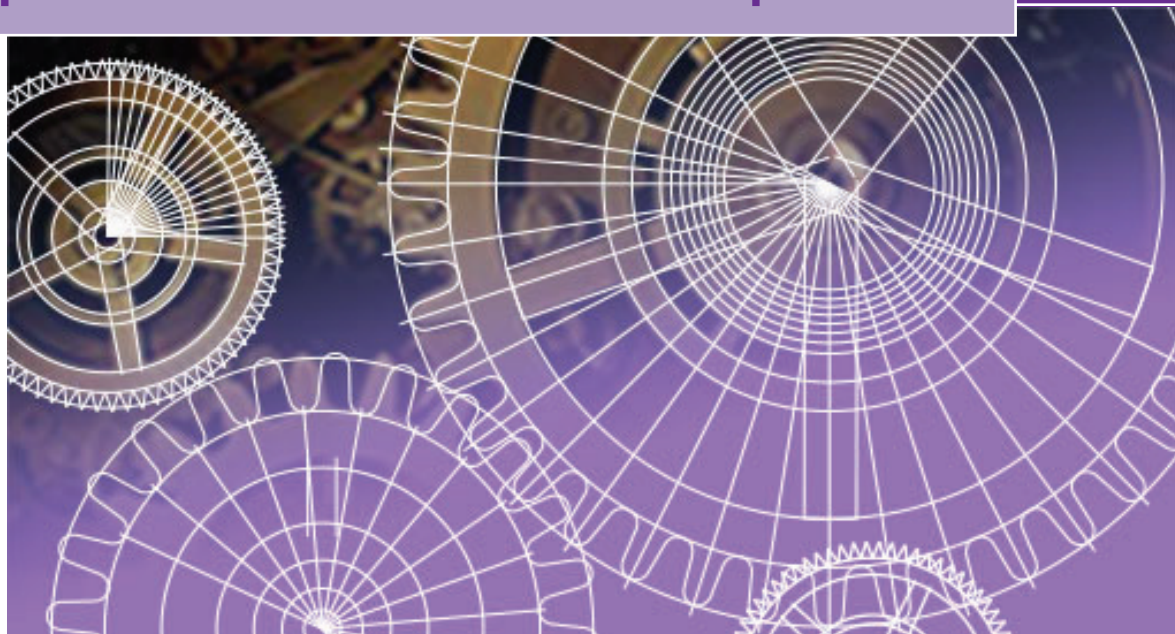


Le modèle gravitationnel et l'effet frontière pour l'industrie touristique



Crédits

Coordination

Christian Desbiens

Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

Ministère du Tourisme

Recherche, analyse et rédaction

Hugo Johnston-Laberge (collaboration : Philippe Trempe)

Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

Ministère du Tourisme

Assistance technique

Luc Boivin

Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

Ministère du Tourisme

Pour de plus amples renseignements, consultez nos publications à l'adresse suivante :

<https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/index.php>

© Ministère du Tourisme du Québec

Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2017

Bibliothèque et Archives Canada, 2017

ISBN : (En ligne)

Mise en contexte

Chaque année, le Québec accueille des millions de touristes¹ provenant de dizaines de pays et des autres provinces canadiennes. Selon les dernières données disponibles pour cette analyse, la grande majorité des 6,4 millions de touristes hors Québec en 2014² provenait des autres provinces canadiennes (3,30 millions) et des États-Unis (1,85 million). Ainsi, des touristes de toutes les provinces canadiennes et de tous les États américains, à l'exception du Nebraska et de la Virginie-Occidentale, étaient du nombre.

On observe toutefois que certains territoires (provinces et États) situés à proximité du Québec attirent davantage de touristes que ceux situés à des distances plus importantes.

Dans le cadre de cette analyse, nous tenterons de démontrer que la composition des clientèles touristiques est, notamment, directement reliée à la proximité des différents marchés. Ce phénomène de « gravité » sera présenté selon deux approches. Nous traiterons ce modèle gravitationnel du point de vue des flux touristiques (nombre de touristes), mais également de celui des dépenses touristiques. Enfin, nous apporterons une perspective supplémentaire à nos raisonnements en analysant de plus près un autre phénomène connexe, soit celui de « l'effet frontière ».

¹ Personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

² Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux* et *Enquête sur les voyages des résidents du Canada*, 2014, compilation spéciale du MTO.

Le modèle gravitationnel

Le modèle gravitationnel, inspiré de la loi universelle gravitationnelle de Newton³ et utilisé couramment en commerce international, stipule que le commerce entre deux pays est grandement déterminé par la taille respective des deux pays et par la distance entre ceux-ci. Autrement dit, plus une économie est géographiquement située près d'une autre, plus les échanges commerciaux entre les deux économies sont importants, en proportion de leur taille. En commerce international, la taille de chaque pays est mesurée par le produit intérieur brut (PIB) et la distance entre les deux pays représente les coûts de transaction, principalement composés des coûts du transport reliés aux échanges commerciaux. En effet, plus un fournisseur de biens ou de services est éloigné de son marché, plus les coûts de transport sont élevés, ce qui transparaît évidemment dans les coûts de production du bien ou du service concerné. Ainsi, les fournisseurs situés le plus près géographiquement du marché ont une propension à assumer des coûts de transport plus faibles et sont ainsi en mesure de vendre leurs biens et services aux consommateurs de ce marché à des coûts inférieurs.

