

Compilation des données recueillies à l'aide du
questionnaire utilisé dans le cadre de
l'événement Bienvenue Québec

Rapport final

Étude réalisée pour
L'Association des propriétaires d'autobus du Québec
Mars 2008

Table des matières

| | |
|--|----|
| Mise en contexte..... | 4 |
| Profil des participants | 5 |
| Mode de transport..... | 7 |
| Caractéristiques de l'offre | 12 |
| <i>Type de voyages de groupes</i> | 12 |
| <i>Répartition des ventes</i> | 14 |
| <i>Fournisseurs de services</i> | 15 |
| <i>Destinations privilégiées</i> | 19 |
| <i>Régions visitées</i> | 20 |
| <i>Hébergement et restauration</i> | 23 |
| <i>Services réceptifs</i> | 25 |
| <i>Publication de la brochure</i> | 25 |
| Profil de la clientèle | 26 |
| <i>Type de clientèle</i> | 26 |
| <i>Groupe d'âge et marché d'origine</i> | 27 |
| <i>Nombre moyen de passagers des groupes</i> | 33 |
| Volume des groupes au Québec | 34 |
| Retombées économiques | 38 |
| Sondage de satisfaction | 39 |

Liste des graphiques

| | |
|--|----|
| Graphique 1. Nature de l'organisme, non pondéré | 5 |
| Graphique 2. Nombre d'années d'opération de la compagnie | 6 |
| Graphique 3. Nombre de participation à Bienvenue Québec, en année, non pondéré..... | 6 |
| Graphique 4. Pourcentage (%) de voyages de groupes effectués selon le mode de transport, pondéré | 7 |
| Graphique 5. Pourcentage de groupes effectués par mode de transport, selon les saisons, pondéré..... | 8 |
| Graphique 6. Tous les groupes par autocar utilisant le service de location d'autocars à destination (en %), pondéré..... | 9 |
| Graphique 7. Pourcentage (%) de voyages requérant des autocars adaptés, pondéré | 10 |
| Graphique 8. Aéroports comme point d'origine des circuits, en %, non pondéré..... | 11 |
| Graphique 9. Types de voyages de groupes offerts, en %, pondéré | 12 |
| Graphique 10. Types de voyages de groupes offerts (en %), selon le marché de provenance en 2007, pondéré..... | 13 |
| Graphique 11. Pourcentage de voyages de groupes offerts par les entreprises québécoises en 2007, en %, pondéré..... | 13 |
| Graphique 12. Le pourcentage des ventes ayant comme destination le Québec selon la saison, pondéré .. | 14 |
| Graphique 13. Pourcentage des ventes des entreprises québécoises ayant comme destination le Québec selon la saison en 2007, en %, pondéré | 14 |
| Graphique 14. Intérêt des répondants à rencontrer un fournisseur de services lors de l'événement BIENVENUE QUÉBEC, en %, non pondéré | 15 |
| Graphique 15. Intérêt des répondants à rencontrer un fournisseur de services lors de l'événement BIENVENUE QUÉBEC 2007, selon la provenance de la clientèle, en %, non pondéré..... | 16 |
| Graphique 16. Intérêt des répondants à rencontrer un fournisseur d'activités lors de l'événement BIENVENUE QUÉBEC, en %, non pondéré | 17 |
| Graphique 17. Intérêt des répondants à rencontrer un fournisseur d'activités lors de l'événement BIENVENUE QUÉBEC 2007, selon la taille de l'entreprise (nuitées annuelles totales), en nombre, non pondéré..... | 18 |
| Graphique 18. Intérêt des répondants à rencontrer un fournisseur d'activités lors de l'événement BIENVENUE QUÉBEC 2007, selon la taille de l'entreprise (nuitées annuelles totales), en nombre, non pondéré..... | 19 |
| Graphique 19. Destinations déjà offertes dans les forfaits, en %, non pondéré | 20 |
| Graphique 20. Nouvelles destinations considérées pour l'avenir, en %, non pondéré | 21 |
| Graphique 21. Genre d'hôtels fréquentés en général, pondéré | 23 |
| Graphique 22. Genre d'hôtels fréquentés par les acheteurs pour lesquels le Québec, le Canada et les États- Unis constituent des marchés prioritaires, en %, pondéré..... | 24 |
| Graphique 23. Genre d'hôtels fréquentés par les acheteurs pour lesquels l'Europe, l'Asie et les autres pays constituent des marchés prioritaires, en %, pondéré | 24 |
| Graphique 24. Plans de repas inclus dans le prix des forfaits, en %, pondéré..... | 25 |
| Graphique 25. Ventilation des types de clientèles desservies pour les années 2006 et 2007, non pondéré. | 26 |
| Graphique 26. Répartition du volume de nuitées des clientèles par groupe d'âge, pondéré | 27 |
| Graphique 27. Répartition du volume de nuitées des clientèles par marché d'origine, en %, pondéré | 28 |
| Graphique 28. Nombre moyen de passagers dans les groupes au Québec, en %, non pondéré | 33 |
| Graphique 29. Nombre d'autocars total répartis selon la durée du voyage, en fonction du nombre de groupes effectués par les acheteurs, en 2007, non pondéré..... | 34 |
| Graphique 30. Nombre de groupes au Québec en 2007 selon la durée de l'excursion..... | 35 |
| Graphique 31. Comparaison du volume des groupes au Québec en 2007 provenant de la clientèle étrangère, vendus par les entreprises québécoises et l'ensemble des répondants..... | 36 |
| Graphique 32. Croissance envisagée du nombre de groupes à destination du Québec, par année, en %, non pondéré..... | 37 |

Liste des tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1. Régions visitées au Québec par les acheteurs dont la clientèle québécoise constitue un marché prioritaire, non pondéré..... | 22 |
| Tableau 2. Régions visitées au Québec par les acheteurs dont la clientèle canadienne constitue un marché prioritaire, non pondéré..... | 22 |
| Tableau 3. Régions visitées au Québec par les acheteurs dont la clientèle américaine constitue un marché prioritaire, non pondéré..... | 22 |
| Tableau 4. Régions visitées au Québec par les acheteurs dont la clientèle européenne constitue un marché prioritaire, non pondéré..... | 22 |
| Tableau 5. Régions visitées au Québec par les acheteurs dont la clientèle asiatique constitue un marché prioritaire, non pondéré..... | 22 |
| Tableau 6. Proportion des ventes réalisées selon certains profils d'acheteurs en 2007, pondéré..... | 29 |
| Tableau 7. Profil des acheteurs (âge et marché de provenance de leur clientèle) intéressés à certains fournisseurs en 2007, non pondéré | 30 |
| Tableau 8. Caractéristiques de la clientèle (âge et marché de provenance) associées aux acheteurs intéressés à certains fournisseurs en 2007 (suite)..... | 31 |
| Tableau 9. Caractéristiques de la clientèle (âge et marché de provenance) associées aux acheteurs intéressés à certains fournisseurs en 2007 (suite)..... | 32 |
| Tableau 10. Part du chiffre d'affaires réalisé pour le transport nolisé selon le canal de distribution utilisé | 38 |
| Tableau 11. Opinion des répondants sur les types de circuits potentiels à mettre en valeur auprès de la clientèle internationale | 39 |

Mise en contexte

L'ensemble des acheteurs présents lors de la bourse Bienvenue Québec ont généré 9011 groupes sur les routes du Québec en 2007. De ce nombre, près de la moitié proviennent des entreprises générant un volume de plus de 300 autocars à destination du Québec.

Ce rapport présente, sous divers aspects, plusieurs statistiques et prévisions des compagnies œuvrant auprès des fournisseurs d'activités et de services du Québec. Les résultats sont présentés chronologiquement à partir du questionnaire que l'Association distribue annuellement.

Vous constaterez que plusieurs résultats exposés ci bas ont été pondérés pour assurer une meilleure représentativité de l'échantillon; une valeur a été attribuée selon le volume de groupes à destination du Québec et le nombre de nuitées déclarées. Concernant les aspects démontrés avec les statistiques réelles, une nuance peut occasionnellement être apportée dans le texte pour expliquer l'écart avec les résultats pondérés. Afin de prendre en considération les excursions du même jour dans nos calculs de pondération, nous leur avons attribuée une valeur de 0,5 nuitée.

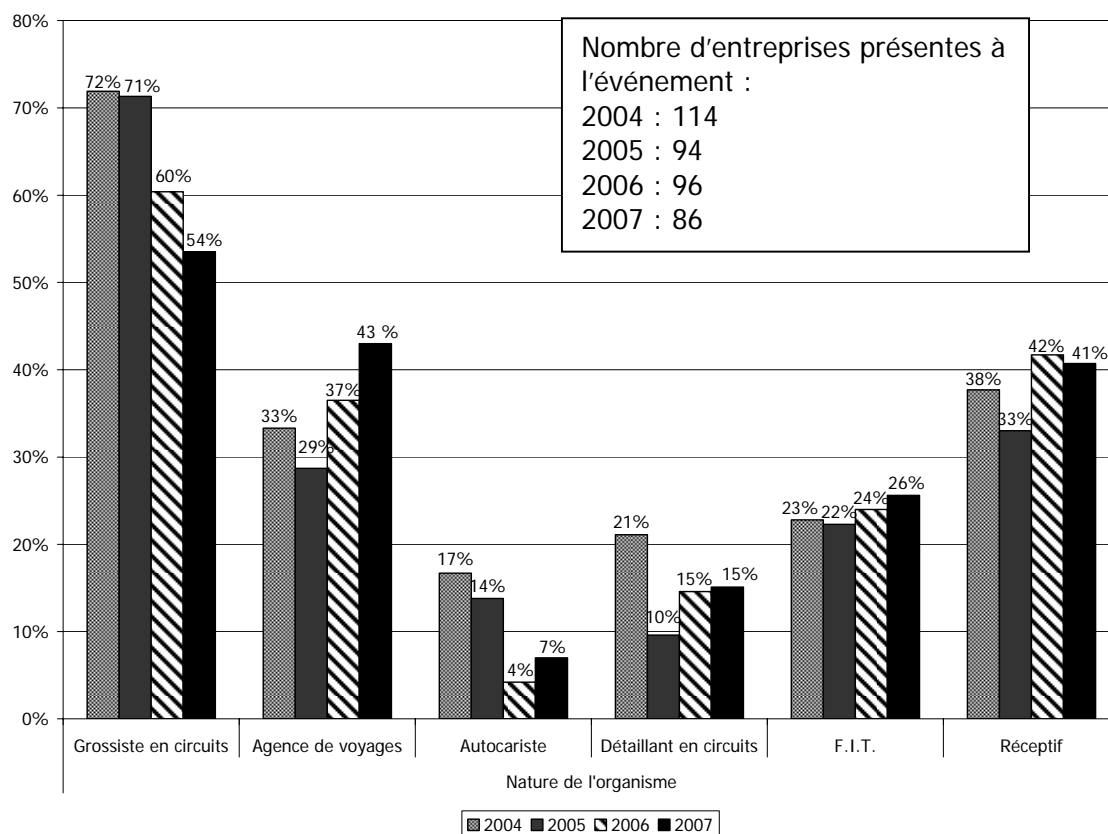
Lorsque les résultats ne sont pas pondérés, cela signifie qu'une réponse d'un acheteur n'envoyant par exemple qu'un total annuel de deux autocars à destination du Québec compte pour le même « poids » statistique qu'un autre qui en envoie plusieurs centaines. Lorsque cela s'avérait pertinent, nous avons opté pour un traitement pondéré des résultats.

