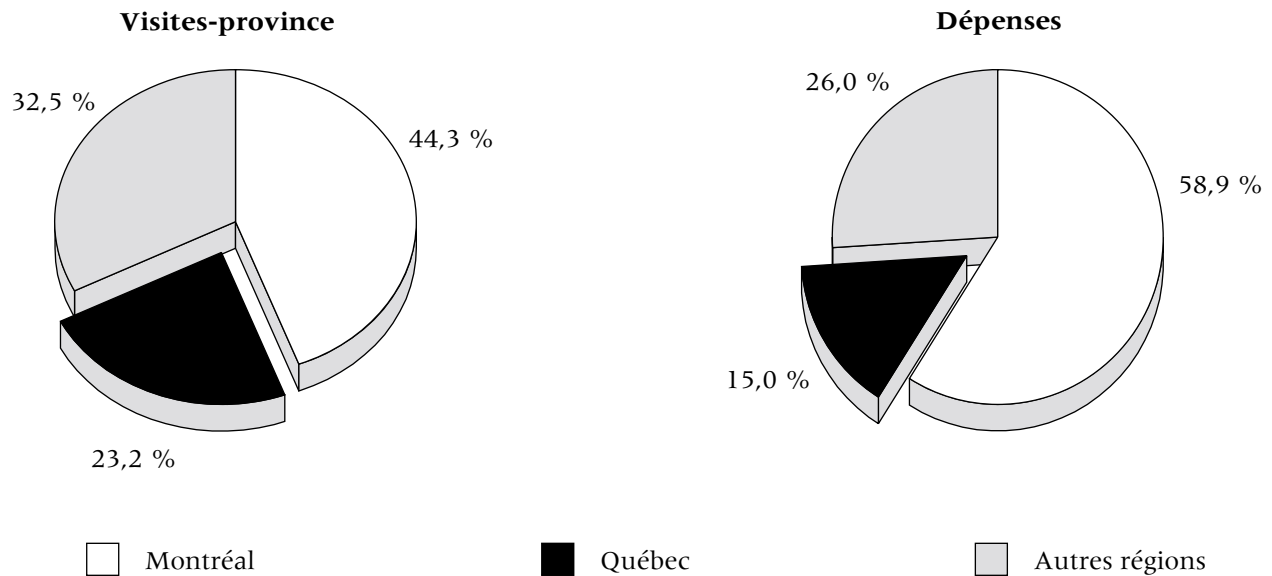


Tableau 2.8
Visites-région² et dépenses des touristes¹ d'affaires au Québec, selon le marché géographique d'origine et la région visitée, en 1998

Marché géographique d'origine	Région visitée							
	Montréal		Québec		Autres régions		Tout le Québec	
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%
Visites-régions								
Québécois	168,0	20,5	334,0	77,7	464,0	77,0	966,0	52,1
Canadiens des autres provinces ³	335,0 ^E	40,9	34,0 ^E	7,9	27,0 ^E	4,5	396,0 ^E	21,4
Américains	215,0	26,2	46,0	10,7	76,9	12,8	338,1	18,2
Autres pays	102,0	12,4	16,0	3,7	34,5	5,7	152,8	8,2
TOTAL	820,0	100,0	430,0	100,0	602,4	100,0	1 852,9	100,0
Dépenses ('000 000 \$)								
Québécois ⁴	45,0	10,4	69,0 ^E	62,7	129,1 ^E	68,4	242,8	33,2
Canadiens des autres provinces	176,0 ^E	40,8	19,0 ^E	17,3	6,0 ^E	3,1	201,0 ^E	27,5
Américains	115,0	26,7	15,0	13,6	40,6	20,7	170,6	23,3
Autres pays	95,0	22,0	7,0	6,4	14,7	7,8	116,7	16,0
TOTAL	431,0	100,0	110,0	100,0	193,0	100,0	731,1	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.
 3. Touristes dont la destination finale est le Québec.
 4. Exclut les dépenses des touristes québécois au point d'origine, sommes dépensées dans une région par un de ses résidents en prévision d'un voyage dans une autre région du Québec.
 E. Estimation.
 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 2.9

Importance relative des touristes¹ de congrès² dans les régions touristiques de Montréal et de Québec et dans les autres régions touristiques du Québec, en 1998

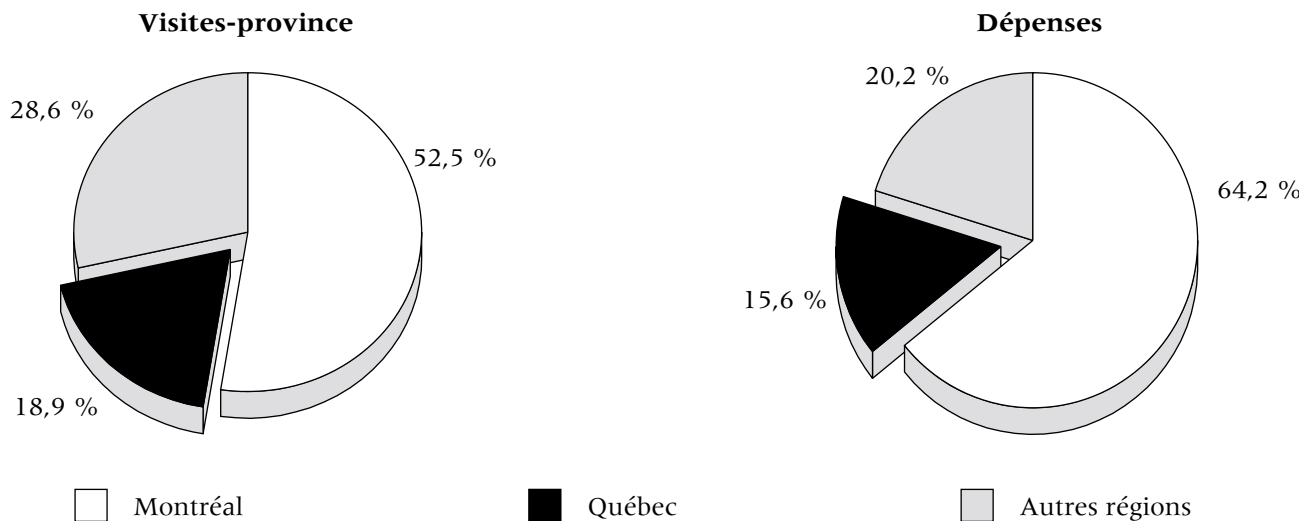


Tableau 2.9

Visites-région³ et dépenses des touristes¹ de congrès² au Québec, selon le marché géographique d'origine et la régions visitée, en 1998

Marché géographique d'origine	Région visitée							
	Montréal		Québec		Autres régions		Tout le Québec	
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%
Visites-régions								
Québécois	65,0	22,9	55,0	53,9	76,0	49,0	196,0 ^E	36,2
Canadiens des autres provinces ⁴	36,0 ^E	12,7	10,0 ^E	9,8	21,0 ^E	13,5	67,0 ^E	12,4
Américains	87,0	30,6	26,0	25,5	32,0	20,6	145,0	26,8
Autres pays	96,0	33,8	11,0	10,8	26,0	16,8	133,0	24,6
TOTAL	284,0	100,0	102,0	100,0	155,0	100,0	541,0	100,0
Dépenses ('000 000 \$)								
Québécois ⁵	28,0 ^E	13,3	18,0 ^E	35,3	20,0 ^E	30,3	66,0	20,2
Canadiens des autres provinces	28,0 ^E	13,3	6,0 ^E	11,8	13,0 ^E	19,7	47,0 ^E	14,4
Américains	63,0	30,0	20,0	39,2	16,0	24,2	99,0	30,3
Autres pays	91,0	43,3	7,0	13,7	17,0	25,8	115,0	35,1
TOTAL	210,0	100,0	51,0	100,0	66,0	100,0	327,0	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Comprend congrès, conférences, séminaires et expositions.

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

4. Touristes dont la destination finale est le Québec.

5. Exclut les dépenses des touristes québécois au point d'origine, sommes dépensées dans une région par un de ses résidents en prévision d'un voyage dans une autre région du Québec.

E. Estimation.

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 2.10

Visites-activité¹ des touristes² québécois et des touristes canadiens des autres provinces au Québec, selon le but de voyage, en 1998

Activités pratiquées	Québécois				Canadiens des autres provinces			
	Affaires et congrès		Agrément		Affaires et congrès		Agrément	
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%
Visite de parents et d'amis	428	32,4	2 468	13,1	140	23,2	490	14,2
Magasinage	232	17,5	1 286	6,8	104	17,2	332	9,7
Visites touristiques	84	6,4	1 605	8,5	83	13,7	384	11,2
Divertissements/vie nocture	165	12,5	551	2,9	74	12,2	213	6,1
Pratique d'activités sportives/ plein air	135	10,2	3 307	17,5	53	8,8	505	14,7
Natation	18	1,4	1 080	5,7	7	1,2	223	6,5
Golf	17	1,3	197	1,0	19	3,1	10	0,3
Marche ou randonnée pédestre	39	3,0	1 726	9,2	17	2,8	259	7,5
Participation à un festival/foire/ exposition	24	1,8	414	2,2	11	1,8	66	1,9
Autres activités	180	13,6	6 223	33,0	96	15,9	957	27,8
Total	1 322	100,0	18 857	100,0	604	100,0	3 439	100,0

Tableau 2.11

Visites-activité¹ des touristes² américains et des touristes des autres pays que les États-Unis au Québec, selon le but de voyage, en 1998

Activités pratiquées	États-Unis				Autres pays			
	Affaires et congrès		Agrément		Affaires et congrès		Agrément	
	'000	%	'000	%	'000	%	'000	%
Visite de parents et d'amis	45,0	3,4	186,9	3,7	71,0	8,2	227,1	6,5
Magasinage	234,5	17,8	765,4	15,3	166,2	19,1	549,0	15,7
Visites touristiques	184,5	14,0	861,4	17,3	134,4	15,5	572,0	16,4
Divertissements/Vie nocture	136,4	10,3	416,6	8,4	63,1	7,3	168,8	4,8
Soupers dans de bons restaurants	301,6	22,8	688,2	13,8	135,9	15,6	316,2	9,0
Visites de zoos/musées, sites naturels	71,3	5,4	380,8	7,6	62,8	7,2	384,9	11,0
Visites de parcs nationaux, provinciaux, régionaux et sites historiques	81,3	6,2	520,3	10,4	54,0	6,2	434,2	12,4
Pratique d'activités sportives et de plein air	53,0	4,0	293,6	5,9	24,3	2,8	180,9	5,2
Autres activités	213,3	16,1	874,5	17,5	157,8	18,1	663,1	19,2
Total	1 320,9	100,0	4 987,0	100,0	869,5	100,0	3 496,0	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.

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 2.10

Répartition des touristes¹ d'affaires et de congrès, par groupe d'âge, en 1998 (visites-province)

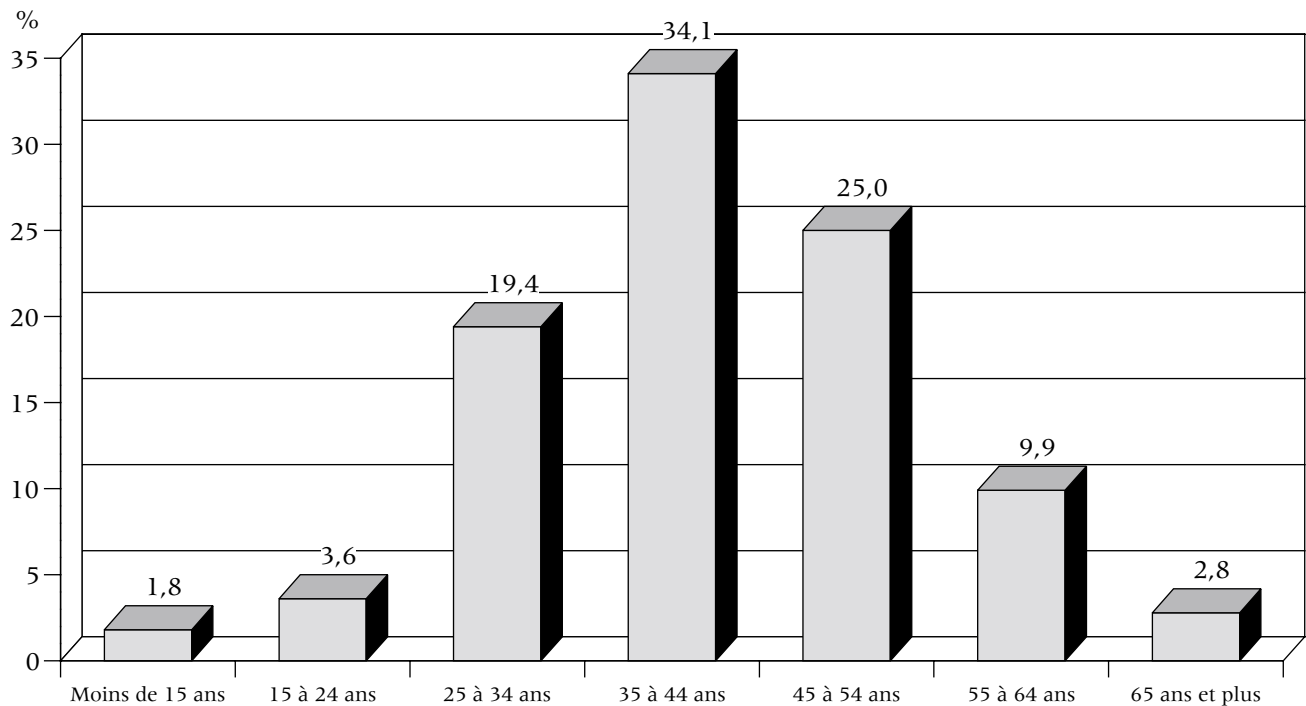


Tableau 2.12

Visites-province des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le groupe d'âge et le marché géographique d'origine, en 1998

Groupe d'âge	Marché géographique d'origine									
	Québécois		Canadiens des autres provinces		Américains		Autres pays		Total	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
Moins de 15 ans	19,0	1,7	6,0	1,2	7,9	1,8	8,3	3,5	41,2	1,8
15 à 24 ans	58,0	5,3	12,0	2,4	6,3	1,4	4,6	2,0	80,9	3,6
25 à 34 ans	200,0	18,2	129,0	26,1	72,3	16,3	39,7	16,9	441,0	19,4
35 à 44 ans	406,0	36,9	193,0	39,0	113,6	25,5	63,1	26,8	775,7	34,1
45 à 54 ans	295,0	26,8	97,0	19,6	123,2	27,7	54,4	23,1	569,6	25,0
55 à 64 ans	94,0	8,6	45,0	9,1	64,0	14,4	21,6	9,2	224,6	9,9
65 ans et plus	29,0	2,6	13,0	2,6	18,9	4,3	2,5	1,1	63,4	2,8
Non précisé ²	—	—	—	—	38,6	8,7	41,3	17,6	79,9	3,5
TOTAL	1 101,0	100,0	495,0	100,0	444,9	100,0	235,5	100,0	2 276,4	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Un certain nombre de touristes n'ont fourni aucune indication quant à leur âge.