Ces raisonnements peuvent également, dans une certaine mesure, s'appliquer à l'industrie touristique. Si l'on considère que les dépenses touristiques reliées à des voyages d'agrément ou d'affaires sont fortement reliées aux coûts de transport, un coût de transport moindre donnera un avantage comparatif à une destination de proximité. Cet effet sera encore plus important si le mode de transport utilisé est la voiture, par comparaison au transport aérien. En raison du temps de déplacement moindre, une destination de proximité favorise également des séjours plus courts et des coûts de séjour moins élevés. D'un autre côté, on peut légitimement soulever l'hypothèse que, *ceteris paribus*⁴, comme ces séjours sont moins coûteux et plus courts, ils seront effectués plus fréquemment.

³ Selon cette loi, deux corps quelconques s'attirent avec des forces de même valeur (mais vectoriellement opposées) proportionnelles à chacune des masses et inversement proportionnelles au carré de la distance qui les sépare.

⁴ Toutes choses étant égales par ailleurs.



Modèle gravitationnel : qu'en est-il pour le tourisme?

Dans le cadre de notre analyse du modèle gravitationnel des flux touristiques, nous utiliserons la taille de la population du marché, soit le nombre de touristes potentiels. Il sera possible de capter l'effet de proximité géographique et, ainsi, de confirmer les hypothèses du modèle gravitationnel, en comparant les flux touristiques, soit le nombre de touristes de différents marchés, par rapport aux distances qui les séparent de la destination Québec.

Flux touristiques

Afin de capter la relation entre le nombre de touristes pour chaque marché et la distance qui sépare ces marchés du Québec, nous devons contrôler les tailles de population de ces marchés. Pour ce faire, nous utiliserons le nombre de touristes par 100 000 habitants, que nous nommerons le **taux de conversion brut des touristes**. Les marchés retenus sont les principaux marchés émetteurs de touristes pour le Québec et certains marchés ayant de fortes populations.

Pour mesurer la distance, nous utiliserons le nombre de kilomètres, par la route⁵, entre la métropole la plus peuplée de chaque marché et Montréal, principale ville québécoise visitée par les touristes étrangers. Par souci d'équité entre les marchés, nous utiliserons le nombre de touristes, plutôt que le nombre de visiteurs⁶. Comme les résidents des marchés situés à une grande distance du Québec n'ont pas ou ont très peu la possibilité d'effectuer une excursion de moins d'une journée au Québec, il convient d'utiliser uniquement le nombre de touristes par rapport au nombre de visiteurs, qui comprend à la fois les touristes et les excursionnistes.

⁵ Google Maps, <https://maps.google.ca/>.

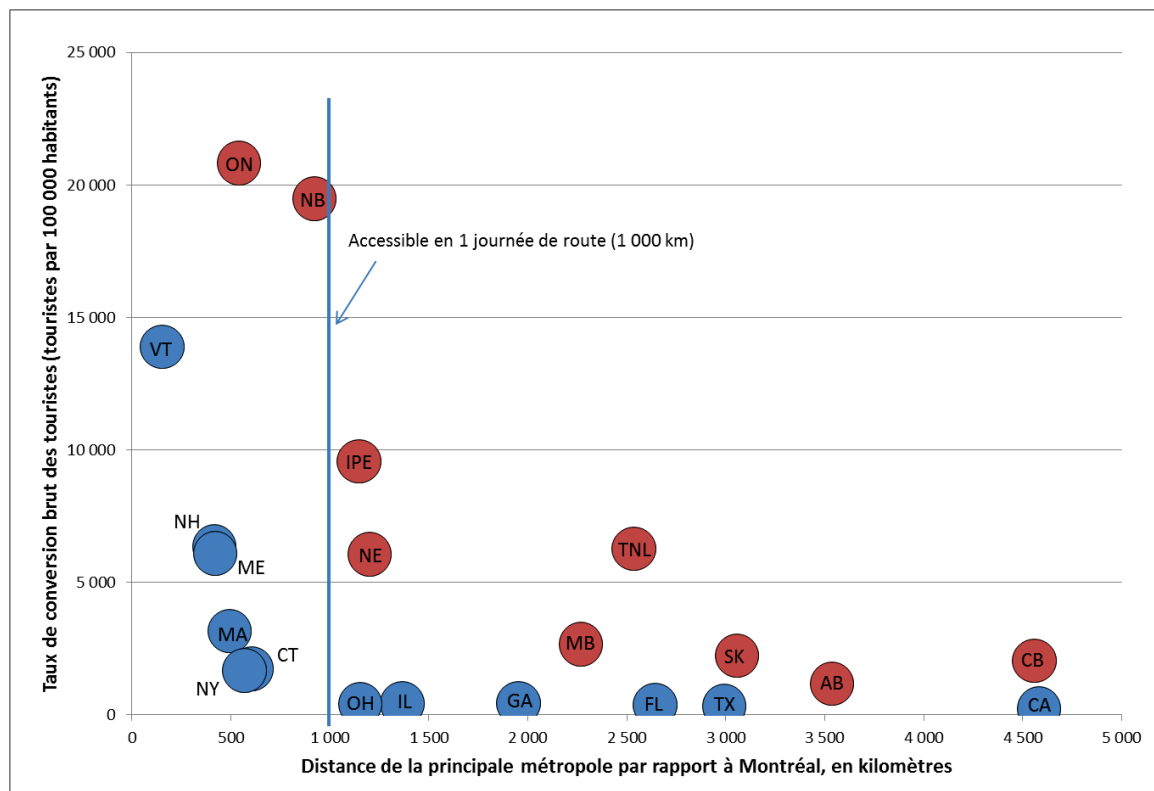
⁶ Touristes : Personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.
Excursionnistes : Personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres.
Visiteurs : Terme qui englobe à la fois les touristes et les excursionnistes.