De plus, plusieurs résultats sont présentés en tenant compte des marchés de provenance, des segments d'âge de la clientèle et des différentes saisons d'exploitation. Dans le cas des marchés d'origine, nous avons créé des groupes de variables auxquelles nous avons associé un segment de clientèle prioritaire. Par exemple, lorsqu'on indique que la clientèle québécoise, canadienne, américaine, européenne, asiatique ou des autres pays représente un marché identifié ou prioritaire pour un acheteur, c'est qu'elle constitue au moins 20 % de l'ensemble de sa clientèle. Le même raisonnement a été appliqué pour les saisons d'exploitation, c'est-à-dire qu'un minimum de 15 % des ventes sont réalisées l'hiver et de 40 % pour le printemps, l'été et l'automne. Même chose pour les segments d'âge de la clientèle avec un minimum de 30 % pour les 13-17 ans, 15 % pour les 18-25 ans, 20 % pour les 26-45 ans, 30 % pour les 46-65 ans et 30 % pour les 66-80 ans.

Étant donné la volonté de l'APAQ d'obtenir un portrait indépendant des acheteurs québécois, soit les grossistes et les agences de voyages, nous avons inséré des encadrés dans le rapport intitulés « Caractéristiques des entreprises québécoises » permettant de constater les parts de marché attribuées aux entreprises québécoises qui vendent le Québec. Pour les fins de cette demande uniquement, tout répondant étant enregistré comme grossiste en circuits ou réceptif, même s'il se définit aussi en tant qu'agence de voyages, détaillant en circuits, F.I.T. ou autocariste, a été regroupé sous le vocable de « grossiste ». Même réflexion pour les agences de voyages appartenant aux groupes « détaillant », « F.I.T. » ou « autocariste », ces entreprises ont été classées sous agence de voyages uniquement. Les résultats sont présentés pour l'année 2007.

PROFIL DES PARTICIPANTS

Graphique 1. Nature de l'organisme, non pondéré



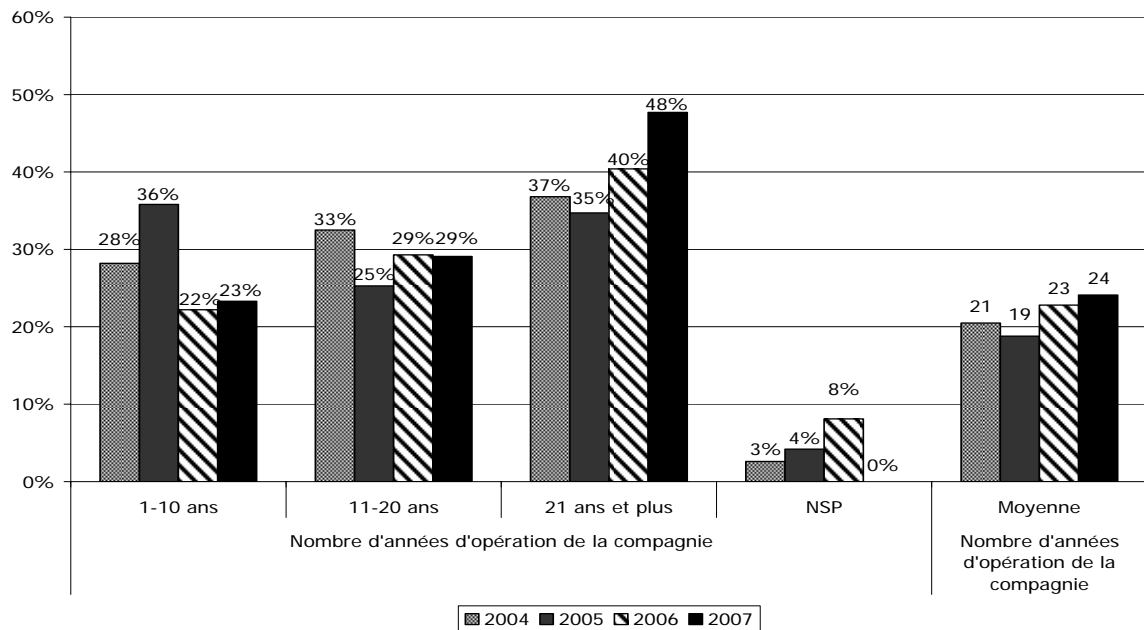
Le graphique 1 présente les organismes présents à l'événement Bienvenue Québec à titre d'acheteurs. Un répondant peut s'identifier à plus d'un organisme, les pourcentages ne présentent donc pas une proportion sur le nombre d'entreprises totales. En tenant compte de cette spécificité, nous constatons que le nombre de grossistes en circuits a diminué de près de 20 % depuis 2004. D'un autre côté, le nombre d'agences de voyages a augmenté de 10 % en quatre ans. La quantité de détaillants en circuits, de F.I.T. et de réceptifs est restée stable depuis les deux dernières années.

En 2007, les répondants avec 300 autocars et plus à destination du Québec se présentent tous comme grossistes en circuits, la moitié en tant que réceptifs, le tiers comme agence de voyages et 17 % en F.I.T.

Caractéristiques des entreprises québécoises

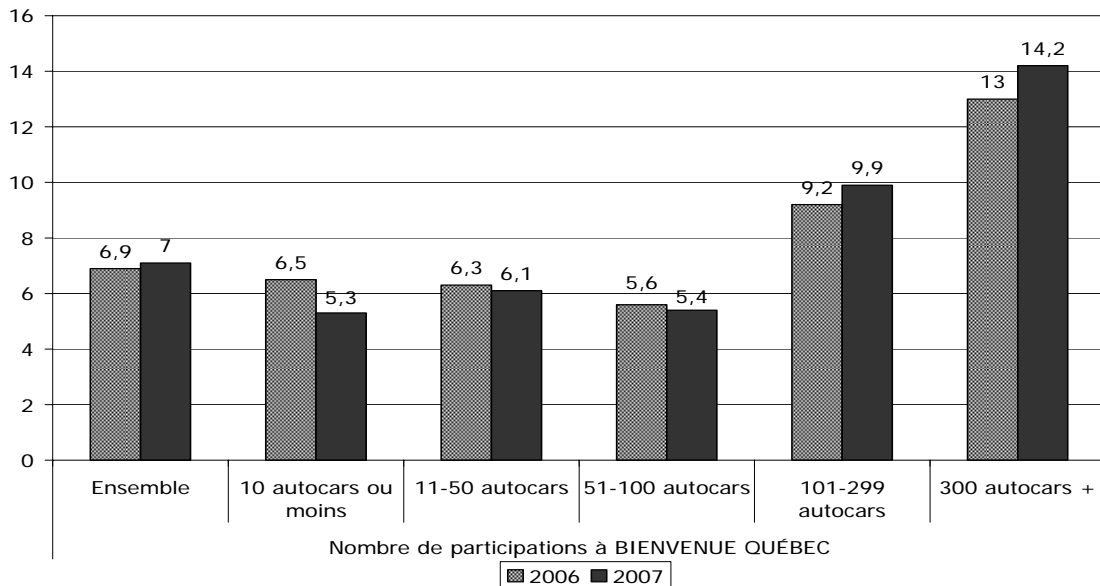
En 2007, 41 acheteurs québécois étaient présents à la bourse Bienvenue Québec. Tel qu'expliqué dans la mise en contexte, en regroupant les entreprises sous grossiste et agence de voyages, nous retrouvons 61 % des entreprises sous le regroupement grossiste et 39 % sous agence de voyages. Tous les acheteurs québécois qui comptent 300 autocars et plus au Québec se définissent comme des grossistes.

Graphique 2. Nombre d'années d'opération de la compagnie, non pondéré



Le graphique 2 présente les années d'opération de chacune des compagnies présente à l'événement. La tranche de 21 ans et plus représente le plus grand nombre de participants. La moyenne augmente également à chaque année pour culminer à 24 ans d'opération. En 2007, plus de 66 % des acheteurs de 300 autocars et plus opèrent depuis 21 ans et plus.

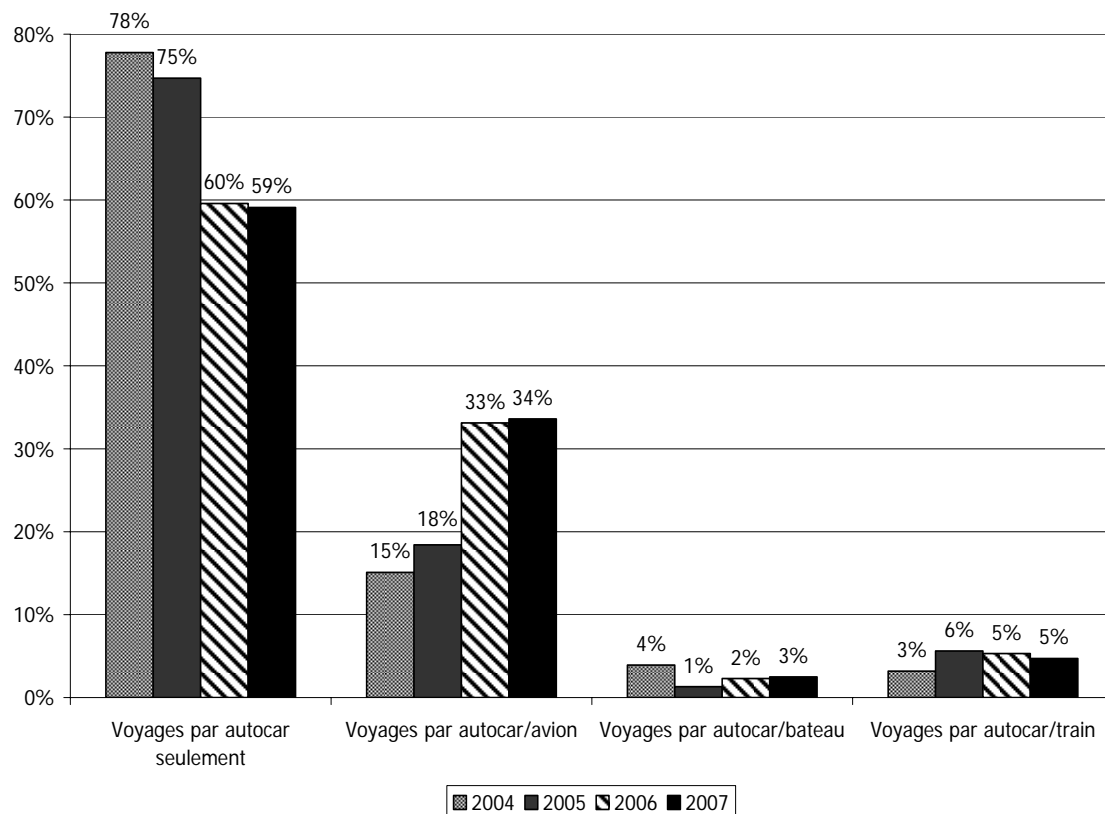
Graphique 3. Nombre de participation à Bienvenue Québec, en année, non pondéré



La catégorie 300 autocars et plus affiche le plus grand nombre de participations (14 fois en 2007). La moyenne se situe à sept années pour l'ensemble.