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 2.11
Importance relative des touristes¹ québécois d'affaires et de congrès au Québec, selon la région touristique d'origine, en 1998.

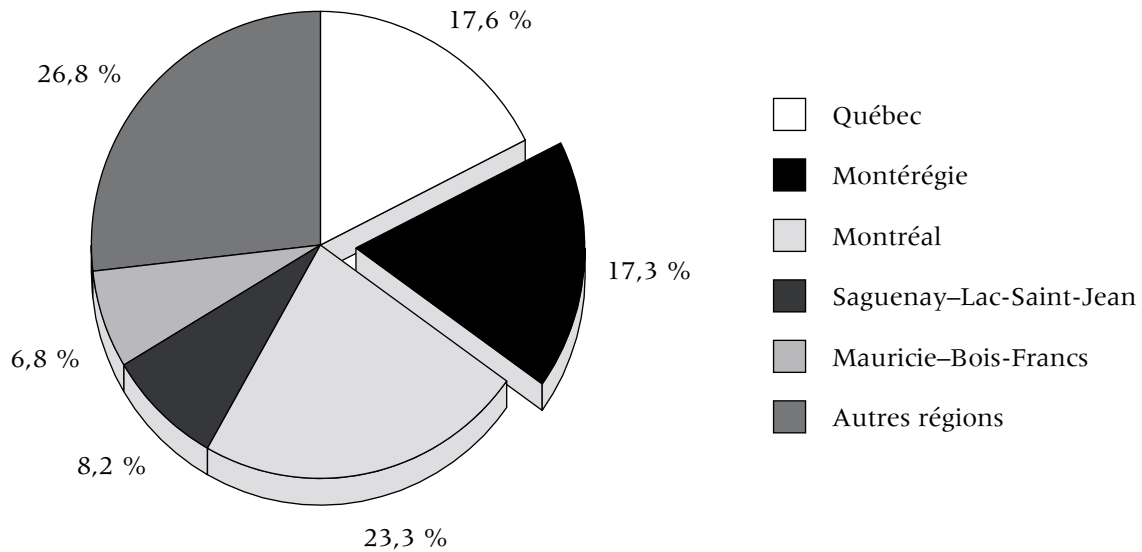


Tableau 2.13
Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ québécois d'affaires et de congrès au Québec, selon la région touristique d'origine, en 1998

Région touristique d'origine	Visites-province		Nuitées		Dépenses	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
Îles-de-la-Madeleine	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Gaspésie	28,0	2,5	83,0	3,0	10,7	3,0
Bas-Saint-Laurent	35,0	3,2	95,0	3,4	19,2	5,3
Québec	194,0	17,6	470,0	16,9	72,9	20,1
Charlevoix	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Chaudière-Appalaches	37,0	3,4	56,0	2,0	6,8	1,9
Mauricie-Bois-Francs	75,0	6,8	131,0	4,7	17,2	4,7
Cantons-de-l'Est	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Montérégie	190,0	17,3	617,0	22,1	48,8	13,4
Lanaudière	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Laurentides	43,0	3,9	100,0	3,6	14,8	4,1
Montréal	256,0	23,3	598,0	21,4	65,8	18,1
Outaouais	37,0	3,4	79,0	2,8	12,4	3,4
Abitibi-Témiscamingue	39,0	3,5	122,0	4,4	19,7	5,4
Saguenay-Lac-Saint-Jean	90,0	8,2	226,0	8,1	29,8	8,2
Manicouagan	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Duplessis	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Laval	32,0	2,9	73,0	2,6	9,4	—
Le Québec	1 101,0	100,0	2 790,0	100,0	363,2	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.12

Importance relative des touristes¹ québécois d'affaires et de congrès au Québec, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, en 1998

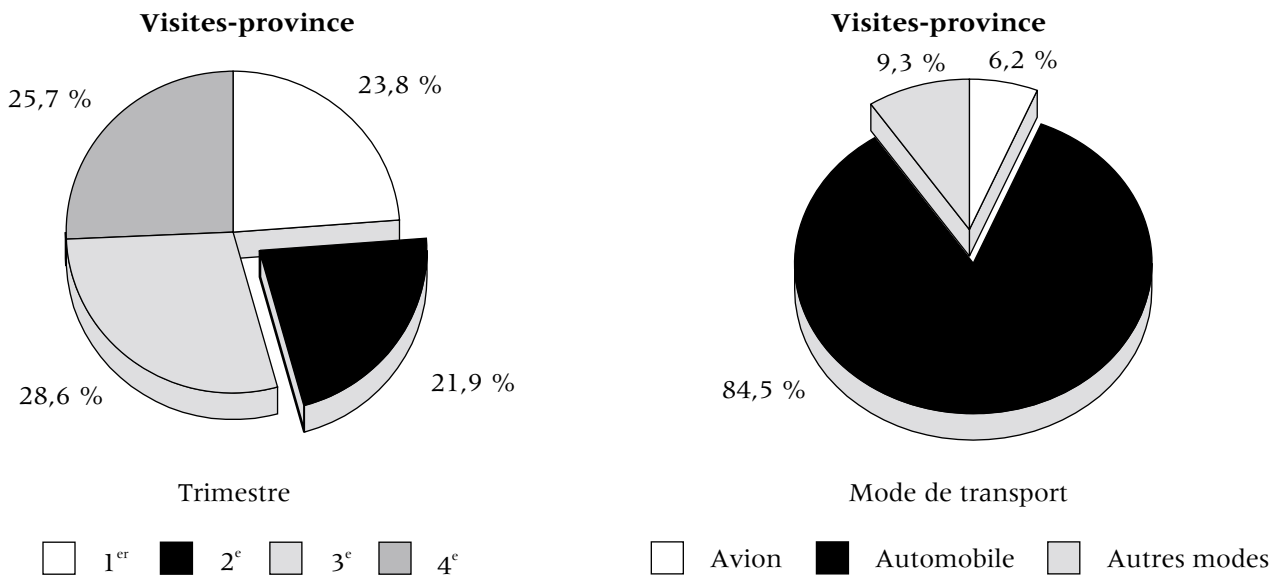


Tableau 2.14

Visites-province des touristes¹ québécois d'agrément, d'affaires et de congrès, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec en 1998

	Touristes québécois			
	Agrément		Affaires et congrès	
	'000	%	'000	%
Trimestre				
1 ^{er}	587,0	11,3	262,0	23,8
2 ^e	1 089,0	21,0	241,0	21,9
3 ^e	2 817,0	54,2	315,0	28,6
4 ^e	702,0	13,5	283,0	25,7
TOTAL	5 195,0	100,0	1 101,0	100,0
Mode de transport				
Avion	37,0	0,7	68,0	6,2
Automobile	4 897,0	94,3	930,0	84,5
Autocar	157,0	3,0	81,0	7,3
Autres	104,0	2,0	22,0	2,0
TOTAL	5 195,0	100,0	1 101,0	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

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 2.13

Importance relative des touristes¹ d'affaires et de congrès provenant des autres provinces canadiennes, selon la province et la région d'origine, au Québec en 1998

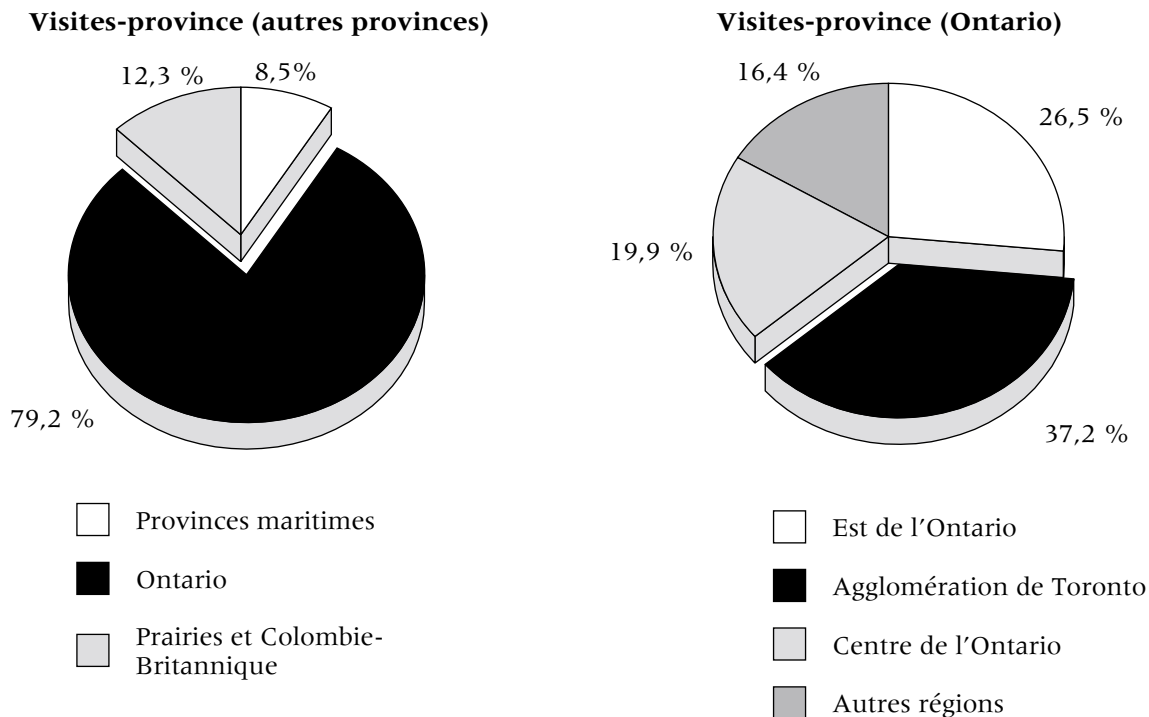


Tableau 2.15

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ d'affaires et de congrès provenant des autres provinces canadiennes, selon la province et la région d'origine, au Québec en 1998

Province et région d'origine	Visites-province		Nuitées		Dépenses	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
Clientèle canadienne						
Provinces maritimes	42,0	8,5	126,0	9,0	35,0	12,9
Ontario	392,0	79,2	934,0	66,7	180,0	66,3
Prairies et Colombie-Britannique	61,0	12,3	340,0	24,3	56,0	20,8
TOTAL	495,0	100,0	1 400,0	100,0	271,0	100,0
Clientèle ontarienne						
Est de l'Ontario	104,0	26,5	290,0	31,0	44,0	24,6
Agglomération de Toronto	146,0	37,2	313,0	33,5	68,0	38,0
Centre de l'Ontario	78,0	19,9	159,0	17,0	34,0	18,7
Autres régions	64,0	16,4	172,0	18,5	34,0	18,7
TOTAL	392,0	100,0	934,0	100,0	180,0	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

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 2.14

Importance relative des touristes¹ ontariens d'affaires et de congrès au Québec, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, en 1998

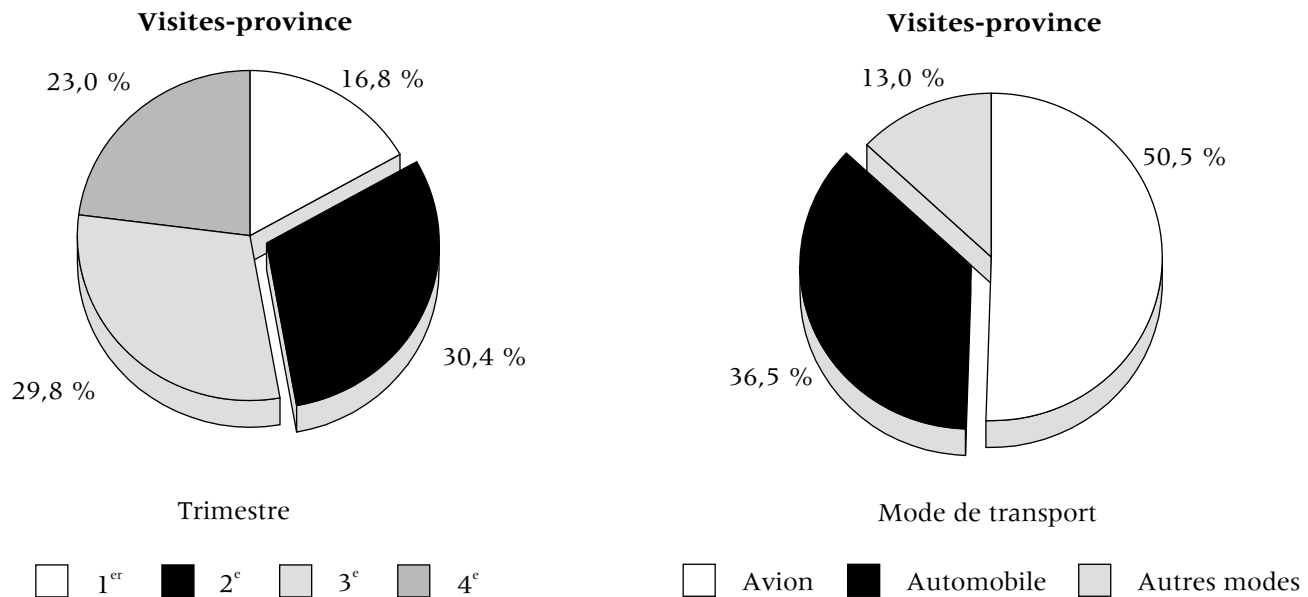


Tableau 2.16

Visites-province des touristes¹ ontariens d'agrément, d'affaires et de congrès, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec en 1998