Dans les figures présentées dans ce document, nous employons les abréviations suivantes pour désigner les différents marchés :

ONT : Ontario	CB : Colombie-Britannique	IL : Illinois
NB : Nouveau-Brunswick	VT : Vermont	GA : Géorgie
SK : Saskatchewan	NH : New Hampshire	FL : Floride
IPE : Île-du-Prince-Édouard	ME : Maine	TX : Texas
TNL : Terre-Neuve-et-Labrador	MA : Massachusetts	CA : Californie
MB : Manitoba	NY : New York	PA : Pennsylvanie
NE : Nouvelle-Écosse	CT : Connecticut	MI : Michigan
AB : Alberta	OH : Ohio	QC : Québec

Figure 1 – Taux de conversion brut des touristes selon la distance par rapport à Montréal, provinces canadiennes et certains États américains, 2014



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux* et *Enquête sur les voyages des résidents du Canada*, 2014, compilation spéciale du MTO.



Les données nous révèlent qu'il semble effectivement exister une relation entre la distance à parcourir et le nombre de touristes par 100 000 habitants pour les territoires à l'étude.

Pour les provinces canadiennes, l'Ontario et le Nouveau-Brunswick, toutes deux situées à moins d'une journée de route de Montréal, se démarquent fortement de leurs consœurs. Dans une moindre mesure, l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse, tout de même relativement accessibles en voiture (+/-1 200 km), affichent également un taux de conversion brut des touristes relativement élevé. Cela laisse fortement supposer que le recours à la voiture comme moyen de transport aurait une grande influence sur les flux touristiques.

Du côté des États américains, on observe la même tendance pour ceux qui sont situés à de courtes distances du Québec. En effet, parmi les 12 États à l'étude, ce sont les 6 États qui sont situés les plus près du Québec, et qui se trouvent à moins d'une journée de route en voiture, qui affichent les plus forts taux de conversion brut des touristes. On note également que le Vermont, dont l'ensemble de la population a accès à Montréal à moins de 4 h de voiture, affiche une performance plus de deux fois plus élevée que tous les autres États. Encore une fois, les États situés à moins d'une journée de route affichent des performances plus qu'intéressantes.

On notera également que les provinces canadiennes performant toutes relativement mieux que les États américains. À des distances similaires, les touristes canadiens sont plus nombreux que les touristes américains. Nous nous pencherons sur ce phénomène dans la deuxième partie de cette étude.