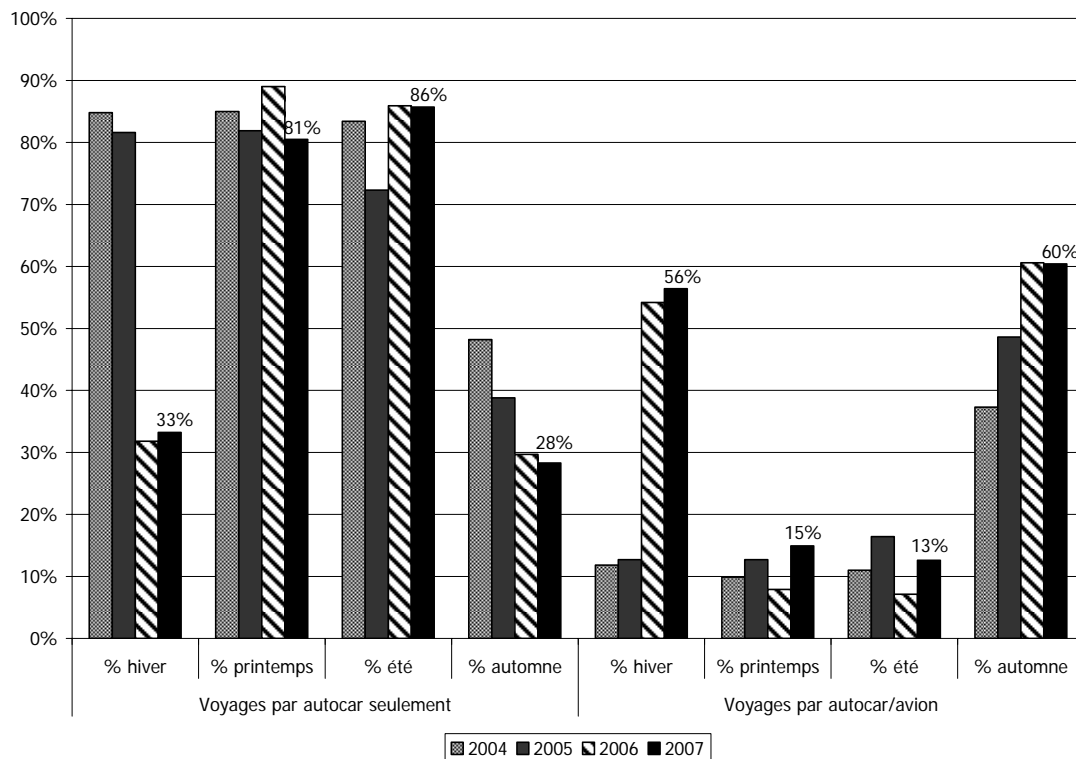
MODE DE TRANSPORT

Graphique 4. Pourcentage (%) de voyages de groupes effectués selon le mode de transport, pondéré



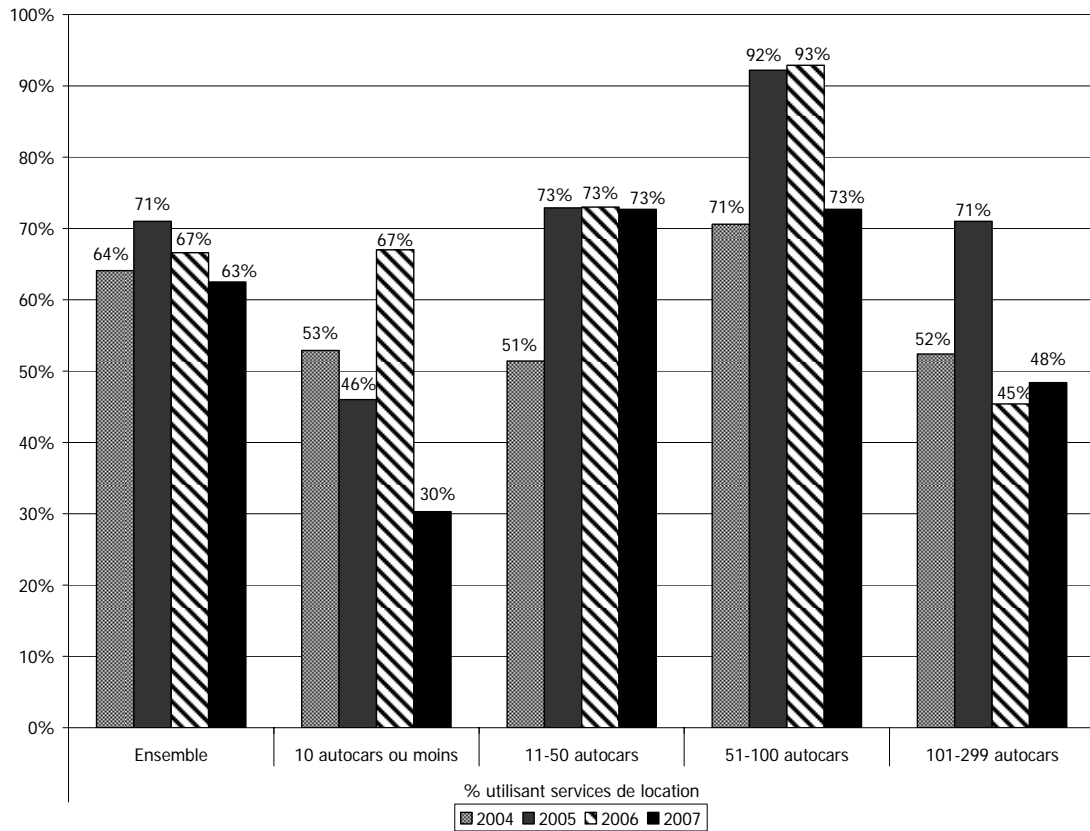
Le graphique 4 démontre la baisse générale, sans considération de la destination, des voyages de groupes effectués uniquement par autocars depuis les quatre dernières années. Les voyages combinant autocar et avion présentent une croissance de 19 % depuis 2004.

Graphique 5. Pourcentage de groupes effectués par mode de transport, selon les saisons, pondéré



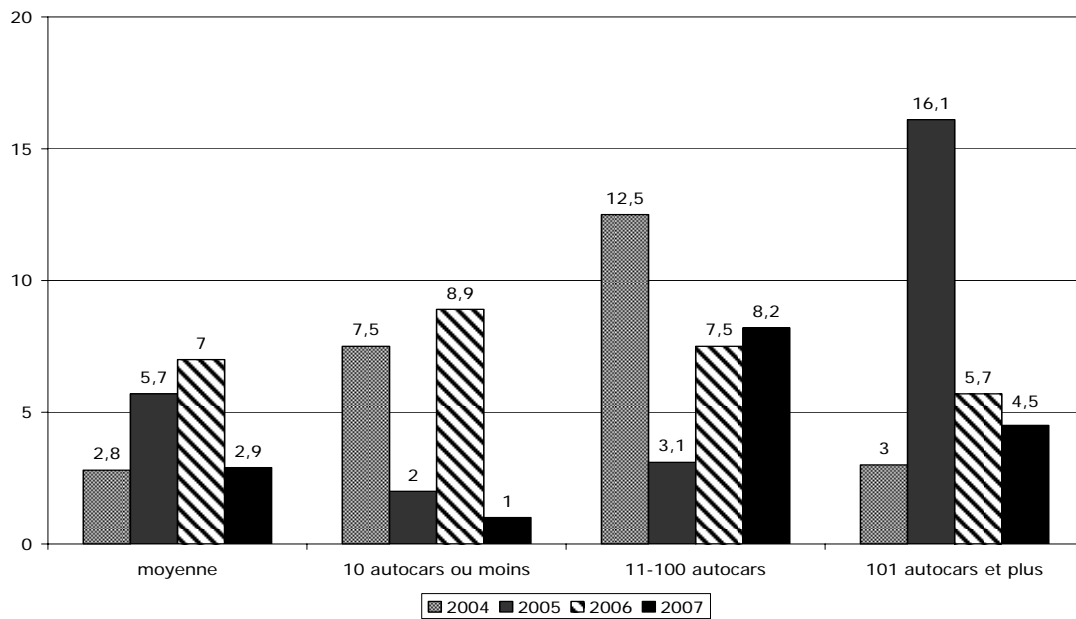
Les voyages par autocar seulement s'effectuent en majorité au printemps et à l'été. À l'hiver 2006, le nombre de groupes a chuté de plus de 50 % et les voyages effectués à l'automne sont en baisse continue depuis 2004. Les touristes utilisant l'avion et l'autocar comme moyen de transport voyagent plus l'hiver et l'automne, et ce, depuis les deux dernières années. En 2007, nous percevons un regain de voyageurs au printemps et à l'été par rapport à 2006.

Graphique 6. Tous les groupes par autocar utilisant le service de location d'autocars à destination (en %), pondéré



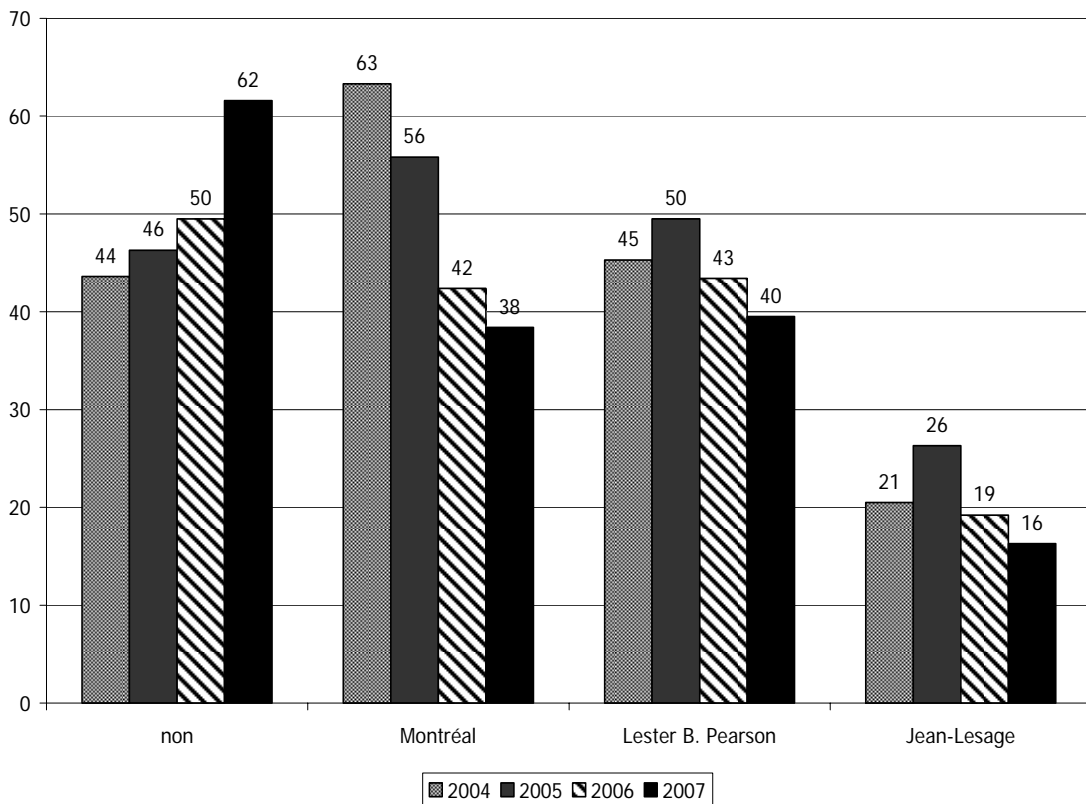
Tous groupes confondus, plus de 60 % des répondants utilisent les services de location d'autocars. En 2007, nous percevons une baisse significative dans les catégories 10 autocars ou moins et 51-100 autocars. Également, 70 % des répondants de 300 autocars et plus utilisaient les services de location d'autocars à destination.

