

## Les Américains au Québec. Le géant endormi ?

Jean Stafford and Bruno Sarrasin

Volume 16, Number 2, Summer 1997

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1074585ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1074585ar>

[See table of contents](#)

### Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

### ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this note

Stafford, J. & Sarrasin, B. (1997). Les Américains au Québec. Le géant endormi ? *Téoros*, 16(2), 53–55. <https://doi.org/10.7202/1074585ar>



# LES AMÉRICAINS AU QUÉBEC. LE GÉANT ENDORMI ?

**Jean Stafford**, professeur  
Département d'études urbaines et touristiques - UQAM

**Bruno Sarrasin**, chargé de cours  
Département d'études urbaines et touristiques - UQAM

*Cette nouvelle chronique hors thème porte sur la conjoncture touristique. Elle propose un portrait simplifié de la situation du tourisme à partir d'une clientèle précise et des données disponibles. Les notions usuelles de l'analyse prévisionnelle seront utilisées : la tendance (passée, présente et future), la saisonnalité, le cycle et les mouvements irréguliers. Des prévisions seront faites pour les cinq prochaines années.*

Les Américains constituent le marché international le plus important pour le Québec en terme de visiteurs<sup>1</sup>. En 1995, ces visites représentaient 75 % du tourisme international, avec un volume équivalent à la clientèle des Canadiens des autres provinces qui voyagent au Québec (Tourisme Québec, 1997 : 45). On évoque souvent le marché américain comme un bassin potentiel de plusieurs millions de visiteurs, prêts à traverser la frontière à la première invitation. Pourtant, l'évolution de ce marché sur une période de 20 ans montre peu de changements importants et témoigne de ce que l'on pourrait attendre de ce marché dans l'avenir.

## TENDANCES

De 1977 à 1981 le taux d'accroissement annuel moyen a été de 1,4 % (tableau 1). Il a légèrement augmenté dans les années suivantes (1982-1986) pour atteindre près de 2,7 %. La période 1987-1991 fut par ailleurs désastreuse avec une baisse annuelle de -3,24 %, malgré un taux de change favorable aux Américains. Il faut

se rappeler que ces années ont vu la croissance annuelle de l'économie américaine passer de 3,8 % en 1988 à -0,7 % en 1991, avec un effet négatif sur les revenus et, par extension, sur les vacances. La dernière période (1992-1996) a connu une légère amélioration avec une hausse de 2 % des arrivées de touristes américains au Québec, suivant ainsi le cours de la croissance économique observée en Amérique du Nord depuis les cinq dernières années.

L'analyse de l'ensemble des périodes entre 1977 et 1996 indique un taux de croissance nul (0,01 %). À toutes fins utiles on peut dire que cette clientèle touristique est « stationnaire » et il ne faut pas s'attendre à des changements importants, à ce titre, dans les cinq prochaines années.

## LA SAISONNALITÉ

La saisonnalité des clientèles américaines montre une très grande stabilité. Sur une vingtaine d'années les variations sont relativement faibles. Dans les dix premières années (1977-1981 et 1982-1986) les seuls changements intéressants apparaissent en mars où le coefficient saisonnier passe de 75 à 67 (tableau 2). Pour les mois d'avril à décembre les variations sont faibles ou nulles. Pour les périodes 1987-1991 et 1992-1996 nous pouvons remarquer une baisse de -8 % en juillet et août par rapport aux dix années précédentes, au profit d'un plus fort étalement

Années	Taux d'accroissement en %
1977-1981	1,39
1982-1986	2,67
1987-1991	-3,24
1992-1996	2,01
<b>1977-1996</b>	<b>0,01</b>

Source: nos calculs, à partir des données de Statistique Canada.

**Tableau 2 :**  
**Les arrivées des touristes américains au Québec ; l'évolution des coefficients saisonniers<sup>1</sup> de 1977 à 1996 par périodes de cinq années.**

Années	Mois											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1977-1981	58	70	75	84	101	115	174	168	116	96	72	71
1982-1986	57	66	67	81	101	118	175	171	117	101	73	71
1987-1991	62	69	72	80	102	125	167	163	117	97	72	75
1992-1996	57	69	71	83	103	123	167	162	118	102	71	75
<b>Moyennes</b>	<b>58</b>	<b>68</b>	<b>71</b>	<b>82</b>	<b>102</b>	<b>120</b>	<b>171</b>	<b>166</b>	<b>117</b>	<b>99</b>	<b>72</b>	<b>73</b>

<sup>1</sup> Ces coefficients sont calculés à partir de la méthode de « décomposition des séries chronologiques » à l'aide du logiciel SPSS, en utilisant les données de Statistique Canada.