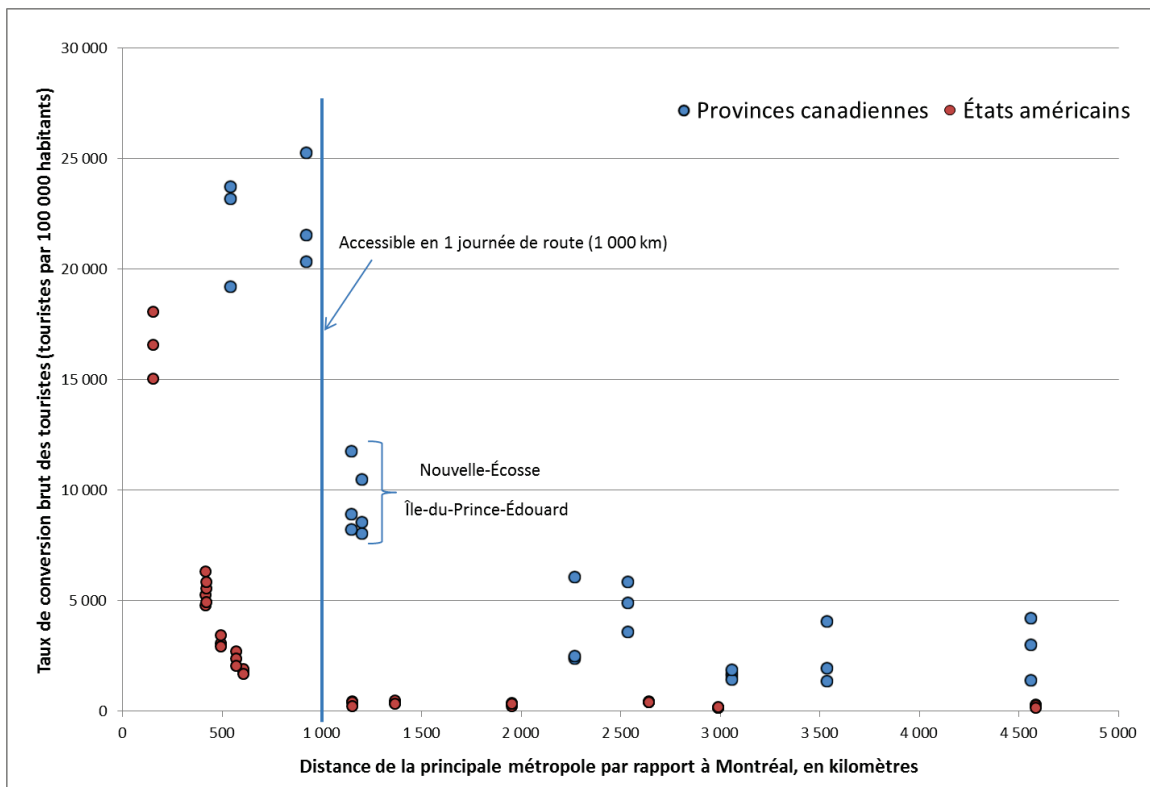
Années antérieures

Les données de l'année 2014 pour les principaux marchés émetteurs de touristes pour le Québec et certains marchés ayant de fortes populations semblent démontrer que la proximité des marchés est un élément primordial dans la performance touristique.

Il peut être également intéressant d'analyser les performances antérieures des différents marchés. Les flux touristiques de ces clientèles des trois dernières années sont présentés dans le tableau suivant.



Figure 2 – Taux de conversion brut des touristes selon la distance par rapport à Montréal, provinces canadiennes et certains États américains, 2011, 2012 et 2013



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux* et *Enquête sur les voyages des résidents du Canada*, 2014, compilation spéciale du MTO.

Nous constatons sensiblement la même relation que celle observée avec les données plus récentes. Les marchés situés le plus près géographiquement du Québec sont les plus performants. Mis à part l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse, la très grande majorité des marchés situés à plus d'une journée de route du Québec affichent des taux de conversion brut des touristes inférieurs à 5 000.

La voiture : déterminante!

La voiture et l'avion sont les deux principales options de transports auxquelles les voyageurs ont accès. Tel que nous pouvons l'observer dans les figures précédentes, l'accessibilité d'une destination par voiture, directement tributaire de la proximité géographique, semble avoir une forte influence sur les flux touristiques.



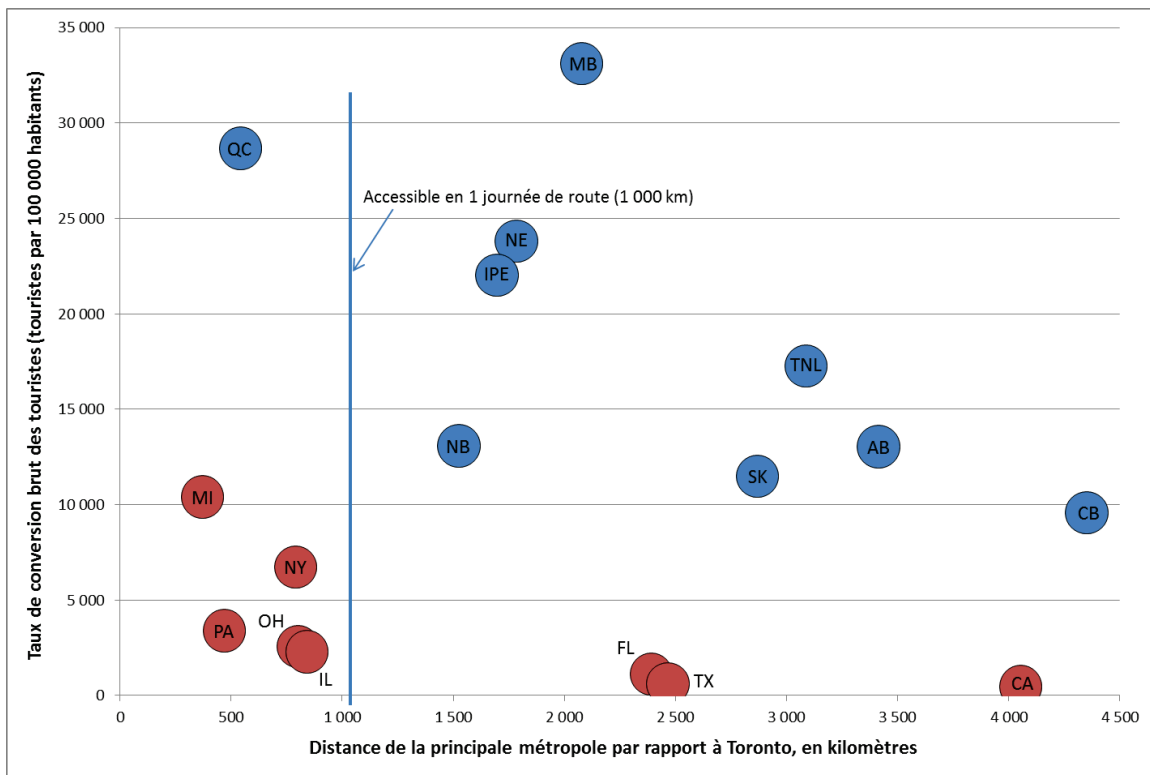
En Amérique du Nord, la voiture représente l'option la plus économique puisque les frais liés à son utilisation lors d'un voyage d'agrément sont relativement faibles et n'augmentent pas fortement en fonction du nombre de personnes faisant partie du voyage. Par contre, la durée des déplacements en voiture est relativement plus élevée que celle rattachée aux déplacements réalisés par voie aérienne, surtout sur de grandes distances. Du côté du transport aérien, les coûts liés à ce mode de transport sont beaucoup plus élevés et se multiplient en fonction du nombre de voyageurs faisant partie du voyage. L'avantage principal du transport aérien réside dans la réduction substantielle de la durée des déplacements, surtout lorsque des distances importantes doivent être parcourues. Pour les marchés situés à proximité du Québec, le principal désavantage du transport terrestre (la durée des déplacements) étant relativement réduit, cette option devient rapidement la plus intéressante pour les voyageurs. Cela explique en grande partie le nombre élevé de touristes des marchés situés à proximité du Québec, accessible à quelques heures de route.