	Touristes ontariens			
	Agrément		Affaires et congrès	
	'000	%	'000	%
Trimestre				
1 ^{er}	174,0	19,1	66,0	16,8
2 ^e	209,0	22,9	119,0	30,4
3 ^e	420,0	46,0	117,0	29,8
4 ^e	109,0	12,0	90,0	23,0
TOTAL	912,0	100,0	392,0	100,0
Mode de transport				
Avion	74,0	8,1	198,0	50,5
Automobile	741,0	81,3	143,0	36,5
Autocar	69,0	7,6	n.p.	—
Autres	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	912,0	100,0	392,0	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.15

Importance relative des touristes¹ américains d'affaires et de congrès au Québec, selon la région et l'État d'origine, en 1998

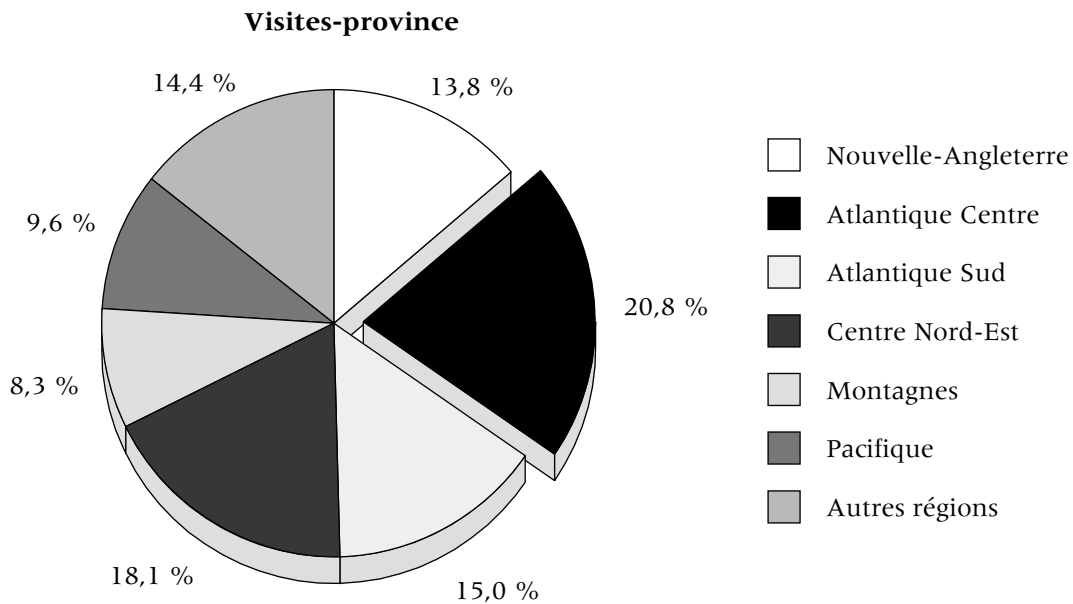


Tableau 2.17

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ américains d'affaires et de congrès au Québec, selon la région et l'État d'origine, en 1998

Région et État d'origine	Visites-province		Nuitées		Dépenses	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
Nouvelle Angleterre	61,2	13,8	139,6	11,8	26,0	9,7
<i>Massachusetts</i>	25,6	5,8	64,9	5,5	12,8	4,7
Atlantique Centre	92,7	20,8	265,5	22,5	56,2	20,9
<i>New York</i>	50,8	11,4	146,7	12,4	29,0	10,8
<i>New-Jersey</i>	22,8	5,1	62,3	5,3	13,9	5,2
Atlantique Sud	66,8	15,0	186,8	15,8	43,5	16,2
<i>Géorgie</i>	18,8	4,2	45,3	3,8	14,1	5,2
Centre Nord-Est	80,5	18,1	172,5	14,6	44,9	16,7
<i>Illinois</i>	34,0	7,6	61,5	5,2	14,3	5,3
Centre Nord-Ouest	26,3	5,9	69,3	5,9	19,4	7,2
Montagnes	37,1	8,3	93,5	7,9	17,0	6,3
Pacifique	42,5	9,6	138,1	11,7	30,1	11,2
<i>Californie</i>	29,0	6,5	94,9	8,0	20,6	7,7
Autres régions	37,8	8,5	116,9	9,8	32,3	11,9
TOTAL	444,9	100,0	1 182,2	100,0	269,4	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

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 2.16
Touristes' américains d'agrément, d'affaires et de congrès venus au Québec de 1993 à 1998

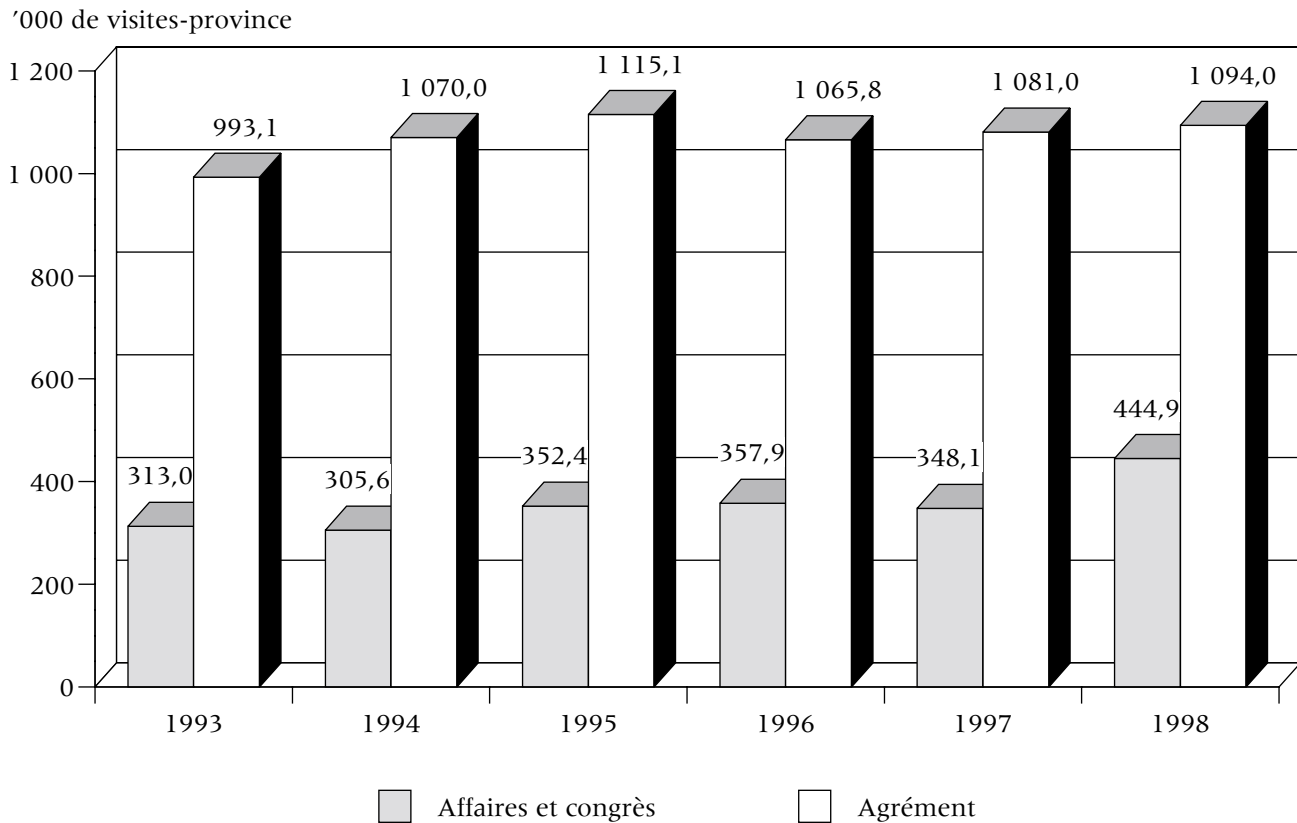


Tableau 2.18
Visites-province des touristes' américains d'affaires et de congrès, selon le trimestre de réalisation et le moyen de transport utilisé, au Québec de 1993 à 1998

	Visites-province (%)					
	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Trimestre						
1 ^{er}	21,5	24,6	23,3	20,5	19,6	17,4
2 ^e	31,4	29,3	28,4	30,7	30,7	28,5
3 ^e	28,0	29,7	30,9	31,6	29,6	32,6
4 ^e	19,0	16,4	17,4	17,2	20,2	21,5
TOTAL %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL '000	313,0	305,6	352,4	357,9	348,1	444,9
Mode de transport						
Avion	79,8	81,3	76,4	83,5	82,8	71,0
Automobile	18,0	16,2	21,2	15,8	16,5	26,5
Autres	2,2	2,5	2,4	0,7	0,7	2,5
TOTAL %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL '000	313,0	305,6	352,4	357,9	348,1	444,9

1. Voyages d'une nuit ou plus.

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 2.17

Touristes' américains d'agrément, d'affaires et de congrès de la Nouvelle-Angleterre venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

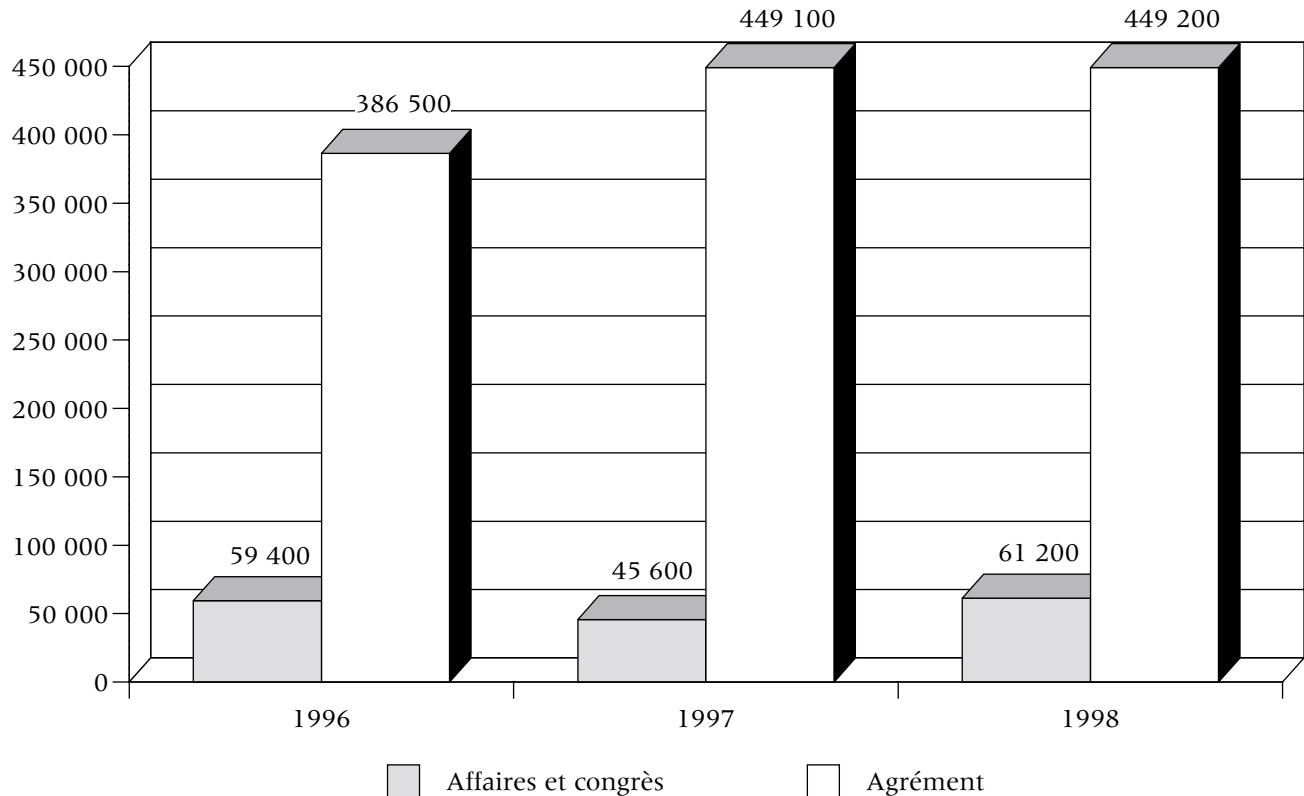


Tableau 2.19

Visites-province des touristes' américains d'affaires et de congrès provenant de la région de la Nouvelle-Angleterre, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	15,1	25,4	10,2	22,4	11,1	18,1
2 ^e	19,7	33,2	14,5	31,8	25,6	41,8
3 ^e	14,3	24,1	11,1	24,3	11,9	19,4
4 ^e	10,3 ¹	17,3	9,9	21,7	12,6	20,6
TOTAL	59,4	100,0	45,6	100,0	61,2	100,0
Modes de transport						
Avion	29,9	50,3	25,0	54,8	28,9	47,2
Automobile	29,0	48,8	20,6	45,2	32,2	52,6
Autres	n.p.	—	—	—	—	—
TOTAL	59,4	100,0	45,6	100,0	61,2	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.18
Touristes' américains d'agrément, d'affaires et de congrès de l'Atlantique Centre venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