Graphique 7. Pourcentage (%) de voyages requérant des autocars adaptés, pondéré



Suite à un sommet à 7 % en 2006, le pourcentage de voyages requérant des autocars adaptés chute à 2,9 % en 2007. La catégorie 11-100 autocars a haussé ses voyages avec des autocars adaptés depuis 2004, les 101 autocars et plus présentent une situation opposée durant cette même période.

Graphique 8. Aéroports comme point d'origine des circuits, en %¹, non pondéré



On constate que la proportion d'entreprises dont les circuits n'ont aucun aéroport comme point d'origine augmentent de façon considérable depuis 2004 (+ 18 %) tandis que celles ayant un aéroport comme point d'origine diminuent.

Les acheteurs desservant en priorité la clientèle européenne ont d'abord comme point d'origine de leurs circuits l'aéroport de Lester B. Pearson (83 %) et ensuite l'aéroport Pierre-Elliott Trudeau (78 %). En ce qui concerne les entreprises présentes sur les marchés asiatiques et des autres pays, le point de départ de leur circuit s'effectue à proportion égale entre Lester B. Pearson et Pierre-Elliott Trudeau (75 %).

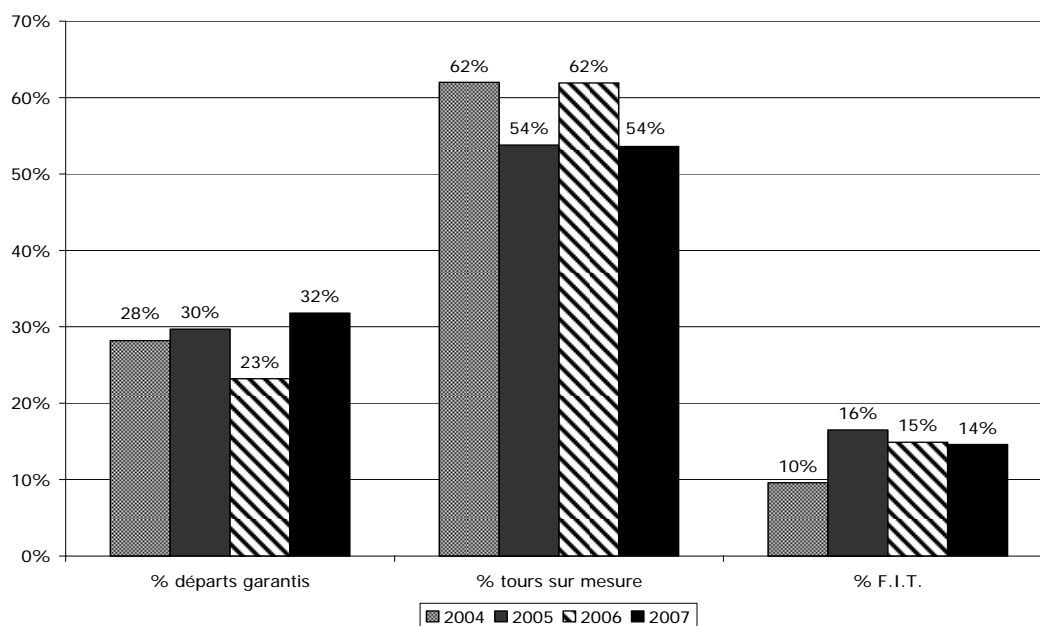
¹ La désignation du nom Montréal au lieu de Pierre-Elliott Trudeau se traduit par la présence de deux aéroports en 2004 et 2005, soit Dorval et Mirabel.

CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE

Type de voyages de groupes

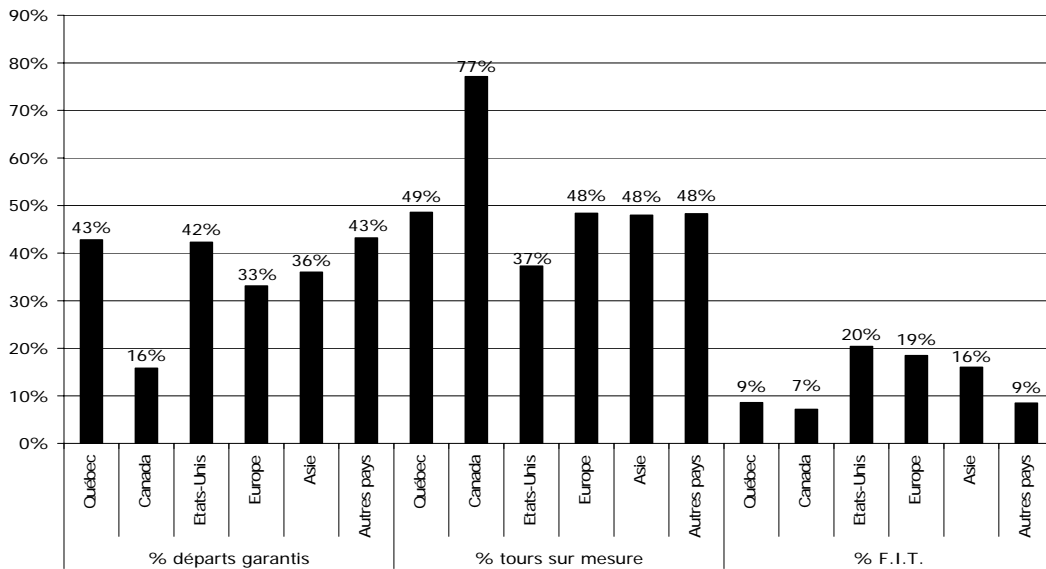
Les acheteurs proposent trois types de voyages de groupes : les départs garantis, les tours sur mesure et les F.I.T. Le graphique 9 présente la répartition de l'offre de 2004 à 2007.

Graphique 9. Types de voyages de groupes offerts, en %, pondéré



Les tours sur mesure détiennent toujours la cote dans l'industrie malgré une baisse de 8 % en 2007, négligeable lorsque nous constatons qu'il y a eu la même baisse en 2005. Les voyages en départs garantis suivent et les F.I.T viennent en dernier avec une moyenne de 15 % des groupes offerts depuis les trois dernières années.

Graphique 10. Types de voyages de groupes offerts (en %), selon le marché de provenance en 2007, pondéré

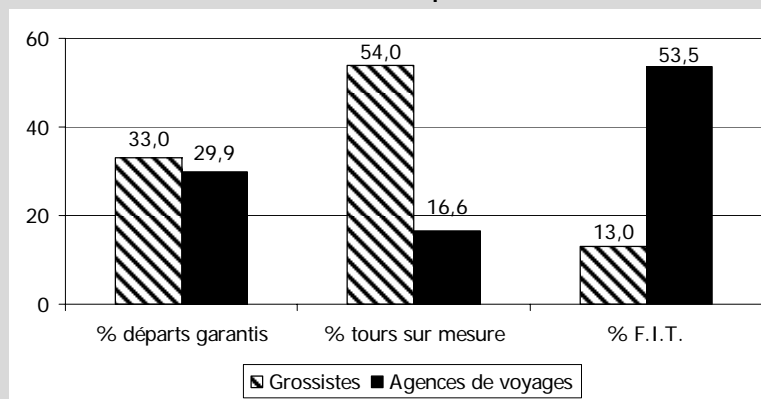


Les acheteurs dont les marchés québécois, américains et des autres pays constituent un marché prioritaire sont les plus susceptibles d'offrir des départs garantis. Les entreprises présentes sur le marché canadien sont nombreuses à proposer des tours sur mesure (77%).

Caractéristiques des entreprises québécoises

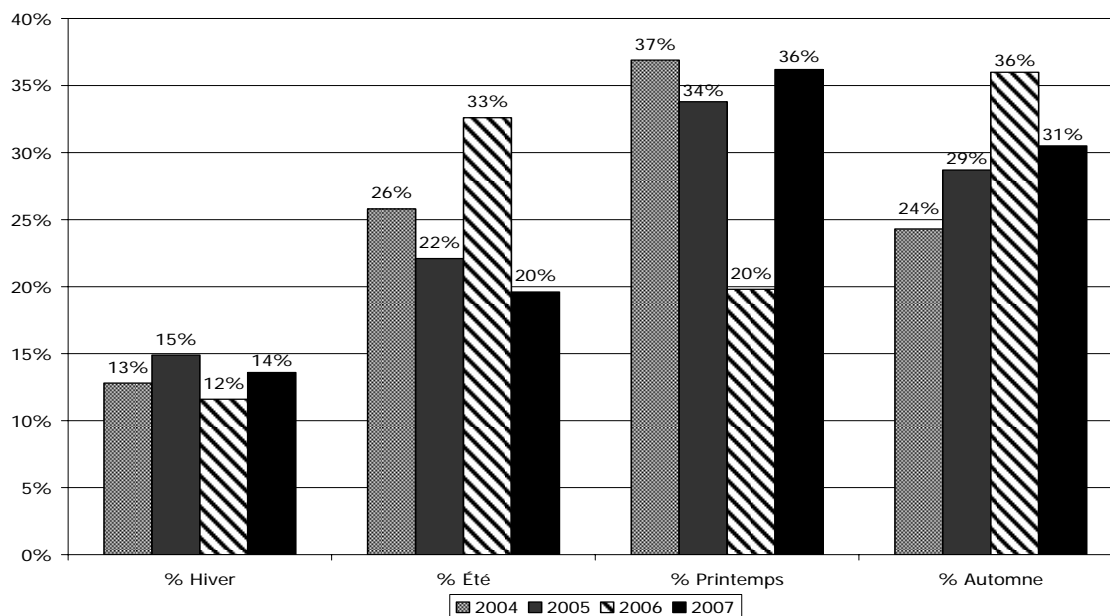
Pour l'ensemble des acheteurs québécois qui vendent le Québec, les départs garantis représentent 33,8 % des voyages, les tours sur mesure 48,2 % et les F.I.T., 18 %. Lorsque nous nous concentrons sur la nature de l'organisme, les grossistes vendent en majorité des tours sur mesure (54 %) et les agences de voyages, quant à elles, sortent du lot en favorisant les F.I.T. (53,5 %). Mentionnons également que 49 % des entreprises offrant de 1 à 100 nuitées sur une base annuelle organisent des voyages sous la formule F.I.T. Celles produisant 101 nuitées et plus privilégient les tours sur mesures (54 % pour les 101 à 500 nuitées et 49 % les 500 nuitées et plus.)