Et ailleurs?

Afin de vérifier que ce phénomène n'est pas propre au Québec, il est intéressant d'analyser les flux touristiques d'une autre province canadienne, comme l'Ontario. Nous utiliserons la distance entre Toronto, la métropole la plus peuplée de la province, afin de mesurer les distances par rapport aux autres provinces et États américains. Les données présentées portent sur l'année 2012 puisqu'il s'agit des dernières données disponibles pour l'Ontario.



Figure 3 – Taux de conversion brut des touristes selon la distance par rapport à Toronto, provinces canadiennes et certains États américains, 2012



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux* et *Enquête sur les voyages des résidents du Canada*, 2014, compilation spéciale du MTO et du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario.

Le tableau ci-dessus nous démontre sensiblement le même phénomène que celui que nous avons observé pour le Québec. Les provinces et États les plus près de l'Ontario sont les principaux émetteurs de touristes pour cette province.

On note que le Manitoba affiche la meilleure performance parmi toutes les régions à l'étude. Comme nous utilisons les distances entre Toronto et Winnipeg, et que Toronto est située à la pointe sud-est de l'Ontario, la relation observée entre les deux provinces peut paraître surprenante. En effet, le nombre de touristes manitobains en Ontario est très élevé malgré une distance relativement importante. Cela pourrait s'expliquer par le fait que de nombreux touristes manitobains visitent plutôt la portion ouest de l'Ontario, très éloignée de Toronto. Ceux-ci sont également comptabilisés, et ce, bien que la distance parcourue soit moindre. Cela explique en partie la surprenante relation entre la distance et le nombre de touristes manitobains.



Enfin, on constate l'existence du même phénomène que celui observé au Québec : à distances similaires, les provinces canadiennes performant toutes mieux que les États américains.