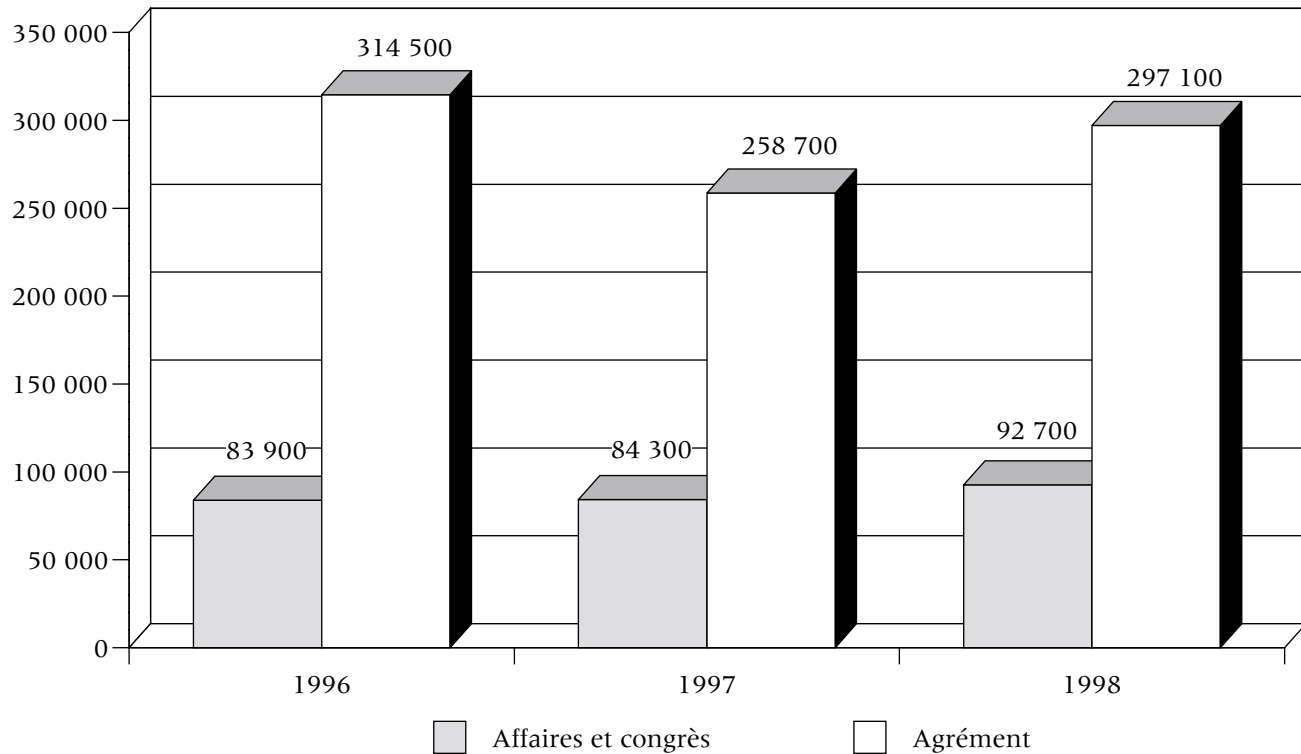


Tableau 2.20
Visites-province des touristes' américains d'affaires et de congrès provenant de la région de l'Atlantique Centre, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	16,7	19,9	22,5	26,7	17,5	18,9
2 ^e	28,2	33,6	23,7	28,1	27,9	30,1
3 ^e	23,8	28,4	23,1	27,4	33,7	36,4
4 ^e	15,2	1,8,1	14,9	17,7	13,7	14,8
TOTAL	83,9	100,0	84,3	100,0	92,7	100,0
Mode de transport						
Avion	67,5	80,5	63,1	74,9	55,9	60,3
Automobile	16,4	19,5	21,2	25,1	36,8	39,7
Autres	—	—	—	—	—	—
TOTAL	83,9	100,0	84,3	100,0	92,7	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

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 2.19

Touristes¹ américains d'agrément, d'affaires et de congrès de l'Atlantique Sud venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

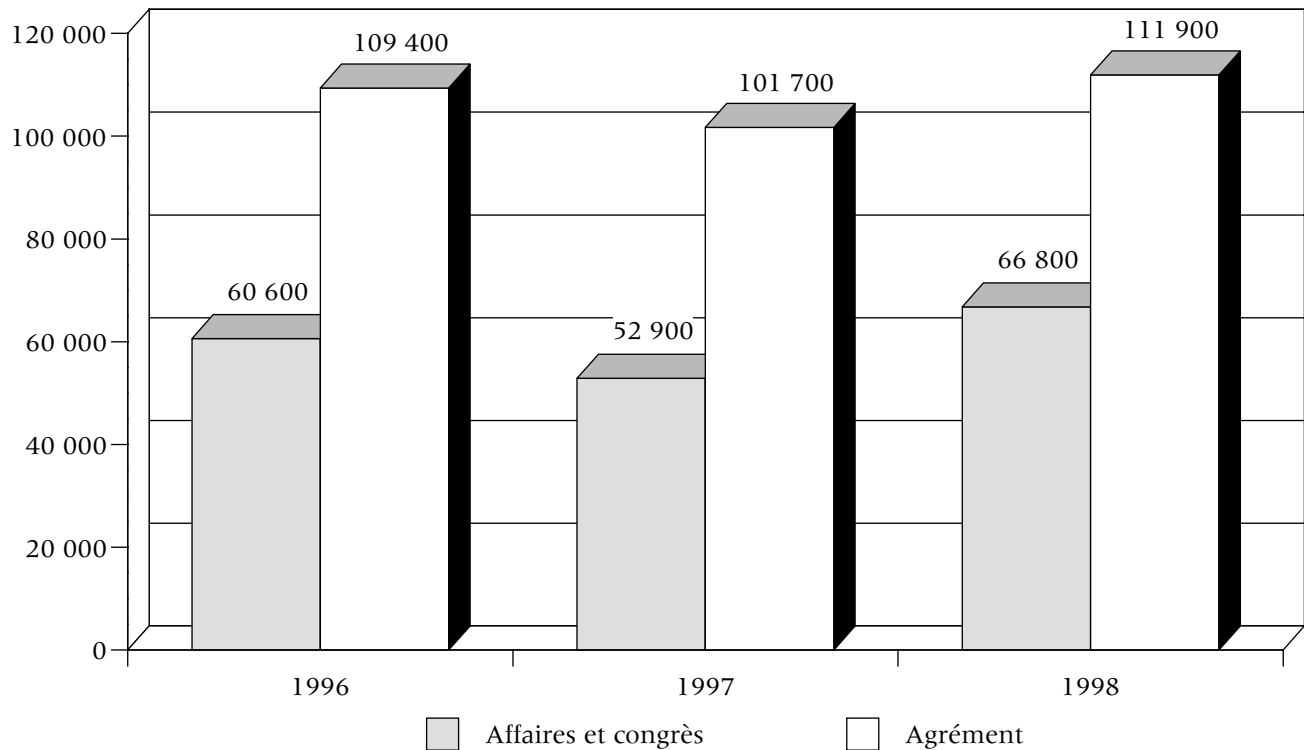


Tableau 2.21

Visites-province des touristes¹ américains d'affaires et de congrès provenant de la région de l'Atlantique Sud, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	16,1	26,6	12,1	22,9	13,2	19,8
2 ^e	17,0	28,1	17,3	32,7	13,9	20,8
3 ^e	19,6	32,3	13,6	25,7	24,3	36,4
4 ^e	7,9	13,0	9,9	18,7	15,4	23,1
TOTAL	60,6	100,0	52,9	100,0	66,8	100,0
Mode de transport						
Avion	55,8	92,1	46,8	88,5	63,1	94,5
Automobile	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Autres	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	60,6	100,0	52,9	100,0	66,8	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée

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 2.20
Touristes¹ américains d'agrément, d'affaires et de congrès du Centre Nord-Est venus au Québec de 1996 à 1998

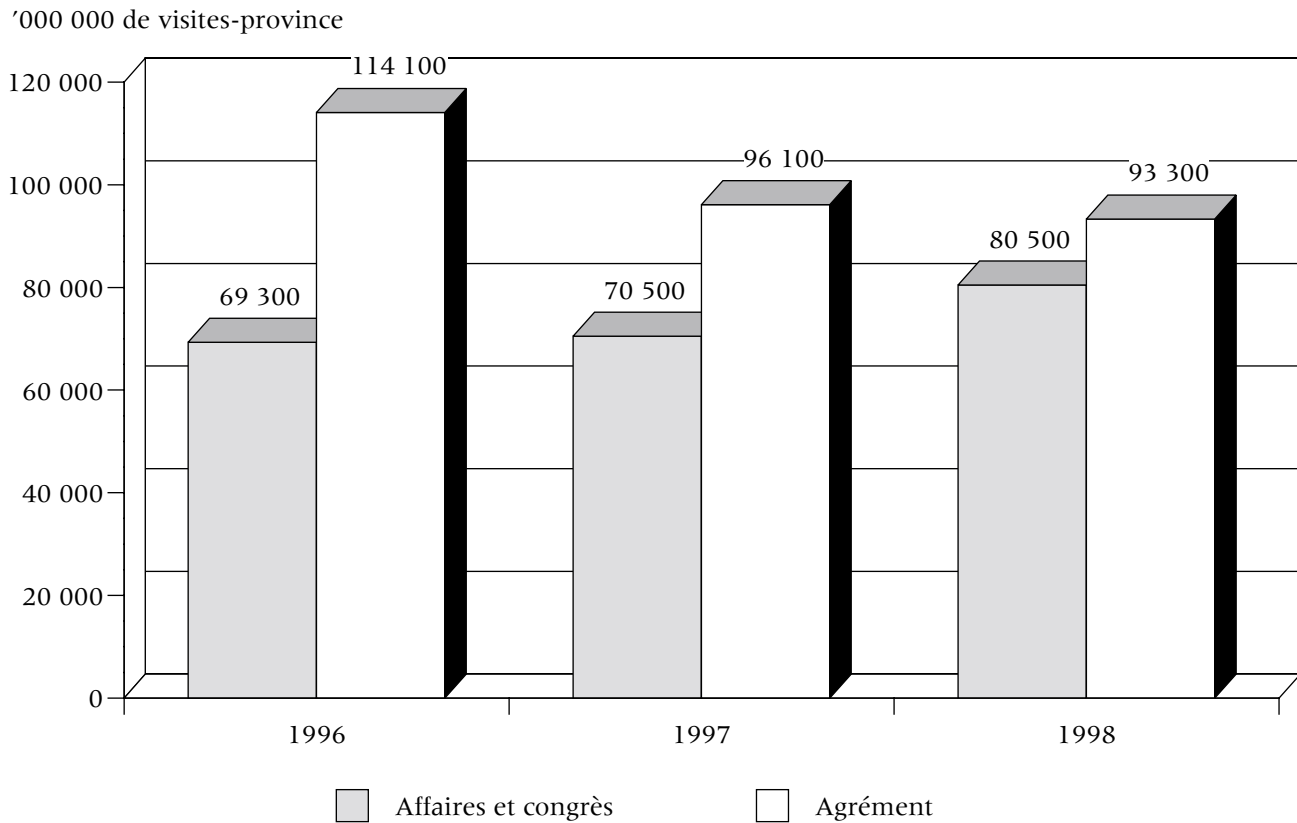


Tableau 2.22
Visites-province des touristes¹ américains d'affaires et de congrès provenant de la région du Centre Nord-Est, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	13,3	19,2	10,5	14,9	14,3	17,8
2 ^e	16,7	24,1	17,5	24,8	33,5	41,6
3 ^e	24,0	34,6	23,6	33,5	22,7	28,2
4 ^e	15,2	21,9	18,9	26,8	9,9	12,3
TOTAL	69,3	100,0	70,5	100,0	80,5	100,0
Mode de transport						
Avion	66,0	95,3	63,9	90,6	58,2	72,3
Automobile	n.p.	—	n.p.	—	21,4	26,6
Autres	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	69,3	100,0	70,5	100,0	80,5	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.21
Touristes¹ américains d'agrément, d'affaires et de congrès du Centre Nord-Ouest venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