Graphique 11. Pourcentage de voyages de groupes offerts par les entreprises québécoises en 2007, en %, pondéré



Répartition des ventes

Graphique 12. Le pourcentage des ventes ayant comme destination le Québec selon la saison, pondéré

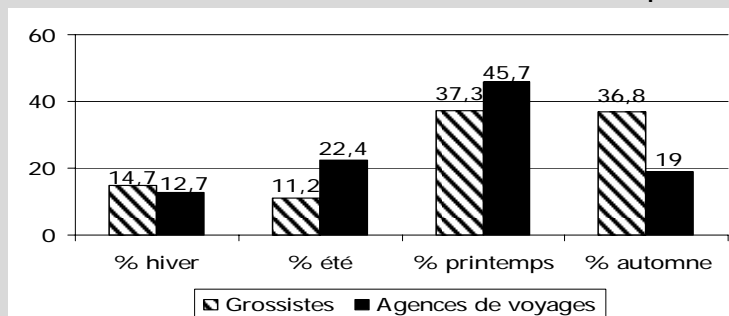


La saison privilégiée pour les voyages de groupe au Québec en 2007 est le printemps avec 36 % des ventes, suivi de l'automne à 31 %. Le tableau démontre un scénario différent pour 2006 avec une plus forte propension aux voyages à l'automne (36 %) suivi de l'été (33 %). L'année 2004 et 2005 ressemble à 2007, ce qui mène à croire que l'année 2006 est possiblement atypique. L'hiver demeure la saison la moins populaire à chacune des années.

Caractéristiques des entreprises québécoises

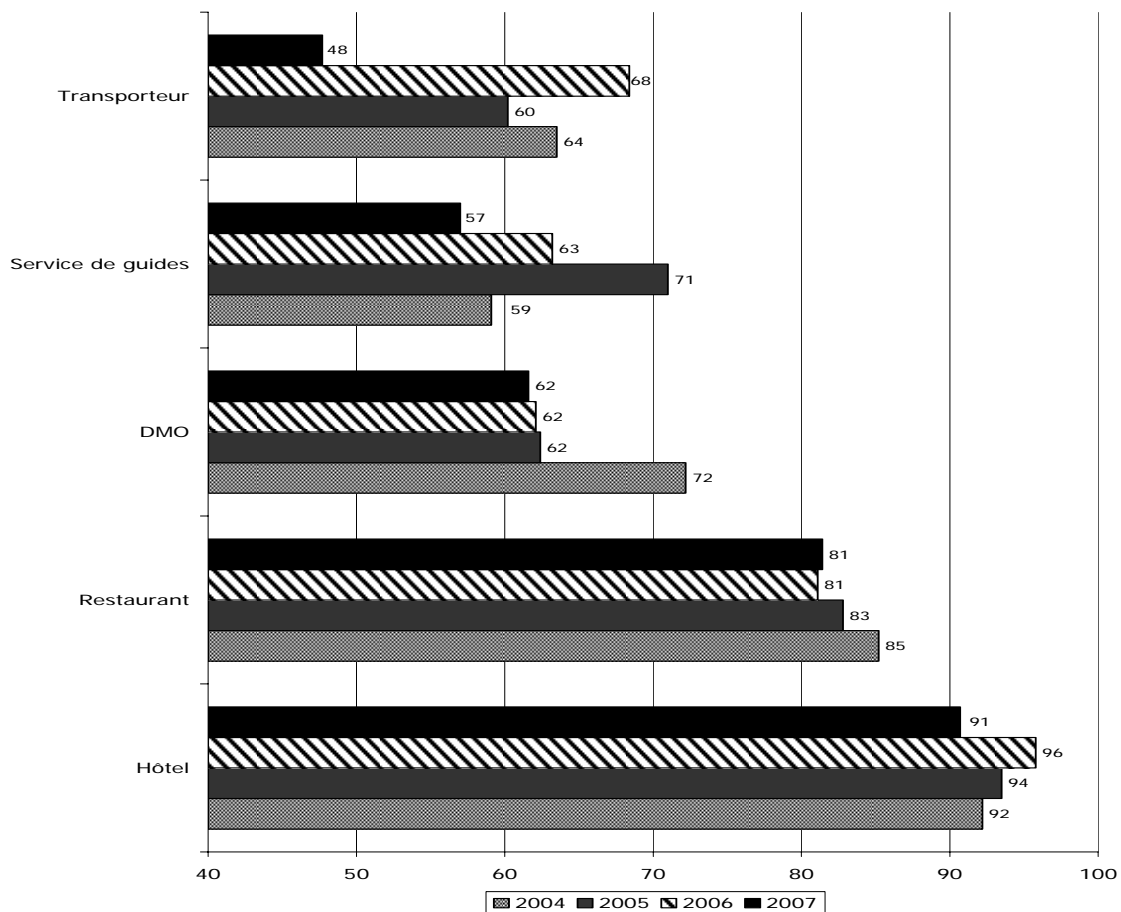
Selon le graphique 13, autant les grossistes que les agences de voyages affichent leur plus haut taux de vente au printemps. Le printemps et l'automne constituent des saisons privilégiées par les grossistes tandis que l'été et le printemps sont plutôt favorisés par les agences de voyages. Environ 61 % des répondants effectuant de 1 à 100 nuitées font voyager leurs groupes au printemps. La majorité de la clientèle à parcourir le Québec durant cette saison est composée de personnes âgées entre 66 et 80 ans (66 %), toutes entreprises confondues. Près de la moitié des adultes du segment de 26 à 45 ans visitent la province à l'automne (46 %).

Graphique 13. Pourcentage des ventes des entreprises québécoises ayant comme destination le Québec selon la saison en 2007, en %, pondéré



Fournisseurs de services

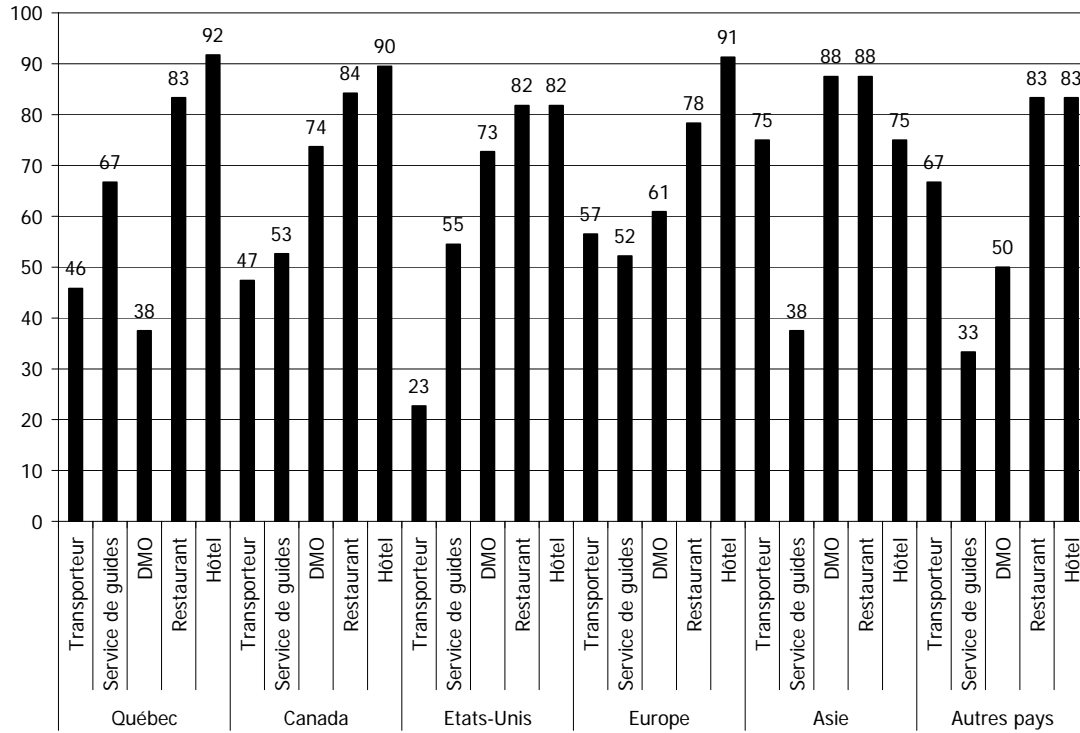
Graphique 14. Intérêt des répondants à rencontrer un fournisseur de services lors de l'événement BIENVENUE QUÉBEC, en %², non pondéré



Les restaurants et les hôtels possèdent la plus grande cote de popularité depuis les quatre dernières années. Nous observons une baisse en 2007 pour les transporteurs, les services de guides et les DMO. Cependant, lorsque le poids de chacun des répondants est considéré, les parts de marché des transporteurs et des DMO prennent de l'ampleur et atteignent respectivement 79 % et 82 %. L'effet opposé se produit pour le service de guides qui affiche 33 % avec la pondération. Cette baisse s'explique par la volonté de plusieurs intervenants avec une petite part de marché au Québec de rencontrer un service de guides.

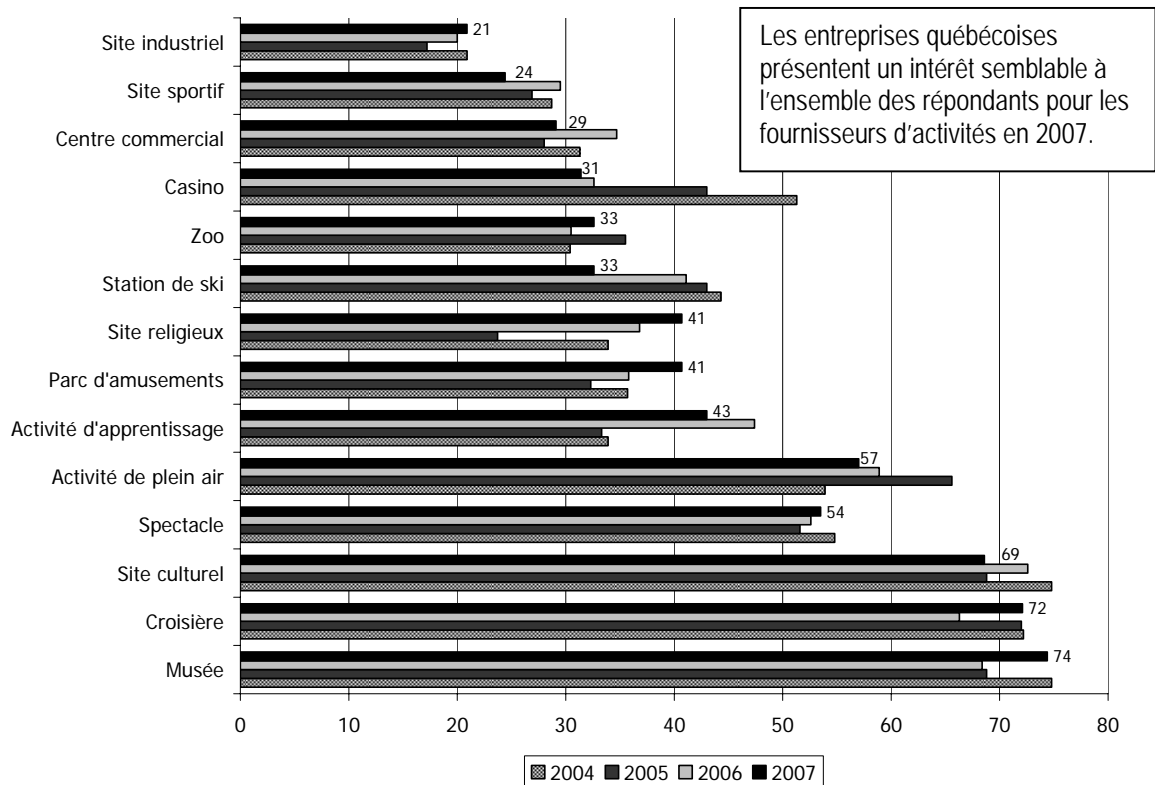
² Le mot « transporteur » est attribué depuis 2007 seulement, les années antérieures le nom « autocariste » était utilisé dans le questionnaire.