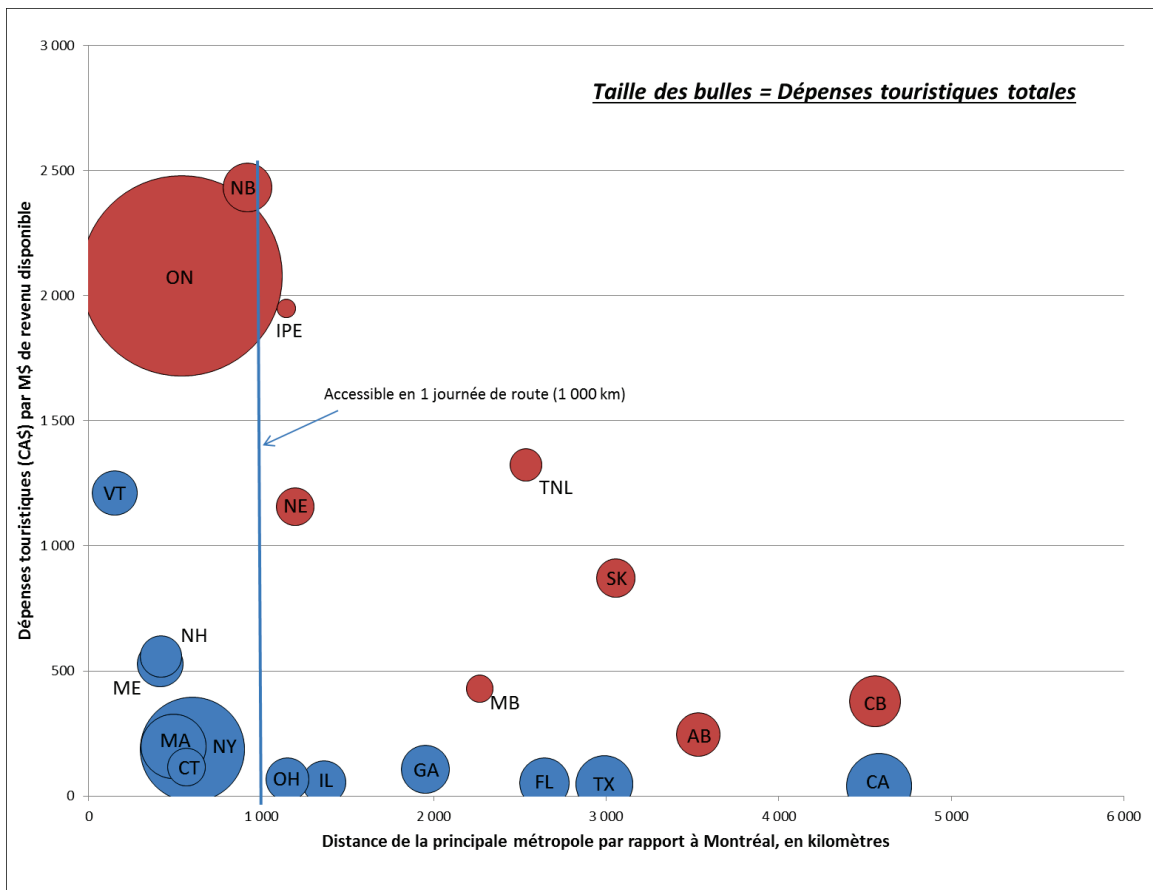
Dépenses touristiques

Nous avons montré que la proximité des différents marchés semble avoir une influence positive sur le nombre de touristes pour la destination Québec. En contrôlant en fonction du nombre de touristes potentiels, nous avons effectivement observé que les clientèles des marchés de proximité étaient plus nombreuses à visiter le Québec que celles des marchés plus éloignés.

Il est également intéressant d'observer ces marchés du point de vue des dépenses touristiques effectuées par les touristes et d'étudier si la variable « distance » a également une incidence sur les dépenses touristiques. Puisque tous les marchés n'ont pas un potentiel équivalent, nous devons contrôler les revenus disponibles en mesurant les dépenses touristiques par million de dollars de revenu disponible. Nous pouvons ainsi capter la relation entre le montant de dépenses touristiques effectuées au Québec par million de dollars de revenu disponible et la distance qui sépare ces marchés du Québec.



Figure 4 – Dépenses touristiques par million de dollars de revenu disponible, selon la distance par rapport à Montréal, provinces canadiennes et certains États américains, 2014



Sources :

Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux* et *Enquête sur les voyages des résidents du Canada*, 2014, compilation spéciale du MTO.

Statistique Canada, *Tableau CANSIM 384-0040, Comptes courants – Ménages, provinciaux et territoriaux, annuel*, 2014.

Bureau of Economic Analysis, *SA51 Disposable Personal Income Summary: Disposable Personal Income, Population, and Per Capita Disposable Personal Income*, 2014.

Organisation de coopération et de développement économiques (OECD.Stat), *Parités de pouvoir d'achat pour le revenu, monnaie nationale par dollar É-U*, 2014.

À la lecture de ce graphique, nous observons sensiblement les mêmes phénomènes que ceux relevés lors de l'analyse des flux touristiques. En effet, les marchés de proximité avec le Québec sont les plus performants. L'Ontario, le Nouveau-Brunswick, les provinces canadiennes limitrophes au Québec⁷ ainsi que l'Île-du-Prince-Édouard affichent les dépenses touristiques les plus élevées par rapport à leur

⁷ À l'exception du Labrador, qui fait partie de la province de Terre-Neuve-et-Labrador.



revenu disponible. Toutefois, les excellents résultats du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard doivent être relativisés par rapport au niveau réel des dépenses touristiques effectuées par les résidents de ces provinces. Comme le montre la taille des bulles de la figure précédente, l'Ontario, malgré une dépense touristique par million de dollars de revenu disponible moindre que celle du Nouveau-Brunswick, représente un marché près de 17 fois plus important en ce qui a trait aux dépenses touristiques totales. L'Ontario affiche effectivement des dépenses touristiques de près de 850 M\$ en 2014 par rapport à un peu plus de 50 M\$ pour les résidents du Nouveau-Brunswick. Ainsi, les bons résultats de certains marchés doivent être interprétés avec prudence puisqu'il s'agit de marchés touristiques relativement marginaux pour les dépenses touristiques effectuées au Québec.

Aux États-Unis, ce sont également, parmi les 12 États américains à l'étude, les 6 États situés le plus près du Québec, soit ceux se trouvant à moins d'une journée de route en voiture, qui affichent les plus fortes dépenses touristiques par rapport au revenu disponible. Le Vermont affiche une dépense touristique par million de dollars de revenus disponible plus de deux fois supérieure à celle des autres États américains. Toutefois, cet excellent résultat doit être interprété avec prudence puisque les dépenses touristiques totales du Vermont (41 M\$), représentées par la taille de la bulle, sont relativement faibles par rapport à celles d'autres États, notamment New York (228 M\$), le Massachusetts (88 M\$) ou la Californie (89 M\$).

Enfin, tel que nous l'avons observé lors de l'analyse des flux touristiques, nous notons également que les provinces canadiennes performent toutes relativement mieux que les États américains. À des distances similaires, les dépenses touristiques relatives effectuées par les touristes canadiens sont plus élevées que celles effectuées par les touristes américains. Notons toutefois que la dépense moyenne par nuitée (165 \$) et par séjour (673 \$) des Américains en visite au Québec est beaucoup plus élevée que celle des Canadiens (111 \$ et 333 \$ respectivement). Ces informations doivent également être prises en compte dans l'analyse des dépenses touristiques des différents marchés.

L'effet frontière

Nous avons vu précédemment les résultats du modèle gravitationnel, autant pour les flux que pour les dépenses touristiques. L'importance des flux touristiques entre deux territoires est grandement influencée par la proximité géographique. Cet exercice nous a toutefois permis de capter une différence notable entre la performance des États américains et celle des provinces canadiennes. Il semble donc y avoir, au-delà de la distance, d'autres facteurs qui expliquent les performances touristiques des différents marchés.