**Tableau 3 :**  
**Les arrivées des touristes américains au Québec, de 1977 à 1996 ; synthèse des éléments de décomposition de la série chronologique.**

Tendance	=	Faible ; 1 - 2 %
Saisonnalité	=	Très stable, peu de variation
Cycle	=	Très peu accentué ; 4,2 à 5,3
Mouvements irréguliers	=	Assez faible ; ±10 %

**Tableau 4 :**  
**Visites-province des Américains au Québec en 1990 et 1995, avec taux d'accroissement annuel moyen (moyenne géométrique).**

Régions	Visites-province (000)				TAAM %
	1990		1995		
	Nbre	%	Nbre	%	
Nouvelle-Angleterre	651	35	669	34	0,7
Atlantique Centre	581	31	541	28	-1,8
Atlantique Sud	219	12	237	12	2
Centre Nord-Est	182	10	222	11	5,1
Centre Sud-Ouest	42	2	45	2	1,7
Pacifique	98	5	128	7	6,9
Autres régions	91	5	103	4	3,1
<b>TOTAL</b>	<b>1864</b>	<b>100</b>	<b>1945</b>	<b>100</b>	<b>1,1</b>

Source: Tourisme Québec (1997 : 51).

des arrivées en juin et, à un degré moindre, en décembre. Les dates des grands événements d'été à Montréal auraient-elles contribué à modifier la saisonnalité ? Il semble qu'avec la notoriété grandissante des Grand Prix du Canada, Festival de Jazz, Festival Juste pour rire, Mondial de la bière, etc., les Américains en visite au Québec aient pu tenir compte de ces événements pour planifier leurs vacances. En effet, en 1994 près de 30 % d'entre eux avaient participé à des festivals et foires, à des événements culturels ou à des événements sportifs (Tourisme Québec, 1995 : 33). Dans l'ensemble, les arrivées restent principalement concentrées en juillet-août et, dans une moindre mesure, en juin et septembre, la saisonnalité représentant une certaine forme d'invariance, gage de stabilité de la clientèle américaine.

### UN MARCHÉ INERTE OU EN POSSIBLE DÉVELOPPEMENT ?

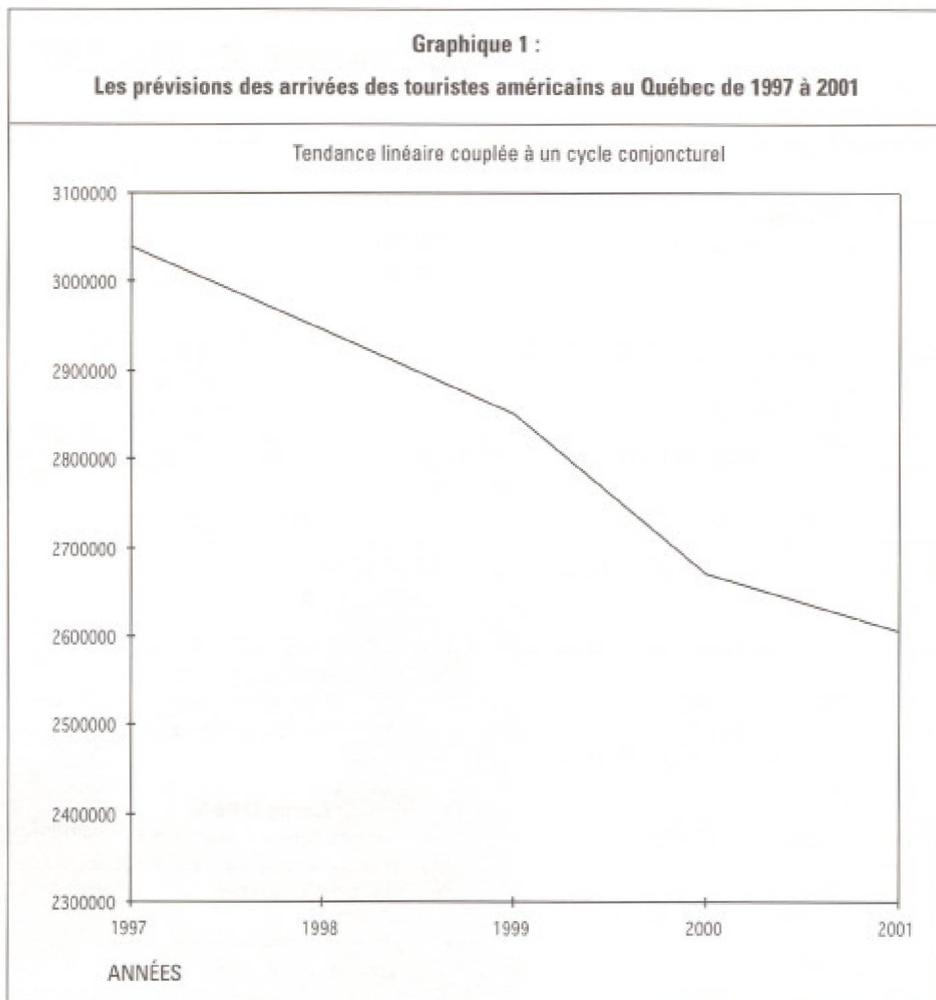
La caractéristique qui décrit le mieux le marché américain reste sans doute la constance, pour ne pas dire la stagnation. Le tableau 3 résume bien cette situation, en montrant que pour l'ensemble du marché très peu de changements se sont produits depuis 20 ans, sur le plan de la tendance (+1-2 %), de la saisonnalité (stable), du cycle (faible) et du mouvement irrégulier (±10 %). Le marché américain serait-il atrophié pour le Québec, essoufflé par les aléas de l'économie ou carrément saturé ? Le Québec, comme destination touristique, a-t-il du mal à tailler sa juste part du marché américain dans un contexte de farouche compétitivité que l'on a maintenant l'habitude d'associer à la mondialisation ?