Graphique 15. Intérêt des répondants à rencontrer un fournisseur de services lors de l'événement BIENVENUE QUÉBEC 2007, selon la provenance de la clientèle, en %, non pondéré



Les fournisseurs de services qui ont suscité le plus fort intérêt lors de l'événement Bienvenue Québec 2007 ont été les hôtels et les restaurants pour l'ensemble des marchés à l'exception du marché asiatique qui a privilégié les DMO et les restaurants. Ce sont les répondants avec une clientèle québécoise qui présentent le plus grand intérêt envers un service de guides.

Graphique 16. Intérêt des répondants à rencontrer un fournisseur d'activités lors de l'événement BIENVENUE QUÉBEC, en %, non pondéré



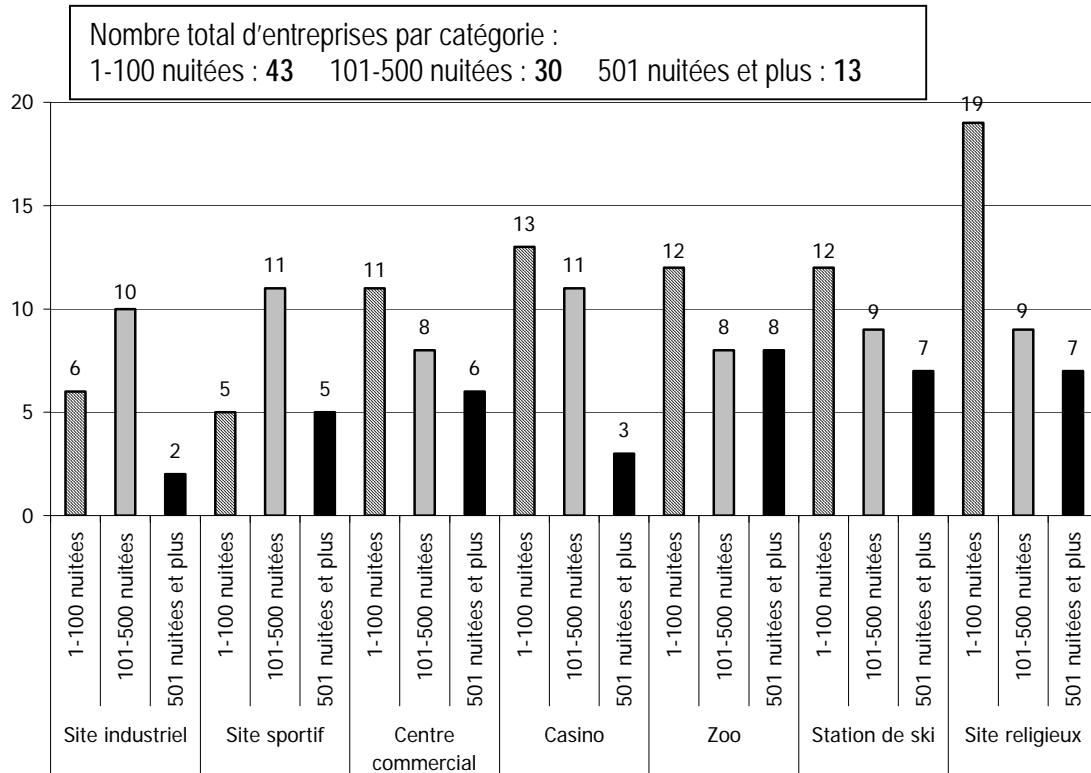
Les trois activités suscitant le plus d'intérêt de la part des acheteurs sont les musées, les croisières et les sites culturels. Les pourcentages augmentent lorsque nous observons les résultats pondérés en 2007; les croisières et les sites culturels se positionnent à 81 % et 76 % respectivement. Les musées, quant à eux, subissent une baisse atteignant 56 %.

Selon le graphique 16, les parcs d'amusement, les sites religieux et industriels de même que les spectacles suscitent un intérêt grandissant depuis les trois dernières années. De façon inverse, les stations de ski et les casinos affichent une baisse depuis 2004.

Fait intéressant, différents sites agrotouristiques et de produits du terroir ont été ajoutés dans les choix du questionnaire depuis 2006. L'intérêt porté à ces activités est significative et atteint près de 60 % depuis les deux dernières années et ce pourcentage augmente lorsqu'il est pondéré. De nouveaux fournisseurs d'activités présents à l'événement en 2007 tels que les festivals (28 %), les jardins (16 %) et les parcs/pourvoiries (13 %) ont également suscité l'intérêt de plusieurs acheteurs.

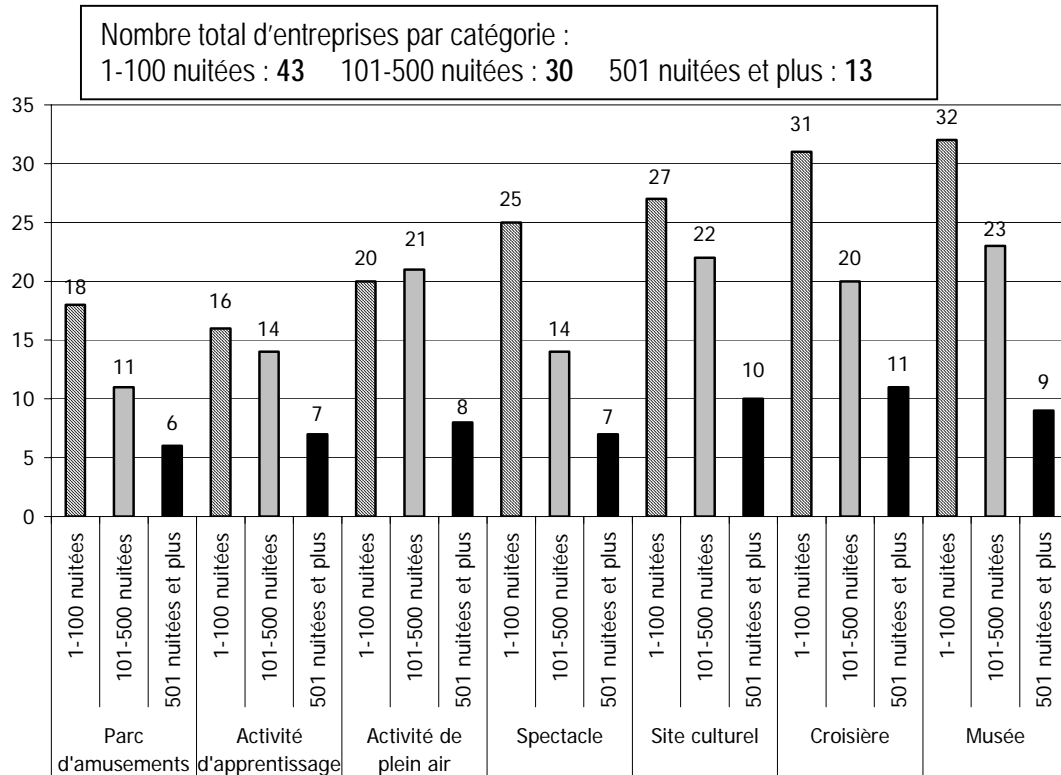
Il est intéressant de faire un parallèle avec les activités/thématiques les plus fréquemment offertes par les tours opérateurs membres de la *National Tour Association*. Les cinq thématiques de circuits les plus populaires sont la culture, l'histoire, les parcs nationaux, les couleurs d'automne et les croisières.

Graphique 17. Intérêt des répondants à rencontrer un fournisseur d'activités lors de l'événement BIENVENUE QUÉBEC 2007, selon la taille de l'entreprise (nuitées annuelles totales), en nombre, non pondéré



Le graphique ci dessus illustre l'intérêt des répondants envers un fournisseur d'activités spécifique. L'encadré recense le nombre d'entreprises présentes à la bourse Bienvenue Québec selon le nombre total de nuitées qu'elles génèrent annuellement. Tel que mentionné précédemment, les sites religieux suscitent davantage d'intérêt depuis les trois dernières années. Les répondants produisant de 1 à 100 nuitées annuellement représentent plus de la moitié des acheteurs intéressés par ce type de site. Pour le segment des 101 à 500 nuitées, ce sont les sites sportifs et les casinos qui suscitent le plus d'intérêt avec 11 entreprises dans chacune des activités. Nous observons également huit répondants désirant rencontrer une institution zoologique.

Graphique 18. Intérêt des répondants à rencontrer un fournisseur d'activités lors de l'événement BIENVENUE QUÉBEC 2007, selon la taille de l'entreprise (nuitées annuelles totales), en nombre, non pondéré



Les trois fournisseurs d'activités les plus populaires, soit les sites culturels, les croisières et les musées, attirent davantage les entreprises produisant 100 nuitées et moins. Cependant, un nombre important de répondants dans les deux autres catégories désire rencontrer ces trois fournisseurs. Fait intéressant, 70 % des entreprises effectuant de 101 à 500 nuitées et 62 % des plus de 500 nuitées manifestent un intérêt envers les activités de plein air.

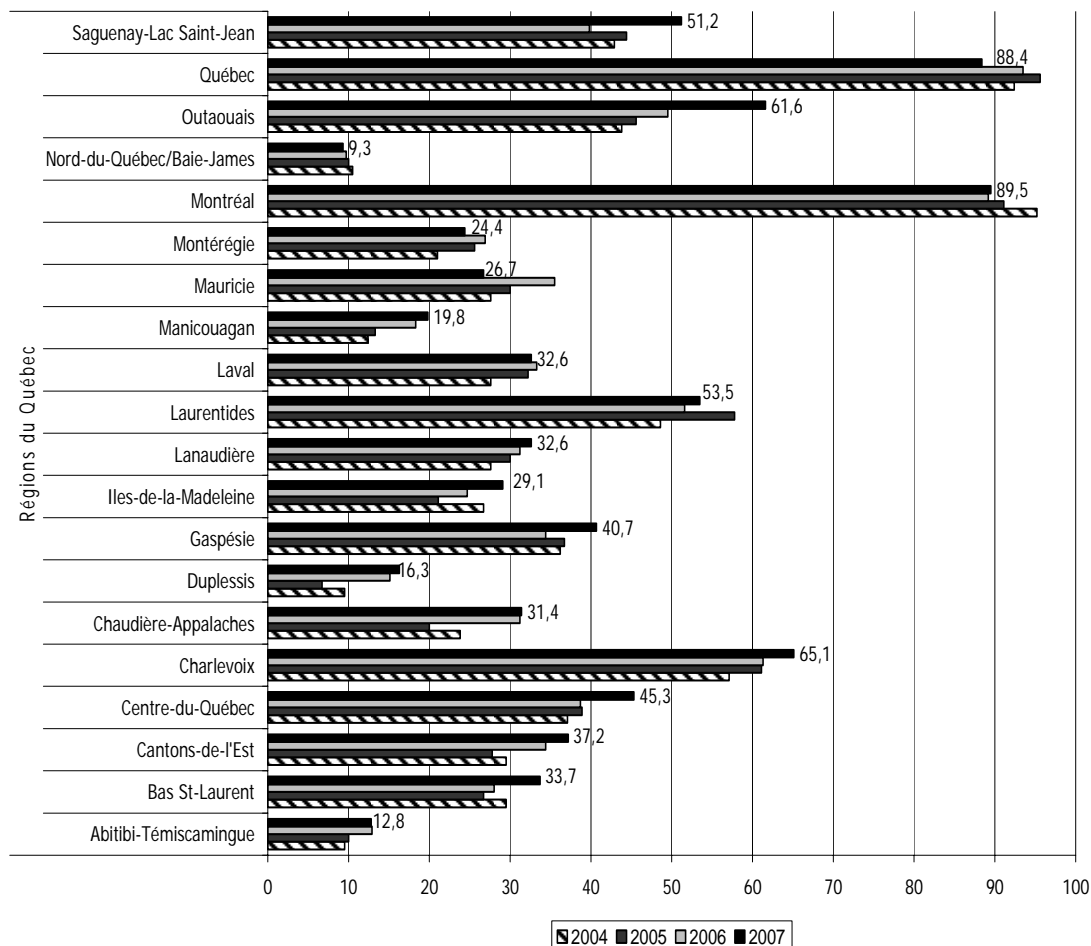
Destinations privilégiées

Les principales destinations des circuits au Canada, selon l'année, non pondéré :