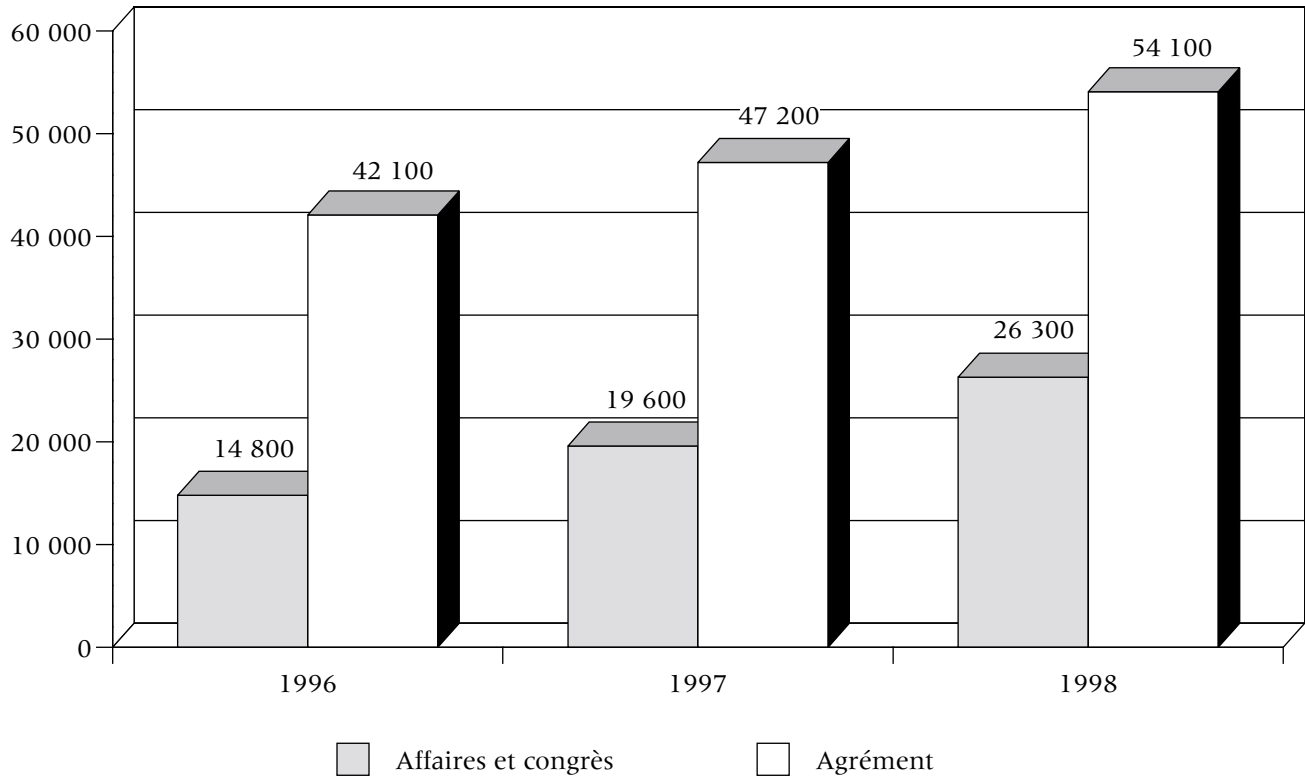


Tableau 2.23
Visites-province des touristes¹ américains d'affaires et de congrès provenant de la région du Centre Nord-Ouest, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	n.p.	—	n.p.	—	7,8	29,7
2 ^e	n.p.	—	6,6	33,7	5,0	19,0
3 ^e	7,4	50,0	5,6	28,6	10,8	41,1
4 ^e	n.p.	—	n.p.	—	2,7	10,3
TOTAL	14,8	100,0	19,6	100,0	26,3	100,0
Mode de transport						
Avion	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Automobile	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Autres	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	14,8	100,0	19,6	100,0	26,3	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.22

Touristes¹ américains d'agrément, d'affaires et de congrès de la région des Montagnes venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

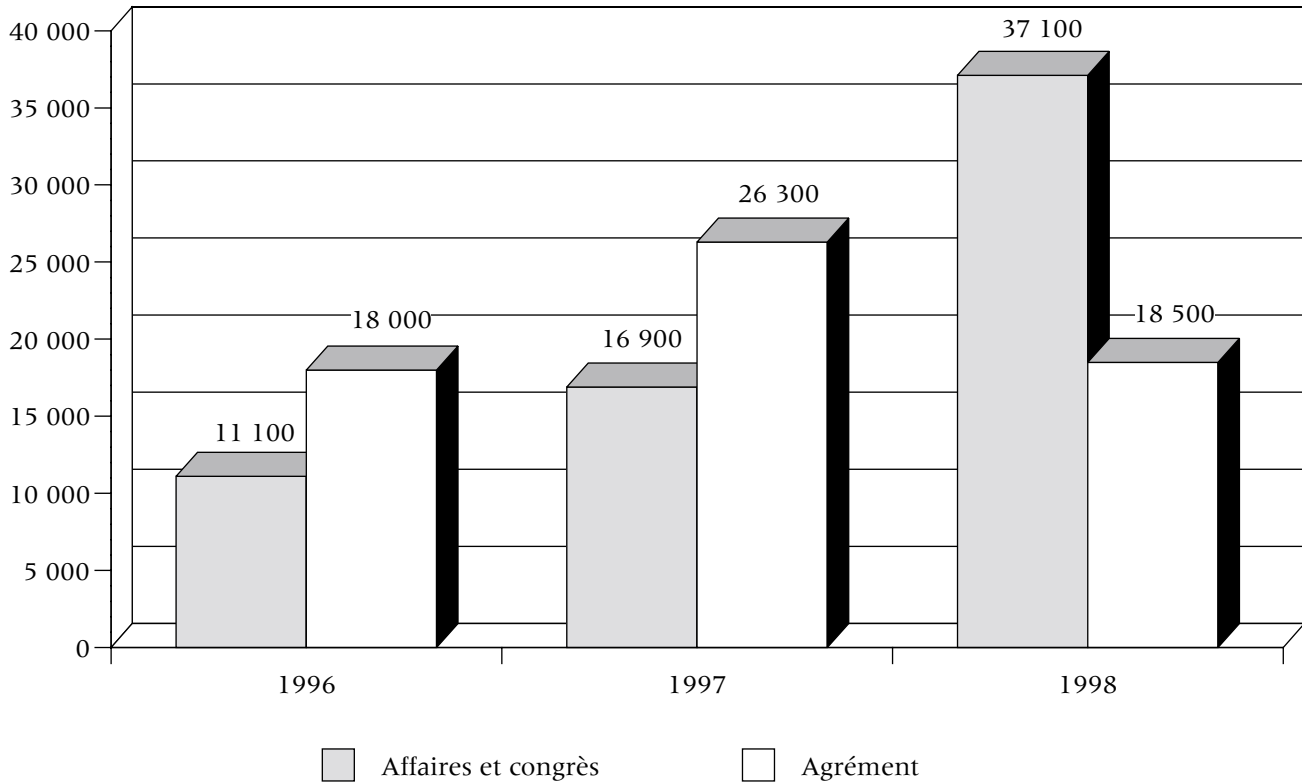


Tableau 2.24

Visites-province des touristes¹ américains d'affaires et de congrès provenant de la région des Montagnes, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
2 ^e	4,5	40,5	9,2	54,4	n.p.	—
3 ^e	4,6	41,4	n.p.	—	n.p.	—
4 ^e	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	11,1	100,0	16,9	100,0	37,1	100,0
Mode de transport						
Avion	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Automobile	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Autres	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	11,1	100,0	16,9	100,0	37,1	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.23

Touristes¹ américains d'agrément, d'affaires et de congrès du Pacifique venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

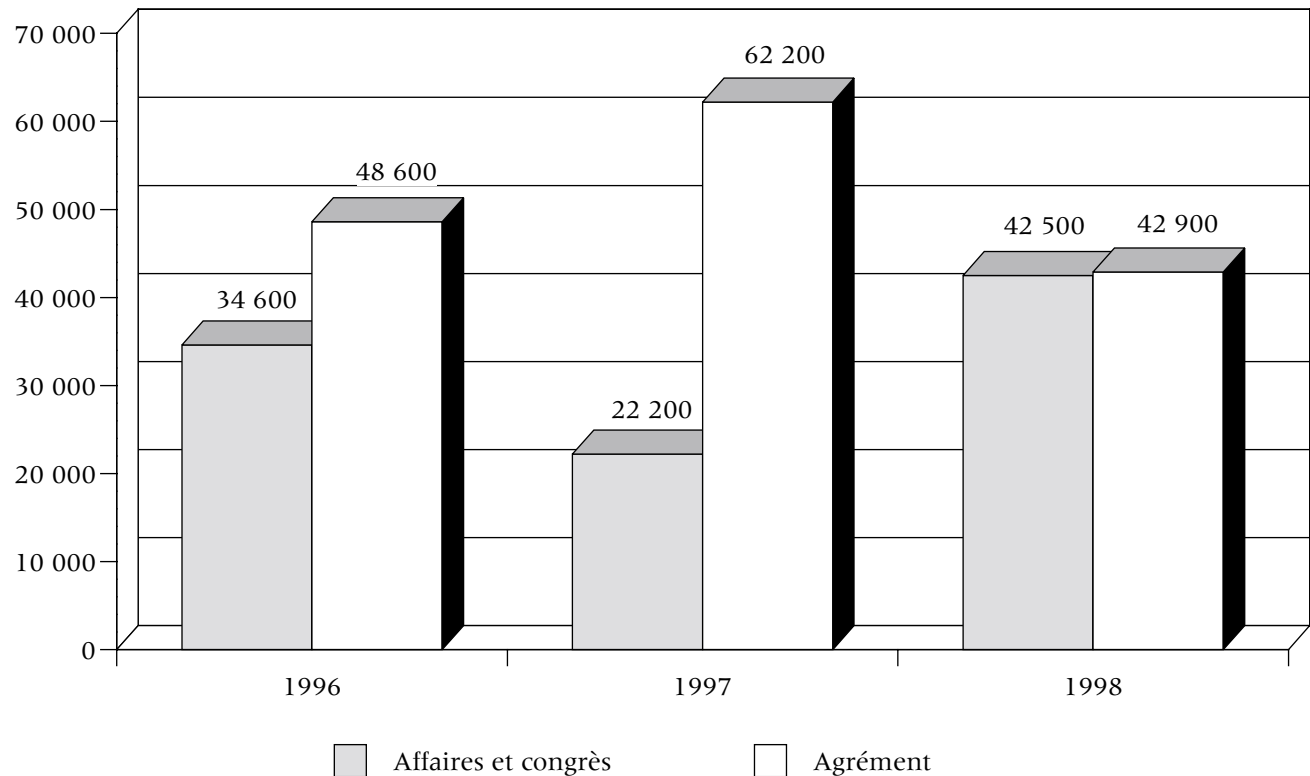


Tableau 2.25

Visites-province des touristes¹ américains d'affaires et de congrès provenant de la région du Pacifique, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	7,6	22,0	n.p.	—	6,0	14,1
2 ^e	7,7	22,3	7,5	33,8	8,8	20,7
3 ^e	13,2	38,2	7,5	33,8	20,2	47,5
4 ^e	6,1	17,6	n.p.	—	7,6	17,9
TOTAL	34,6	100,0	22,2	100,0	42,5	100,0
Mode de transport						
Avion	34,1	98,5	21,6	97,3	34,3	80,7
Automobile	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Autres	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	34,6	100,0	22,2	100,0	42,5	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.24

Touristes¹ américains d'agrément, d'affaires et de congrès du Massachusetts venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

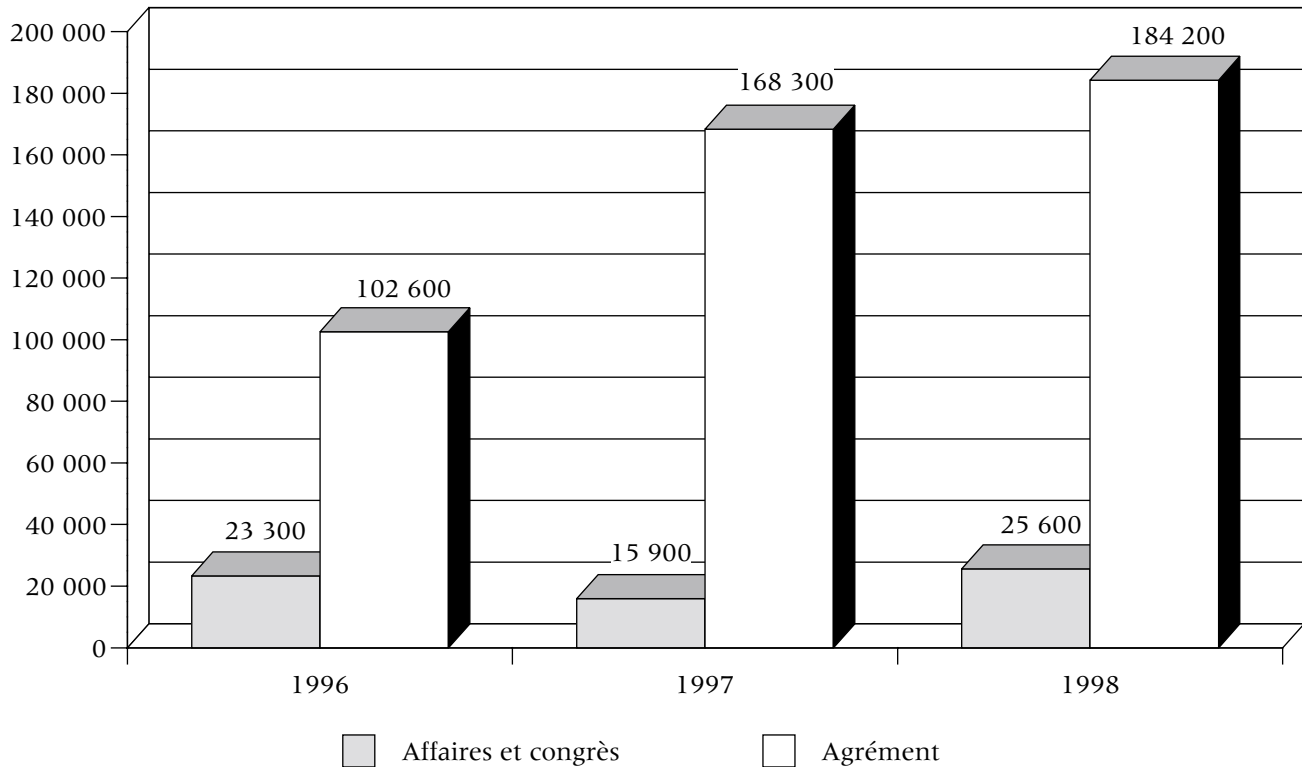


Tableau 2.26

Visites-province des touristes¹ américains d'affaires et de congrès provenant de l'État du Massachusetts, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
2 ^e	7,7	33,0	6,8	42,8	9,7	37,9
3 ^e	8,4	36,1	n.p.	—	7,4	28,9
4 ^e	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	23,3	100,0	15,9	100,0	25,6	100,0
Mode de transport						
Avion	15,1	64,8	12,2	76,7	17,1	66,8
Automobile	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Autres	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	23,3	100,0	15,9	100,0	25,6	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.25