Ainsi, le modèle gravitationnel ne tient pas compte d'une variable très importante, soit la présence ou l'absence de frontières. L'analyse de ce phénomène, nommé « l'effet frontière », permet d'obtenir une perspective différente de la performance des différents marchés touristiques pour le Québec.

Il existe d'ailleurs une littérature abondante qui traite de ce sujet. Tout comme pour le modèle gravitationnel, les premiers travaux entrepris pour observer ce phénomène portaient sur le commerce international. Plusieurs études canadiennes et américaines ont tenté d'expliquer et de quantifier les relations commerciales entre les provinces canadiennes et les États américains. Les nombreux travaux de recherche effectués en ce sens démontrent qu'il semble effectivement exister une barrière importante au commerce lorsqu'une frontière est présente entre deux territoires. Au Québec, des travaux ont également été effectués sur le phénomène de l'effet frontière et les conclusions ont été similaires. En effet, les résultats obtenus démontrent qu'il était nettement plus facile pour une province canadienne d'exporter vers une autre province canadienne que vers un État américain.

L'effet frontière : qu'en est-il pour le tourisme?

Il est certainement intéressant et pertinent de s'intéresser à ce phénomène d'un point de vue touristique. Dans cette section, nous analysons si les flux touristiques entre le Québec et les provinces canadiennes et les États américains subissent l'effet frontière.

L'objectif est de capter l'effet-frontière en observant les flux touristiques des touristes de différentes provinces canadiennes et États américains. Une comparaison entre l'Ontario et l'État de New York ainsi qu'entre la Colombie-Britannique et la Californie sera effectuée en raison des distances relativement semblables avec le Québec :

- Toronto (Ontario) et New York (New York) sont situées à respectivement 504 et 535 kilomètres de Montréal;
- Vancouver (Colombie-Britannique) et Los Angeles (Californie) sont situées à respectivement 3 689 et 3 970 kilomètres.

Tableau 1 – Nombre de touristes provenant de l'Ontario et de l'État de New York, 2014

	Nombre de touristes	Population totale	Nombre de touristes par 100 000 habitants
Ontario	2 848 000	13 677 687	20 822
État de New York	340 800	19 746 227	1 726
Ratio Ontario / New York			12,1

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux et Enquête sur les voyages des résidents du Canada*, 2014, compilation spéciale du MTO.



Pour des territoires situés à une distance sensiblement similaire du Québec, et en contrôlant le nombre de touristes potentiels, on constate que le Québec attire 12 fois de plus de touristes provenant de l'Ontario que de l'État de New York. Une des différences entre ces deux marchés réside dans le fait que les touristes ontariens n'ont pas à traverser de frontière afin de voyager au Québec. Par ailleurs, ces résultats ne tiennent pas compte des efforts marketing différemment déployés auprès de ces deux marchés.

Tableau 2 – Nombre de touristes provenant de la Colombie-Britannique et de la Californie, 2014

	Nombre de touristes	Population totale	Nombre de touristes par 100 000 habitants
Colombie-Britannique	94 000	4 638 415	2 027
Californie	84 400	38 802 500	218
Ratio Colombie-Britannique / Californie			9,3

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux et Enquête sur les voyages des résidents du Canada*, 2014, compilation spéciale du MTO.

Pour des territoires situés à une distance relativement similaire du Québec, et en contrôlant le nombre de touristes potentiels, le Québec attire plus de neuf fois plus de touristes de la Colombie-Britannique que de la Californie. Toutefois, outre la frontière à traverser, cet écart peut également être expliqué par les dessertes aériennes différentes sur les deux territoires : en 2015, les résidents de la Colombie-Britannique avaient accès à 304 248 sièges en vols directs vers le Québec tandis que ceux de la Californie n'en avaient que 180 268⁸.

Les Californiens n'ayant pas la même accessibilité au Québec que les habitants de la Colombie-Britannique, l'écart entre les flux touristiques de ces deux territoires peut être en partie expliqué par les dessertes aériennes.

Plusieurs autres hypothèses peuvent être soulevées afin d'expliquer ces écarts considérables reliés à l'effet frontière. Certains de ces facteurs explicatifs semblent avoir davantage d'influence sur le phénomène de l'effet-frontière.

- 1) Les barrières au voyage, telles que la nécessité de détenir un passeport ou un visa de voyage, peuvent expliquer en partie les écarts de performance entre les provinces canadiennes et les États américains. Il est plus facile pour les voyageurs canadiens de demeurer au pays

⁸ International Air Transport Association (IATA), Diio (Mi FMg O&D Summary Report), compilation spéciale du MTO.



puisque aucun document légal n'est requis pour voyager à l'intérieur des frontières. Cette situation s'applique également aux voyageurs américains au sein de leur propre pays.