- En 2004 : Montréal, ville de Québec, province de Québec
- En 2005 : province de Québec, ville de Québec, Ontario
- En 2006 : ville de Québec, Montréal, Ontario
- En 2007 : ville de Québec, Montréal, Ontario

Régions visitées

Graphique 19. Destinations déjà offertes dans les forfaits, en %, non pondéré



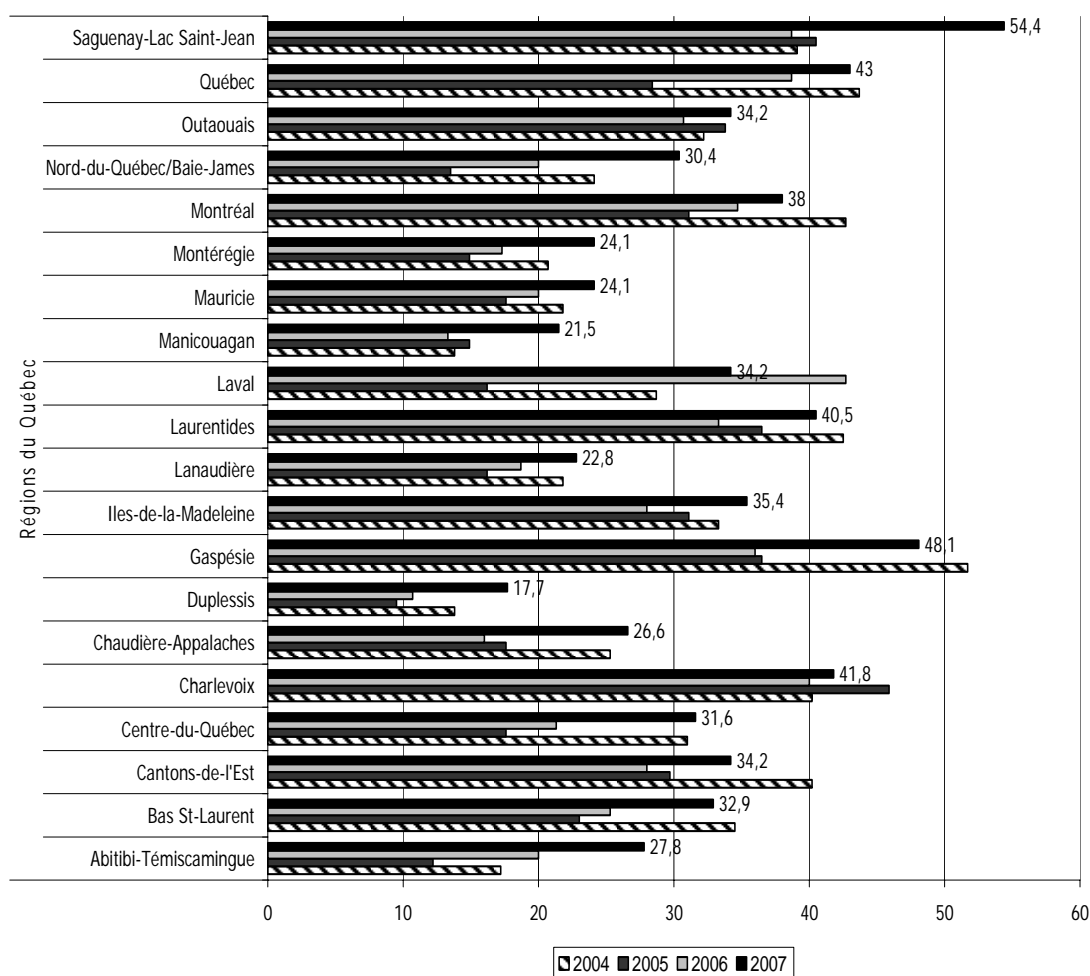
Les trois destinations les plus offertes dans les forfaits par les participants sont Montréal, Québec et Charlevoix. Cette dernière affiche d'ailleurs une intéressante progression depuis 2004. L'Outaouais se positionne en quatrième avec une augmentation de 12 % par rapport à 2006. Quelques autres régions démontrent un écart significatif par rapport à l'année dernière, soit le Saguenay-Lac-Saint-Jean (11 %), le Centre-du-Québec (7 %) et la Gaspésie (6 %).

En 2007, plus de la moitié des répondants offrent déjà des forfaits en Ontario, aux États-Unis, en Colombie-Britannique, en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick et en Alberta.

Caractéristiques des entreprises québécoises :

Mises à part les régions de Québec et de Montréal qui constituent les destinations les plus offertes, les trois autres les plus desservies par les acheteurs sont Charlevoix (87 %), l'Outaouais (83 %) et le Saguenay – Lac Saint-Jean (75 %).

Graphique 20. Nouvelles destinations considérées pour l'avenir, en %, non pondéré



Concernant les nouvelles destinations québécoises considérées pour l'avenir, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Gaspésie, Québec, Charlevoix et les Laurentides ont été les cinq régions les plus recherchées lors du dernier Bienvenue Québec de 2007. Les moins populaires ont été Duplessis, Manicouagan, Lanaudière, la Mauricie et la Montérégie. Cependant, toutes les régions ont amélioré leur résultat par rapport à 2006, excepté Laval. Plusieurs acheteurs affichent un intérêt grandissant depuis les trois dernières années par rapport à quelques régions, soit l'Abitibi-Témiscamingue, le Bas Saint-Laurent, le Centre-du-Québec, Duplessis, Lanaudière, la Mauricie, la Montérégie, Montréal, le Nord-du-Québec / Baie-James et Québec.

En 2007, les répondants avaient la possibilité de choisir des destinations hors Québec, les cinq destinations les plus souvent mentionnées en Amérique du Nord, en ordre d'importance, sont la Nouvelle-Écosse, l'Ontario, les États-Unis, le Nouveau-Brunswick, l'Île du Prince Édouard et Terre-neuve (les deux derniers sont répartis également).

Tableau 1. Régions visitées au Québec par les acheteurs dont la clientèle québécoise constitue un marché prioritaire, non pondéré

| <i>Les plus visitées</i> | <i>Les moins visitées</i> |
|---|------------------------------------|
| √ Charlevoix, Montréal : 87,5 % | √ Nord-du-Québec : 16,7 % |
| √ Outaouais, Saguenay–Lac-Saint-Jean : 79,2 % | √ Abitibi-Témiscamingue : 33,3 % |
| √ Québec : 75 % | √ Duplessis : 37,5 % |
| | √ Manicouagan : 41,7 % |
| | √ Gaspésie, Laval, Mauricie : 50 % |

Tableau 2. Régions visitées au Québec par les acheteurs dont la clientèle canadienne constitue un marché prioritaire, non pondéré

| <i>Les plus visitées</i> | <i>Les moins visitées</i> |
|--------------------------|--|
| √ Montréal : 89,5 % | √ Nord-du-Québec, Abitibi-Témiscamingue, Duplessis, Manicouagan : 0% |
| √ Québec : 78,9 % | √ Chaudière-Appalaches, Îles de la Madeleine, Lanaudière, Mauricie, Montérégie : 5,3 % |
| √ Outaouais : 57,9 % | |
| √ Charlevoix : 47,4 % | |
| √ Laval : 36,8 % | |

Tableau 3. Régions visitées au Québec par les acheteurs dont la clientèle américaine constitue un marché prioritaire, non pondéré

| <i>Les plus visitées</i> | <i>Les moins visitées</i> |
|--------------------------|--|
| √ Québec : 90,9 % | √ Duplessis, Îles de la Madeleine, Lanaudière, Manicouagan : 0 % |
| √ Montréal : 81,8 % | √ Abitibi-Témiscamingue, Mauricie, Nord-du-Québec : 4,5 % |
| √ Charlevoix : 45,5 % | |

Tableau 4. Régions visitées au Québec par les acheteurs dont la clientèle européenne constitue un marché prioritaire, non pondéré

| <i>Les plus visitées</i> | <i>Les moins visitées</i> |
|---|--|
| √ Montréal, Québec : 95,7 % | √ Abitibi-Témiscamingue, Nord-du-Québec : 13 % |
| √ Charlevoix : 82,6 % | √ Îles de la Madeleine : 21,7 % |
| √ Laurentides, Saguenay–Lac-Saint-Jean : 73,9 % | √ Duplessis, Laval : 26,1 % |
| √ Centre-du-Québec, Gaspésie : 65,2 % | |