Une chose semble de plus en plus claire, c'est que les régions utilisées pour segmenter ce marché (tableau 4) ont une évolution souvent différente et fonctionnent en quelque sorte à partir du principe des vases communicants : lorsqu'un vase se remplit l'autre se vide, quand on observe une croissance annuelle moyenne pour les régions du Pacifique ou du Centre Nord-Est, de 1990 à 1995, on assiste à une baisse ou à une stagnation des segments qui représentent le bassin de clientèle primaire, tels la Nouvelle-Angleterre ou l'Atlantique Centre. En d'autres termes, au moment

où de nouvelles clientèles américaines éloignées « découvrent » le Québec comme destination touristique, les clientèles traditionnelles semblent chercher d'autres avenues de vacances, dans un environnement qui ressemble, sur le plan géographique, peut-être un peu moins au leur.

Sur le plan touristique, le Québec représente en quelque sorte « l'arrière-cour » du géant américain, les visiteurs américains faisant chez nous un court séjour avant de repartir aussitôt (Stafford et Blier, 1996 : 19). À l'échelle mondiale, on observe que les flux touristiques vont généralement dans le même sens que les échanges économiques. Même si les Américains visitent le Québec surtout par agrément (57,3 %), 18,1 % d'entre eux viennent pour affaires ou pour un congrès et représentent une forme de clientèle « captive » des relations commerciales entre le Québec et les États-Unis. Cette clientèle d'affaires provient surtout des régions limitrophes comme la Nouvelle-Angleterre et l'Atlantique Centre — 62,2 % des visiteurs américains en 1995 — en particulier des états du New Hampshire, du Vermont et du Maine. Si une stagnation ou une baisse est à prévoir pour les visiteurs d'agrément en provenance de ces régions, on peut s'attendre à une légère croissance de la clientèle d'affaires dans le moyen terme.

La paralysie actuelle du marché américain au Québec n'est peut-être pas définitive, mais l'idée voulant qu'il représente la principale voie de l'avenir a de bonnes raisons d'être dépassée, pour ne pas dire trépassée. En posant l'hypothèse d'un cycle conjoncturel positif jusqu'en 1999 et légèrement négatif en 2000 et en 2001, on peut s'attendre à une croissance de 5 % pour l'ensemble du marché en 1997, suivie d'une baisse régulière moyenne d'environ 4 % par année jusqu'en 2001 (graphique 1). Certaines clientèles peuvent cependant aller à contresens de la tendance généralement observée. La clientèle d'affaires, les retraités — de plus en plus jeunes et mieux nantis — qui utilisent l'avion plutôt que la voiture pour leurs déplacements sont des visiteurs qui, s'ils ne séjournent pas nécessairement plus longtemps que la clientèle traditionnelle, dépensent généralement davantage<sup>2</sup>. Il faudra mieux cibler les efforts de marketing dans les cinq prochaines années — plutôt que de tenter d'intéres-



ser « l'Américain moyen » d'une région — de façon à rejoindre les niches de marché les plus lucratives. Faute d'une croissance des visites d'ici l'an 2001, l'avenir est aux longs séjours et à la croissance des dépenses, ce qui représente tout un défi devant le fractionnement des vacances observé depuis au moins cinq ans dans la plupart des pays industrialisés. À moins que l'avenir du tourisme au Québec ne se trouve ailleurs qu'aux États-Unis...



#### NOTES

- 1 Touristes et excursionnistes.
- 2 À titre d'exemple, le nombre de visites-provinces pour affaires correspond à seulement 29 % du volume des visites d'agrément, mais les dépenses équivalent à 45 % du total des dépenses d'agrément.

#### BIBLIOGRAPHIE

Stafford, Jean, et Daniel Blier (1996), *Les clientèles touristiques étrangères du Québec (1979-2000) : des mythes à la réalité. Tendances et contre-tendances*. Études, matériaux et documents, 10, Département d'études urbaines et touristiques, Université du Québec à Montréal.

The Canadian Tourism Commission (1995), *US Leisure Travel Marketing Program. Operational Plan*, juin.

The Canadian Tourism Commission (1995), *US Leisure Travel Marketing Program. Medium Term Business Plan*, avril.

Tourisme Québec (1995), *Les touristes américains au Québec 1990 à 1994*, Gouvernement du Québec, novembre.

Tourisme Québec (1997), *Le tourisme au Québec en 1995. Une réalité économique importante*, Gouvernement du Québec, mars.