Touristes¹ américains d'agrément, d'affaires et de congrès de l'État de New York venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

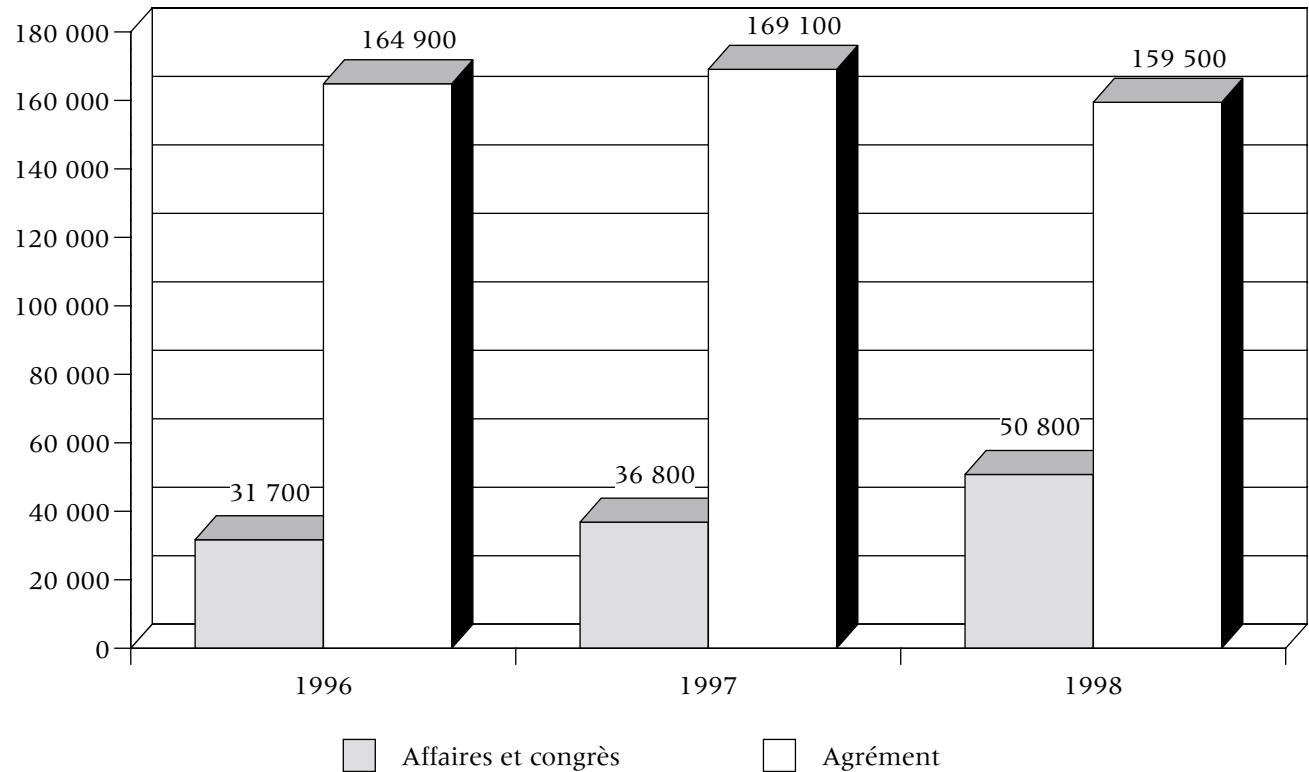


Tableau 2.27

Visites-province des touristes¹ américains d'affaires et de congrès provenant de l'État de New-York, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	7,7	24,3	10,9	29,6	9,7	19,1
2 ^e	9,0	28,4	10,2	27,7	16,9	33,3
3 ^e	9,7	30,6	9,3	25,3	17,0	33,5
4 ^e	5,3	16,7	6,4	17,4	7,1	14,0
TOTAL	31,7	100,0	36,8	100,0	50,8	100,0
Mode de transport						
Avion	19,3	60,9	21,3	57,9	24,6	48,4
Automobile	12,4	39,1	15,5	42,1	26,2	51,6
Autres	—	—	—	—	—	—
TOTAL	31,7	100,0	36,8	100,0	50,8	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.26

Touristes' américains d'agrément, d'affaires et de congrès du New Jersey venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

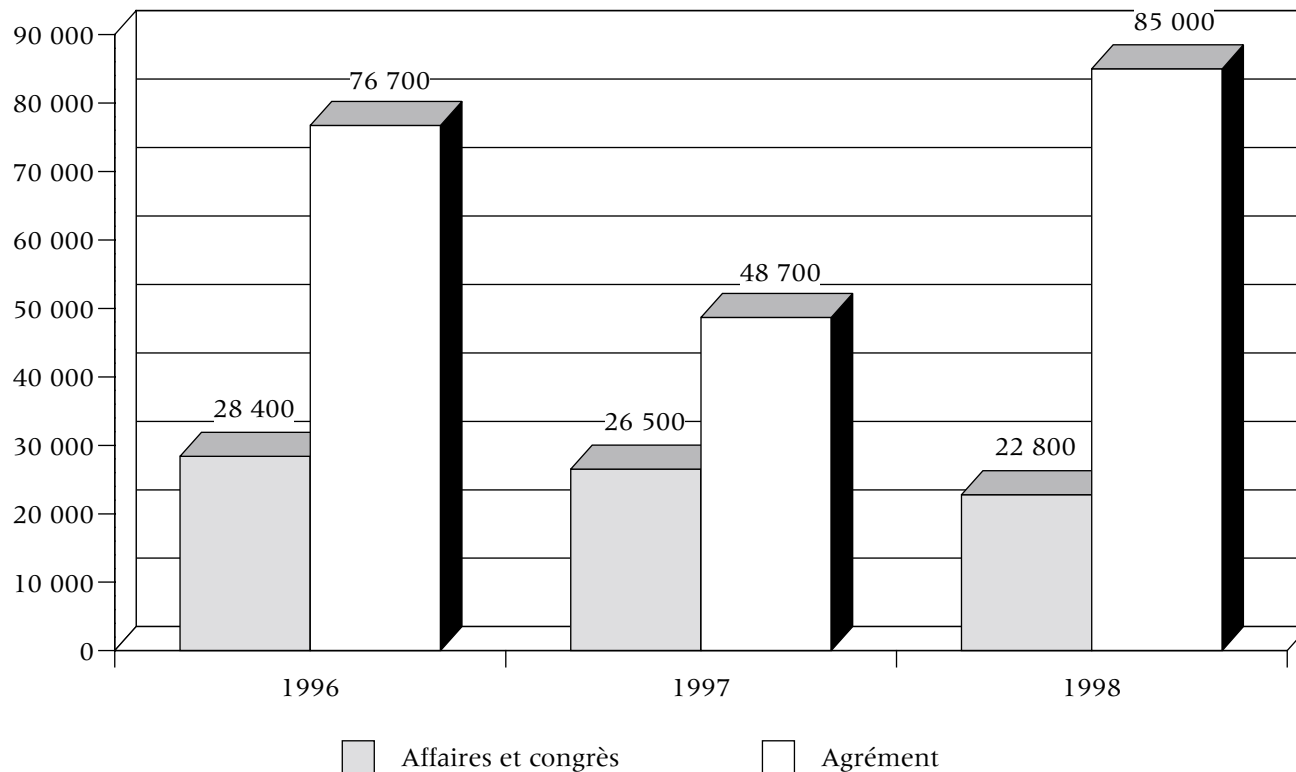


Tableau 2.28

Visites-province des touristes' américains d'affaires et de congrès provenant de l'État du New Jersey, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	n.p.	—	7,2	27,2	n.p.	—
2 ^e	10,5	37,0	7,3	27,5	8,2	36,0
3 ^e	7,8	27,5	8,8	33,2	n.p.	—
4 ^e	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	28,4	100,0	26,5	100,0	22,8	100,0
Mode de transport						
Avion	27,3	96,1	21,1	79,6	16,7	73,2
Automobile	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Autres	n.p.	—	—	—	—	—
TOTAL	28,4	100,0	26,5	100,0	22,8	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.27

Touristes¹ américains d'agrément, d'affaires et de congrès de l'Illinois venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

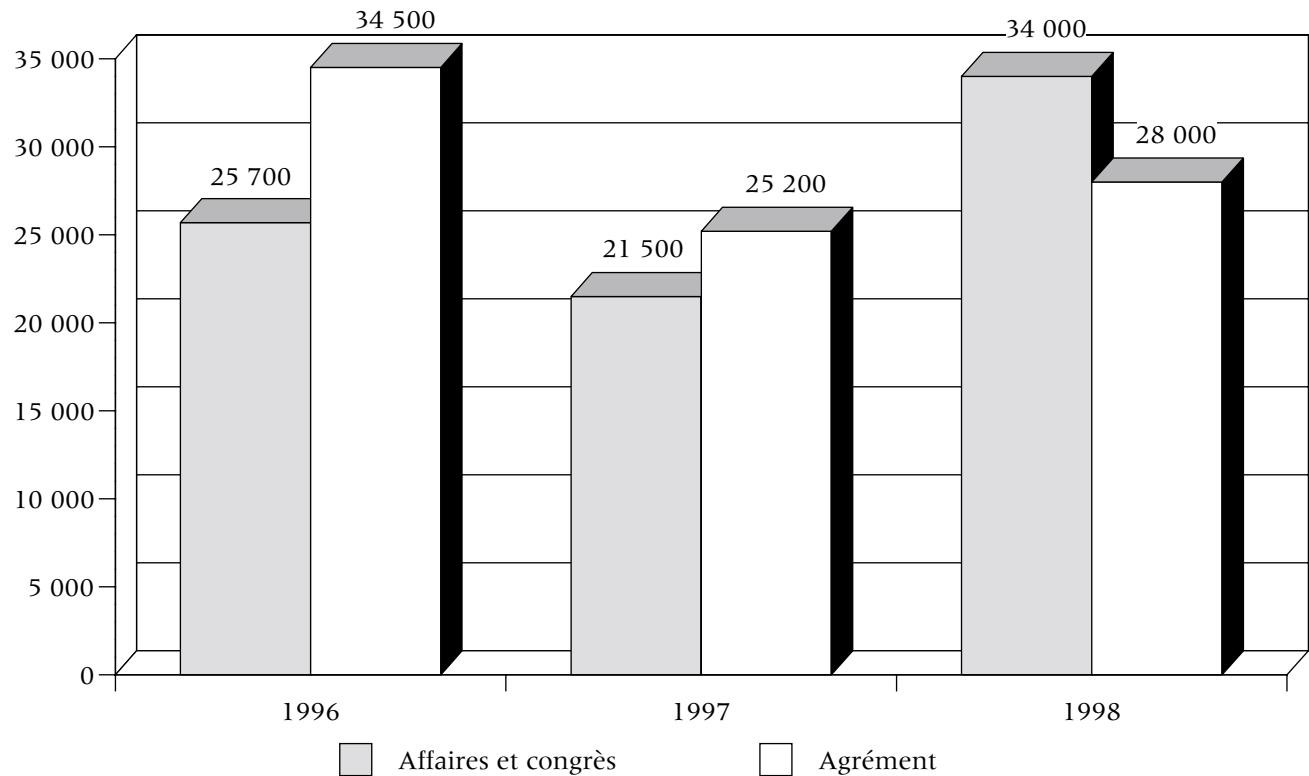


Tableau 2.29

Visites-province des touristes¹ américains d'affaires et de congrès provenant de l'État de l'Illinois, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
2 ^e	n.p.	—	n.p.	—	21,1	62,1
3 ^e	12,3	47,9	6,1	28,4	7,4	21,8
4 ^e	n.p.	—	6,4	29,8	n.p.	—
TOTAL	25,7	100,0	21,5	100,0	34,0	100,0
Mode de transport						
Avion	25,3	98,4	17,9	83,3	17,0	50,0
Automobile	n.p.	—	n.p.	—	17,0	50,0
Autres	n.p.	—	n.p.	—	—	—
TOTAL	25,7	100,0	21,5	100,0	34,0	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.28

Touristes¹ américains d'agrément, d'affaires et de congrès de la Californie venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