- 2) Les liens familiaux et amicaux peuvent également expliquer en partie ce phénomène. On peut émettre l'hypothèse que les Ontariens, par exemple, ont beaucoup plus de liens amicaux et familiaux avec les résidents du Québec que les New-Yorkais. Considérant qu'une des raisons principales de voyager est la visite de parents et amis, cette variable a certainement une influence sur la performance touristique.
- 3) L'aspect financier doit aussi être considéré. Le taux de change entre les deux pays, qui a d'ailleurs beaucoup fluctué au cours des dernières années, peut être un élément déterminant dans les habitudes de voyages des touristes canadiens et américains. Par exemple, une devise canadienne faible favorisera les destinations canadiennes pour les voyageurs canadiens. Celle-ci accentue la propension des touristes américains à opter pour des destinations canadiennes puisque le coût rattaché au fait de voyager au Canada diminue. Une devise faible favorise donc à la fois une augmentation du nombre de touristes ontariens et de touristes new-yorkais au Canada et au Québec. Les deux mouvements simultanés auraient donc une influence neutre sur l'effet frontière. D'un côté, l'effet frontière paraîtrait accru en raison de l'augmentation du nombre de touristes ontariens tandis qu'il s'affaiblirait en raison de l'augmentation du nombre de touristes américains.

Le tableau suivant présente le nombre de touristes de l'Ontario et de l'État de New York au cours de deux années pendant lesquelles la valeur de la devise canadienne était sensiblement différente. En 2011, le dollar canadien était presque à parité avec la devise américaine (1 \$ CA = 1,01 \$ US) tandis que le dollar canadien ne valait plus que 91 sous américains en 2014 (1 \$ CA = 0,91 \$ US)⁹.

⁹ Banque du Canada, *Moyennes annuelles des taux de change*, 2011 et 2014.



Tableau 3 – Nombre de touristes provenant de l'Ontario et de l'État de New York, 2011 et 2014

	Nombre de touristes	Population totale	Nombre de touristes par 100 000 habitants
		2011	
Ontario 2011	2 548 000	13 263 500	19 211
État de New York 2011	340 300	19 521 700	1 743
Ratio Ontario / New York 2011			11,0
		2014	
Ontario 2014	2 848 000	13 678 700	20 821
État de New York 2014	340 800	19 746 200	1 726
Ratio Ontario / New York 2014			12,1

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux* et *Enquête sur les voyages des résidents du Canada*, 2014, compilation spéciale du MTO.

Comme le montre le tableau précédent, l'effet frontière observé pour ces deux territoires est un peu plus élevé lorsque la devise canadienne est faible que lorsque la devise canadienne est plus forte. Bien entendu, le taux de change n'est pas l'unique facteur pouvant influencer la décision de voyager et le choix d'une destination voyage.



Conclusion

Au regard de ces analyses, il semble effectivement y avoir une relation importante entre la distance et les flux touristiques des différents marchés pour la destination Québec. La présence de frontières semble également expliquer en partie les différences quant au nombre de touristes provenant des provinces canadiennes et des États américains.

Ces deux phénomènes, le modèle gravitationnel et l'effet frontière, soulèvent des réflexions sur les marchés à prioriser par les acteurs de l'industrie touristique québécoise. Les informations présentées dans ce document tendent à montrer que les marchés situés à proximité du Québec et à l'intérieur des frontières canadiennes sont les plus performants *a priori* pour l'industrie touristique québécoise. Toutes choses étant égales par ailleurs, ces marchés nécessiteraient donc moins d'investissements marketing pour attirer le même nombre de touristes.

Des analyses plus approfondies devraient être réalisées afin de déterminer :

- si ces marchés ont atteint leur niveau de maturité ou non;
- s'ils nécessitent uniquement un maintien des investissements en promotion;
- si ceux-ci doivent plutôt être investis davantage dans l'exercice de priorisation des marchés.

Ne perdons toutefois pas de vue que l'analyse effectuée dans ce document porte principalement sur les flux touristiques, soit les volumes de touristes de la destination Québec. Dans cette optique, souvenons-nous que les clientèles situées à proximité voyagent en général davantage au Québec pour visiter parents et amis que les clientèles d'outre-mer ou distantes de la province. Par conséquent, ces dernières affichent généralement des dépenses touristiques par séjour et par nuitée plus élevées que celles des clientèles situées à proximité.

La croissance des recettes touristiques étant l'une des principales cibles du *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 (PDIT)* et du *Plan d'action 2016-2020 – Appuyer les entreprises, enrichir les régions*, il importe de prendre en compte les phénomènes précédemment énumérés lorsque vient le temps de prioriser un marché plutôt qu'un autre.

Les résultats de nos analyses peuvent également susciter des réflexions en ce qui a trait à l'accueil de la clientèle touristique au Québec. Ainsi, une très grande partie de la clientèle des lieux d'accueil étant anglophone et provenant de marchés de proximité, il pourrait être raisonnable de conclure que l'accueil touristique devrait se faire presque uniquement en français ou en anglais.



Toutefois, il importe de rappeler qu'une part non négligeable des clientèles long-courriers s'expriment parfois dans une langue autre que le français et l'anglais. Ces clientèles, qui visitent principalement les grands centres et les régions avoisinantes à ceux-ci, ne ressortent évidemment pas dans les travaux présentés ici, mais demeurent à considérer sur le plan de l'accueil.

En conclusion, les résultats présentés dans ce document permettront de nourrir les réflexions auprès des acteurs de plusieurs sphères de l'industrie touristique québécoise. L'objectif de ce document n'est certainement pas de diminuer l'importance des marchés distants et transfrontaliers, mais bien de présenter l'état des clientèles actuelles de l'industrie touristique québécoise. Ces informations pourront servir à bonifier les réflexions portant sur les efforts consentis à l'égard des différentes clientèles de l'économie touristique du Québec.