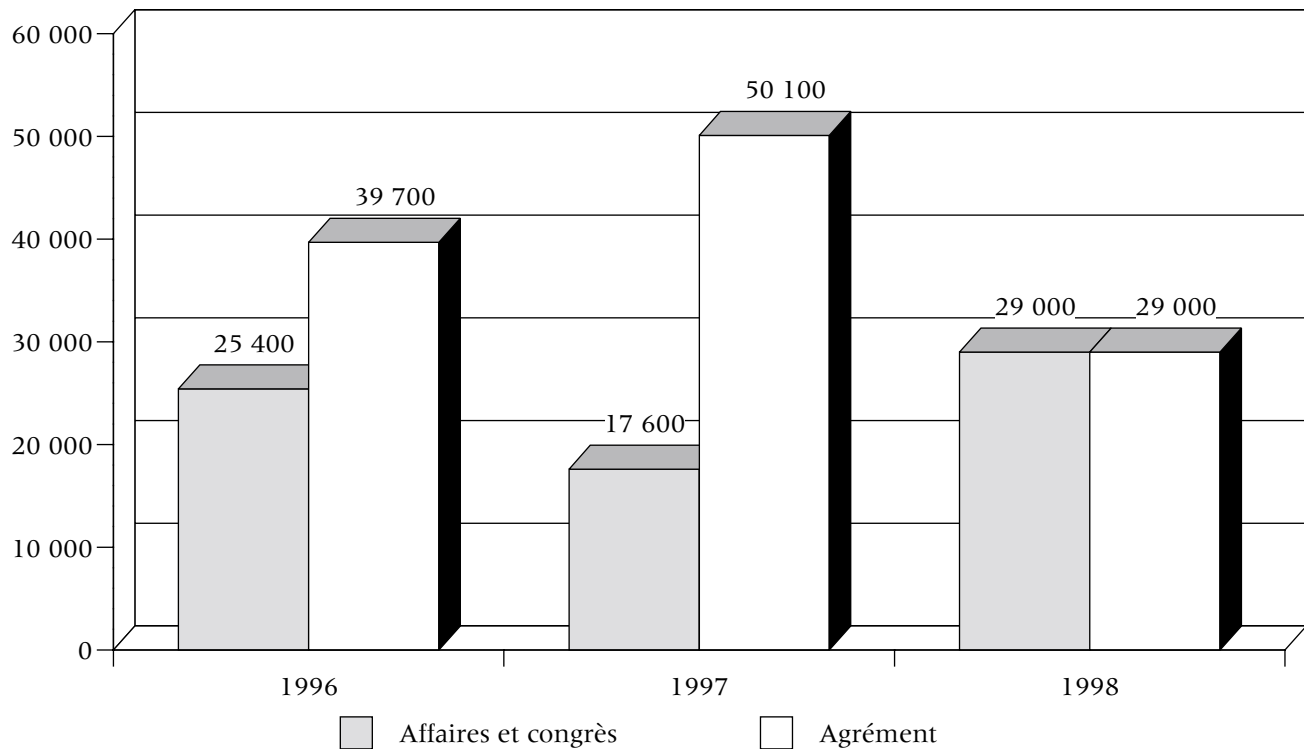


Tableau 2.30

Visites-province des touristes¹ américains d'affaires et de congrès provenant de l'État de la Californie, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-province					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	7,2	28,3	n.p.	—	n.p.	—
2 ^e	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
3 ^e	8,0	31,5	n.p.	—	15,8	54,5
4 ^e	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	25,4	100,0	16,7	100,0	29,0	100,0
Mode de transport						
Avion	25,4	100,0	16,5	93,8	20,8	71,7
Automobile	—	—	n.p.	—	n.p.	—
Autres	—	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	25,4	100,0	16,7	100,0	29,0	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

n.p. : Non publiée.

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 2.29

Importance relative des touristes¹ d'affaires et de congrès provenant des autres pays que les États-Unis, selon le continent et le pays d'origine, au Québec en 1998

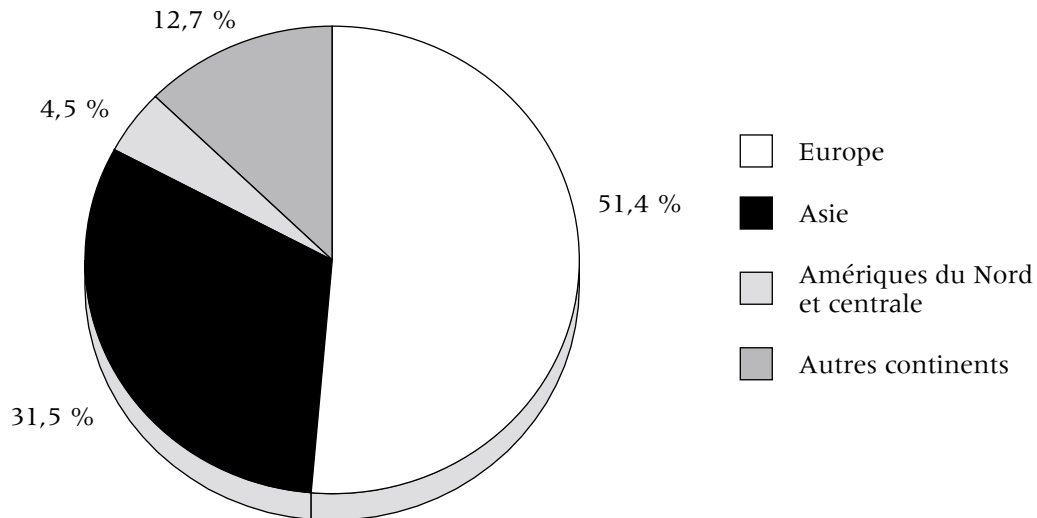


Tableau 2.31

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ d'affaires et de congrès provenant des autres pays que les États-Unis, selon le continent et le pays d'origine, en 1998

Continent et pays d'origine	Visites-province		Nuitées		Dépenses	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
Europe	121,0	51,4	792,8	55,5	131,3	56,6
<i>France</i>	35,7	15,2	269,4	18,9	41,7	18,0
<i>Royaume-Uni</i>	16,1	6,8	77,5	5,4	11,6	5,0
<i>Allemagne</i>	8,9	3,8	44,4	3,1	8,4	3,6
Asie	74,1	31,5	374,8	26,2	61,0	26,3
Amériques du Nord et centrale	10,5	4,5	48,1	3,4	8,2	3,5
Autres continents	29,9	12,7	213,1	14,9	31,6	13,6
TOTAL	235,5	100,0	1 428,8	100,0	232,1	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

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 2.30

Importance relative des touristes d'agrément, d'affaires et de congrès provenant des autres pays que les États-Unis, au Québec de 1993 à 1998

'000 000 de visites-province

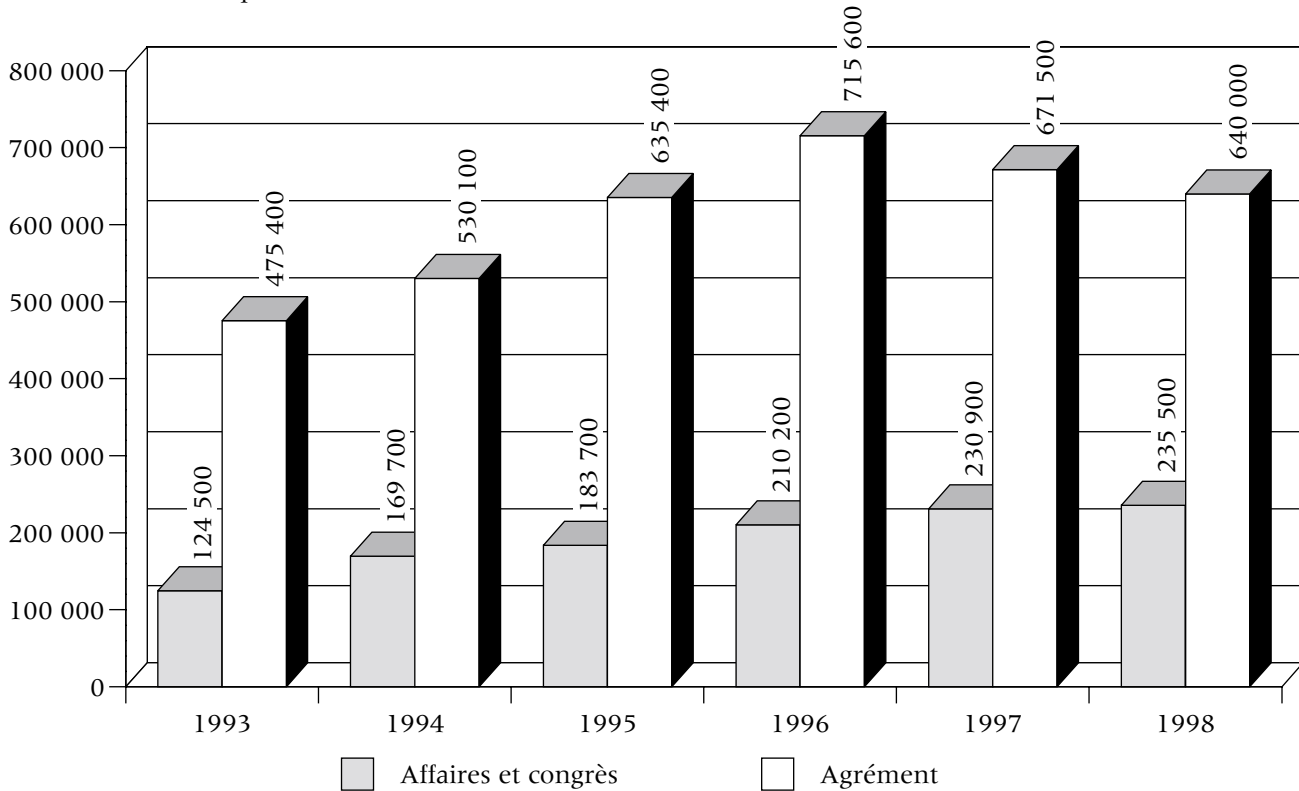


Tableau 2.32

Visites-province des touristes d'affaires et de congrès provenant des autres pays que les États-Unis, selon le trimestre de réalisation et le moyen de transport utilisé, au Québec de 1993 à 1998

	Visites-province (%)					
	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Trimestre						
1 ^{er}	17,6	16,2	15,6	14,7	14,4	14,2
2 ^e	28,5	29,3	33,7	29,5	30,7	33,6
3 ^e	33,0	34,4	31,2	32,3	35,8	36,7
4 ^e	20,9	20,1	19,5	23,5	19,1	15,5
TOTAL %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL '000	124,5	169,7	183,7	210,2	230,9	235,5
Mode de transport						
Avion	94,4	91,3	93,0	91,3	92,1	96,3
Automobile ²	5,6	8,7	7,0	8,7	7,9	3,7
Autres	—	—	—	—	—	—
TOTAL %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL '000	124,5	169,7	183,7	210,2	230,9	235,5

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Fondé sur l'hypothèse que tous les touristes entres au Québec via les États-Unis par des moyens de transport terrestres utilisent l'automobile.

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 2.31
Touristes¹ français d'agrément, d'affaires et de congrès venus au Québec de 1996 à 1998

'000 000 de visites-province

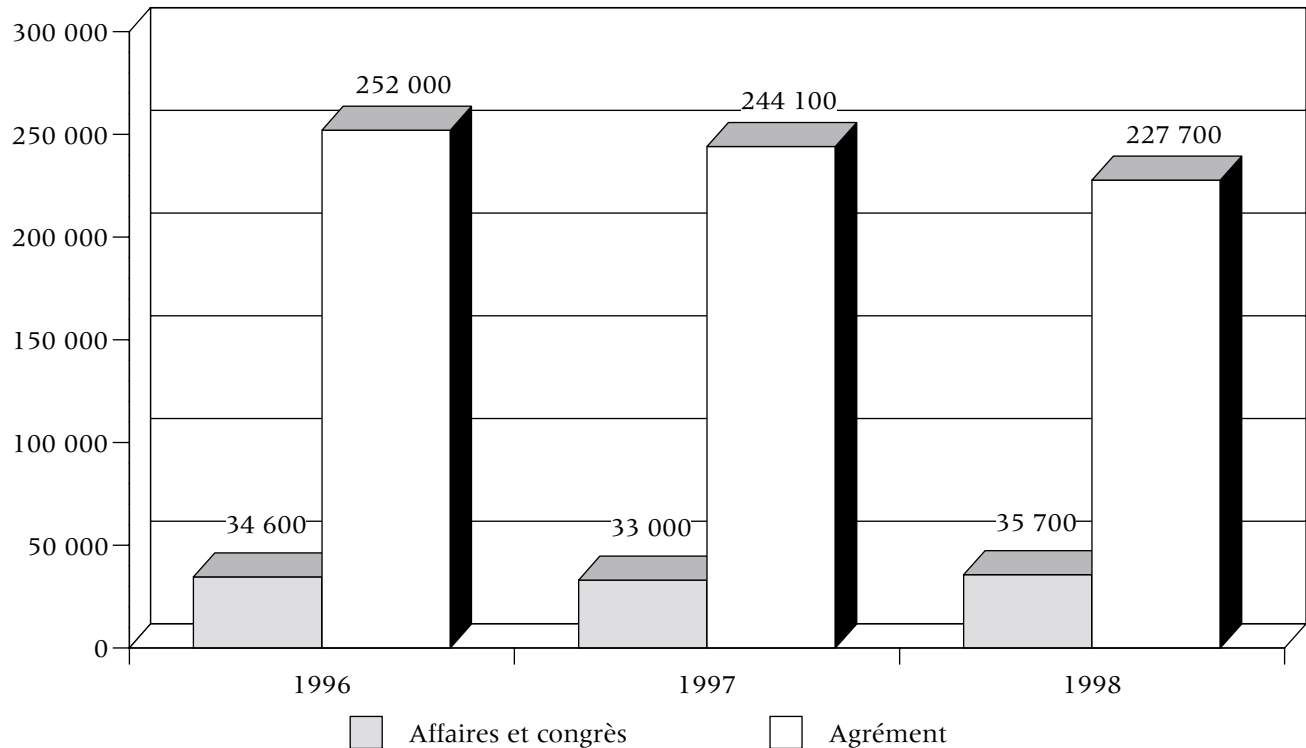


Tableau 2.33
Visites-province des touristes¹ d'affaires et de congrès provenant de la France, selon le trimestre de réalisation et le mode de transport utilisé, au Québec de 1996 à 1998

	Visites-provinces					
	1996		1997		1998	
	'000	%	'000	%	'000	%
Trimestre						
1 ^{er}	5,2	15,0	4,3	13,0	6,8	19,0
2 ^e	12,9	37,3	13,1	39,7	10,7	30,0
3 ^e	6,4	18,5	7,9	23,9	10,9	30,6
4 ^e	10,1	29,2	7,7	23,3	7,3	20,5
TOTAL	34,6	100,0	33,0	100,0	35,7	100,0
Mode de transport						
Avion	34,2	100,0	32,1	97,3	34,6	96,9
Automobile ²	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
Autres	n.p.	—	n.p.	—	n.p.	—
TOTAL	34,6	100,0	33,0¹	100,0	35,7	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Fondé sur l'hypothèse que tous les touristes entres au Québec via les États-Unis par des moyens de transport terrestres utilisent l'automobile.

n.p. : Non publiée.

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 2.34

Visites-province des touristes¹ d'agrément, d'affaires et de congrès provenant des États-Unis et des autres pays, au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada en 1993 et en 1998

	Visites-province ('000)							
	1993				1998			
	Québec '000	Ontario '000	Colombie- Britannique '000	Canada '000	Québec '000	Ontario '000	Colombie- Britannique '000	Canada '000
	Agrément							
États-Unis	992	3 640	1 726	7 662	1 094	4 560	2 418	9 705
Autres pays que les États-Unis	474	734	638	2 325	640	847	860	3 073
	Affaires et congrès							
États-Unis	313	1 031	291	1 910	445	1 308	413	2 480
Autres pays que les États-Unis	124	259	124	603	235	360	157	865
	Variations 1998/1993 en %							
			Québec %		Ontario %		Colombie- Britannique %	Canada %
	Agrément							
États-Unis			+10,3		+25,3		+40,1	+26,7
Autres pays que les États-Unis			+35,0		+15,4		+34,8	+32,2
	Affaires et congrès							
États-Unis			+42,2		+26,9		+41,9	+29,8
Autres pays que les États-Unis			+89,5		+39,0		+26,6	+43,4

1. Voyages d'une nuit ou plus.

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

Tableau 2.35

Parts de marché (%) du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique dans les visites-province des touristes¹ américains et des touristes¹ des autres pays venus au Canada dans un but d'agrément, d'affaires et de congrès, en 1993 et en 1998

	Visites-province (%)							
	1993				1998			
	Québec %	Ontario %	Colombie- Britannique %	Canada %	Québec %	Ontario %	Colombie- Britannique %	Canada %
	Agrément							
États-Unis	12,9	47,5	22,5	100,0	11,3	47,0	24,9	100,0
Autres pays que les États-Unis	20,4	31,6	27,4	100,0	20,8	27,6	28,0	100,0
	Affaires et congrès							
États-Unis	16,4	54,0	15,2	100,0	17,9	52,7	16,7	100,0
Autres pays que les États-Unis	20,6	43,0	20,6	100,0	27,2	41,6	18,2	100,0

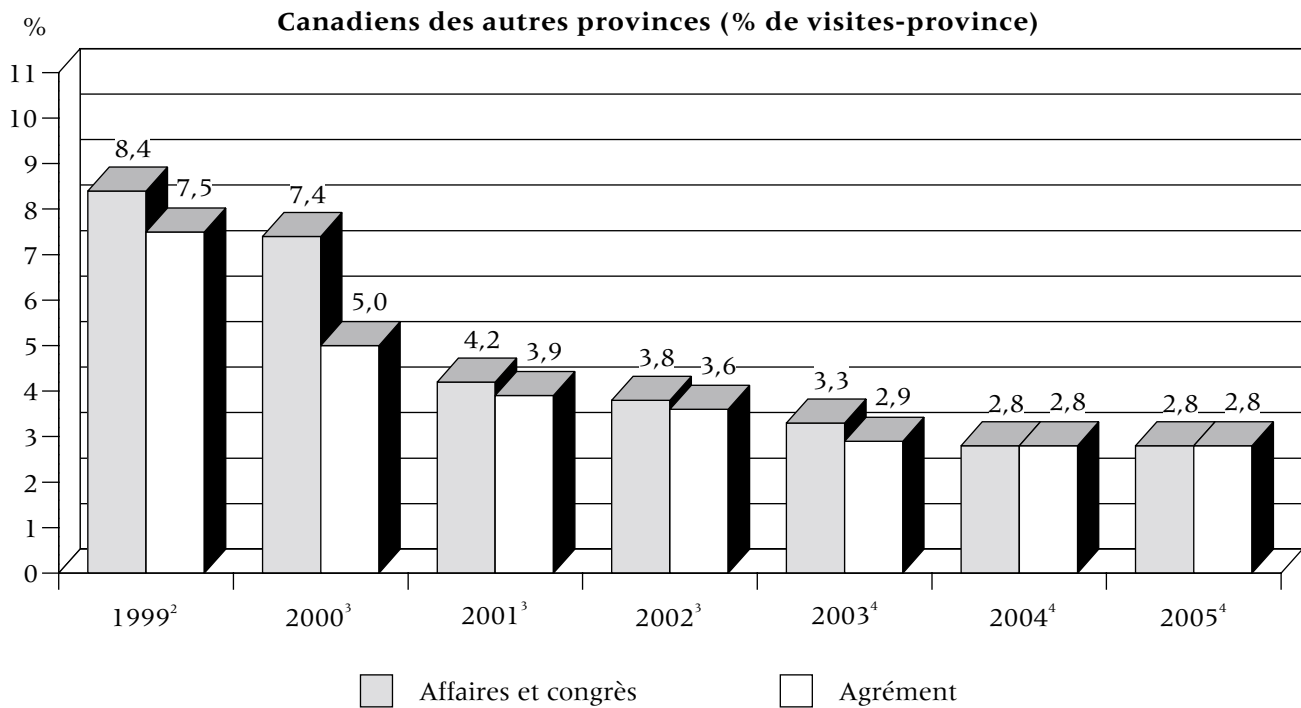
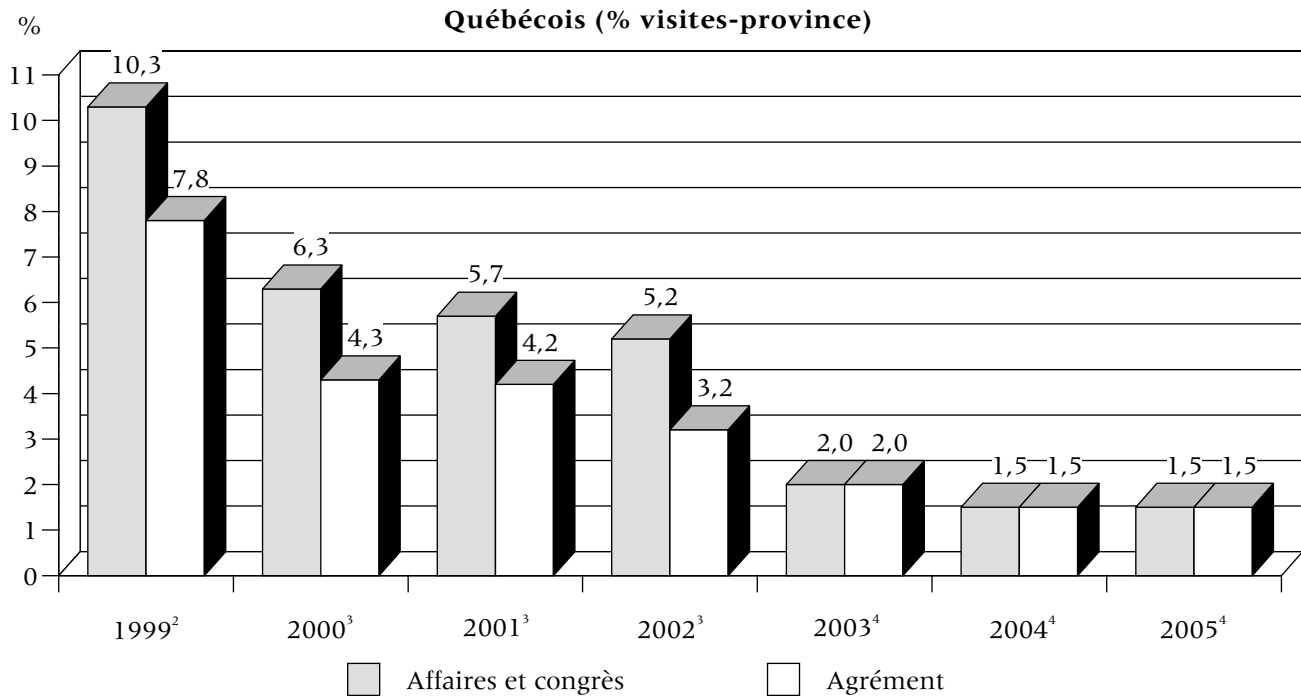
	Variations 1998/1993 en %		
	Québec %	Ontario %	Colombie- Britannique %
	Agrément		
États-Unis	-1,6	-0,5	+2,4
Autres pays que les États-Unis	+0,4	-4,0	+0,6
	Affaires et congrès		
États-Unis	+1,5	-1,3	+1,5
Autres pays que les États-Unis	+6,6	-1,4	-2,4

1. Voyages d'une nuit ou plus.

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

Figure 2.32

Prévisions de croissance des visites-province des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine, entre 1999 et 2005



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Estimation basée sur les données préliminaires de 1999 et sur les prévisions de l'Institut canadien de recherche en tourisme.

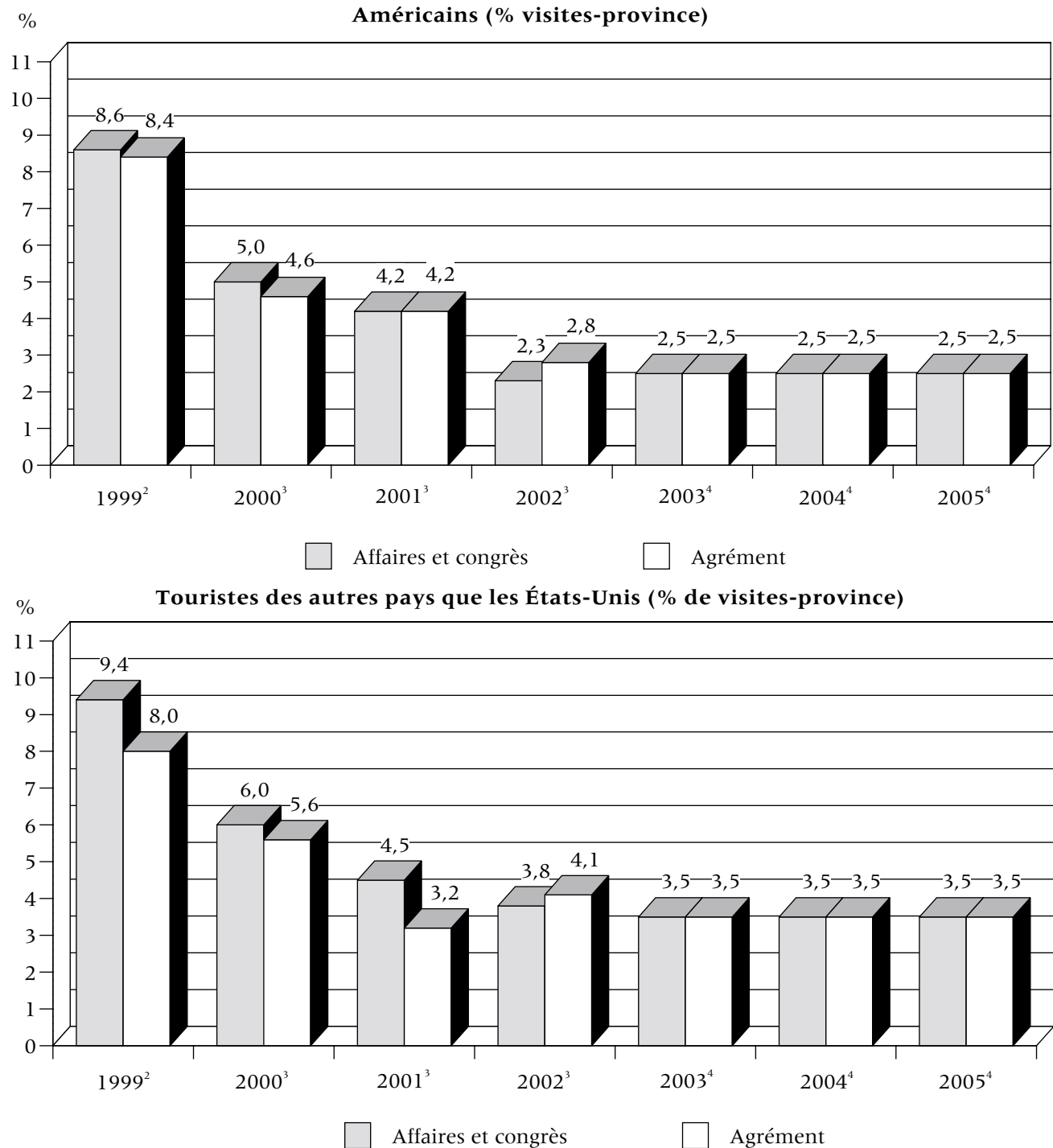
3. Prévisions de l'Institut canadien de recherche en tourisme.

4. Prévisions de Tourisme Québec.

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

Figure 2.32 (suite)

Prévisions de croissance des visites-province des touristes¹ d'affaires et de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine, entre 1999 et 2005



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Prévisions basées sur les entrées aux frontières par province d'entrée (1999) et sur les prévisions de l'Institut canadien de recherche en tourisme.

3. Prévisions de l'Institut canadien de recherche en tourisme.

4. Prévisions de Tourisme Québec.

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

3. 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
		%		%		%
Résidents 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
Résidents 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

Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*, « Voyages d'affaires américains. Analyse de la situation », 15 p.

Maison de la France. *Stratégie marketing 1999-2001*, « Tourisme d'affaires. Introduction », p. 38-44.

« Some Travel Trends Through 2003 », in *Travel & Tourism : Executive Report*, vol. xx, n° 3-4, 1999, p. 3-8, 10-11, 14.

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

Statistique Canada. *Enquête sur les voyages internationaux*, catalogue n° 66-201.

Zins, Beauchesnes et Associés. *Voyages de motivation. Analyse du marché et des opportunités. Rapport synthèse*, juillet 1999, 36 p.