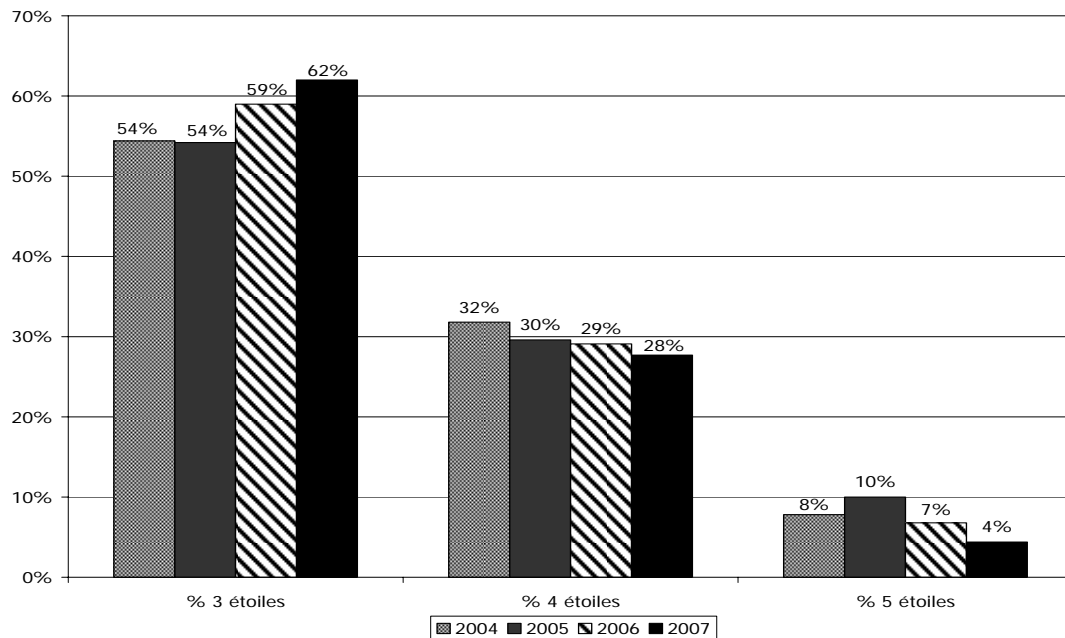
Tableau 5. Régions visitées au Québec par les acheteurs dont la clientèle asiatique constitue un marché prioritaire, non pondéré

| <i>Les plus visitées</i> | <i>Les moins visitées</i> |
|--------------------------------|--|
| √ Montréal : 100 % | √ Chaudière-Appalaches, Duplessis, Gaspésie, Lanaudière, Manicouagan, Mauricie, Nord du Québec : 0 % |
| √ Laurentides, Québec : 87,5 % | √ Abitibi-Témiscamingue, Bas Saint-Laurent, Laval, Montérégie : 12,5 % |
| √ Outaouais : 50 % | |

Hébergement et restauration

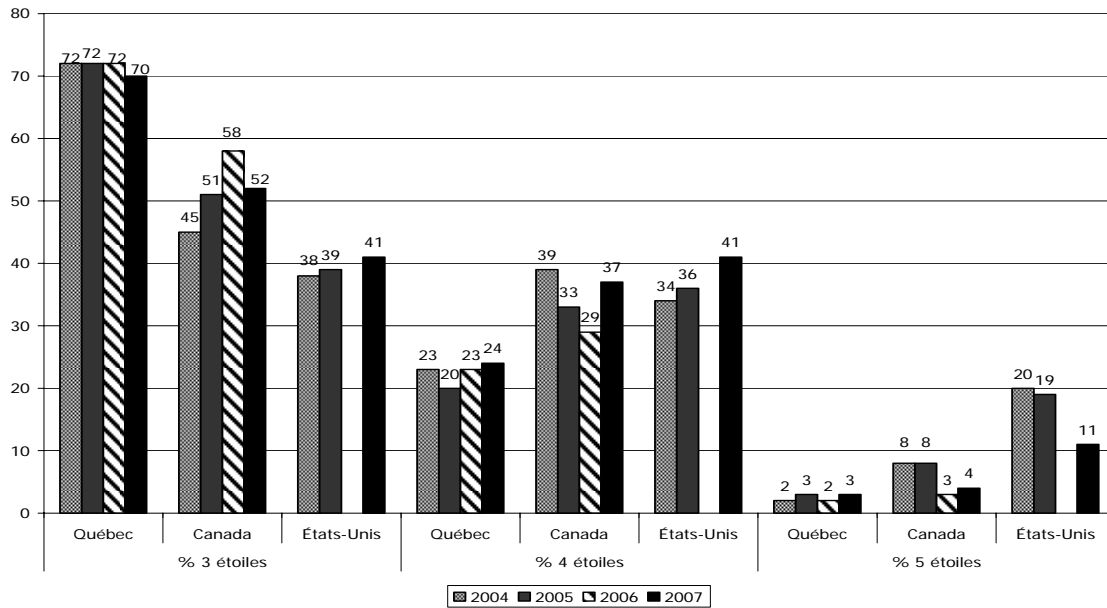
Les graphiques suivant présentent les catégories d'établissements hôteliers privilégiés par la clientèle.

Graphique 21. Genre d'hôtels fréquentés en général, pondéré



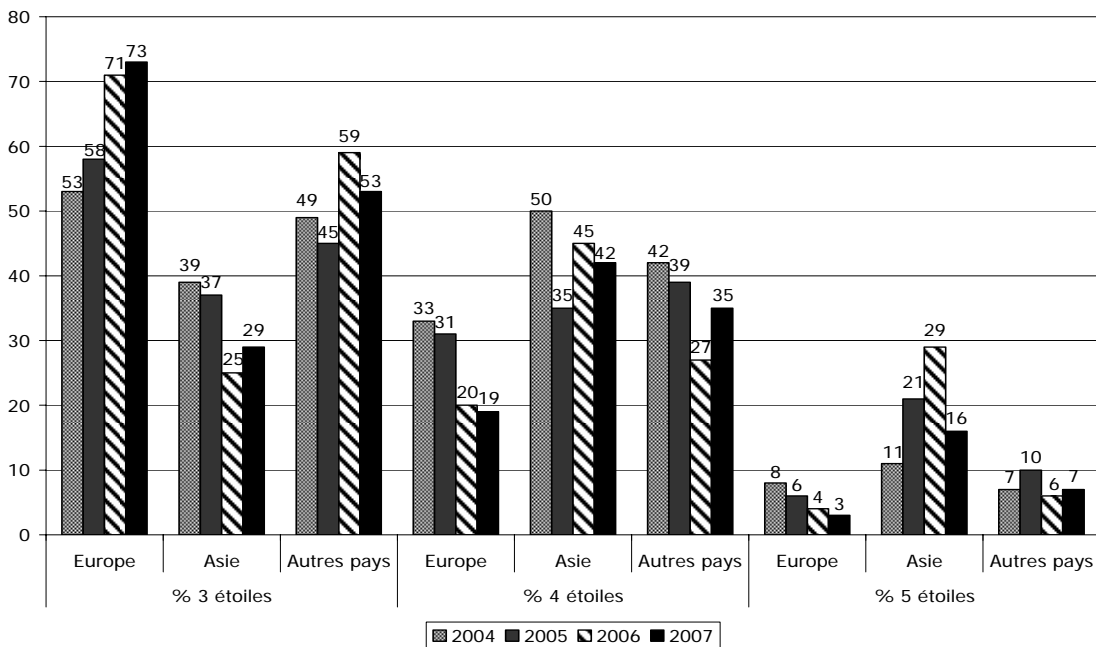
Les répondants sont portés vers les trois étoiles depuis 2005 avec une augmentation de 8 %. Pendant cette période, la demande pour les quatre étoiles diminue de 2 % et de 6 % pour les cinq étoiles. Environ 6 % des acheteurs fréquentent en général des établissements de deux étoiles.

Graphique 22. Genre d'hôtels fréquentés par les acheteurs pour lesquels le Québec, le Canada et les États-Unis constituent des marchés prioritaires, en %, pondéré³



Le graphique 22 démontre un marché majoritairement québécois dans les trois étoiles tandis que la clientèle américaine réserve davantage dans les cinq étoiles que les deux autres marchés.

Graphique 23. Genre d'hôtels fréquentés par les acheteurs pour lesquels l'Europe, l'Asie et les autres pays constituent des marchés prioritaires, en %, pondéré



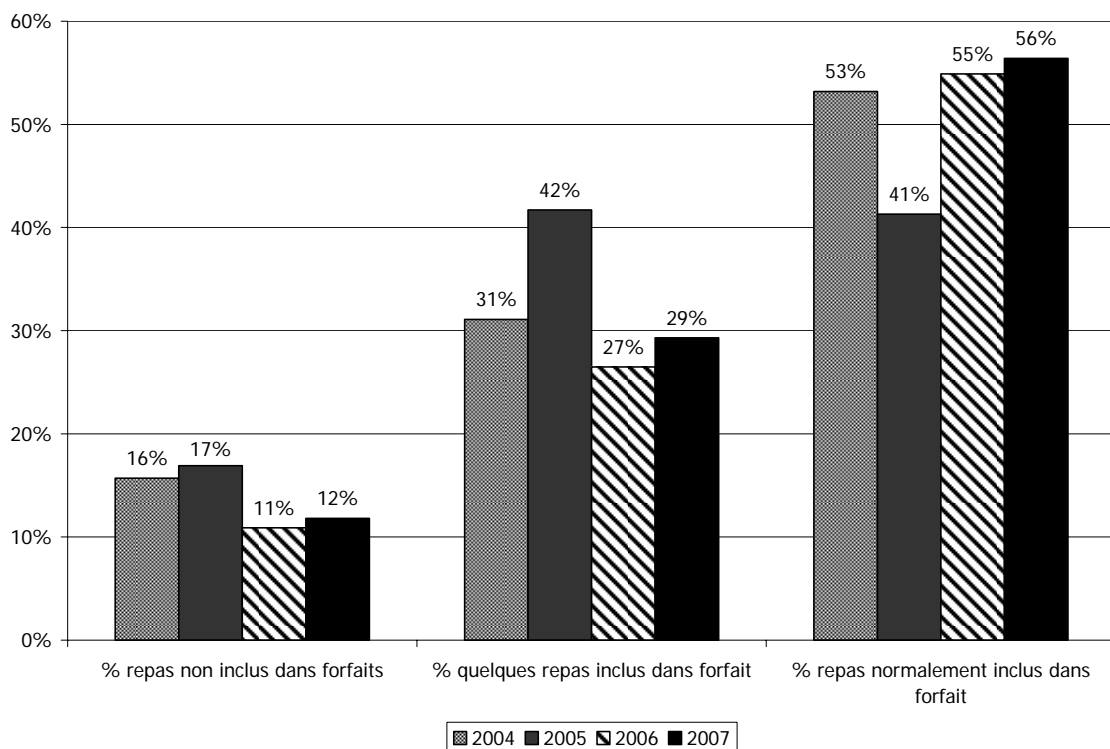
³ La compilation des États-Unis a été exclue en 2006 dû à un échantillon trop petit.

Une tendance vers les 3 étoiles marque le marché européen et ne cesse de progresser depuis les quatre dernières années. Les établissements cinq étoiles attirent davantage les asiatiques que les autres clientèles.

Caractéristiques des entreprises québécoises

Plus des deux tiers choisissent habituellement un hôtel 3 étoiles pour loger leur groupe tandis que 22 % optent pour un hébergement 4 étoiles. Les grossistes logent 77 % de leurs groupes dans la catégorie 3 étoiles tandis que les agences de voyages sont partagées entre les 3 et 4 étoiles (près de 40 % pour chaque type). Les acheteurs québécois dont l'Europe est un marché prioritaire hébergent les trois quarts de cette clientèle dans les 3 étoiles (75 % également en 2006).

Graphique 24. Plans de repas inclus dans le prix des forfaits, en %, pondéré



Le pourcentage de répondants dont les repas sont normalement inclus dans leur forfait atteint 56 % en 2007 et augmente depuis les trois dernières années.

Services réceptifs

En 2004, 34 % des répondants utilisaient un service de réceptif. Les deux années suivantes varient peu avec des résultats de 33 % et 36 % respectivement. En 2007, nous constatons une baisse avec 28 % des entreprises ayant recours à un service de réceptif. De cette proportion, 9 % des entreprises gèrent de 1 à 100 nuitées, 8 % de 101 à 500 nuitées et 11 %, 501 nuitées et plus annuellement.

Publication de la brochure

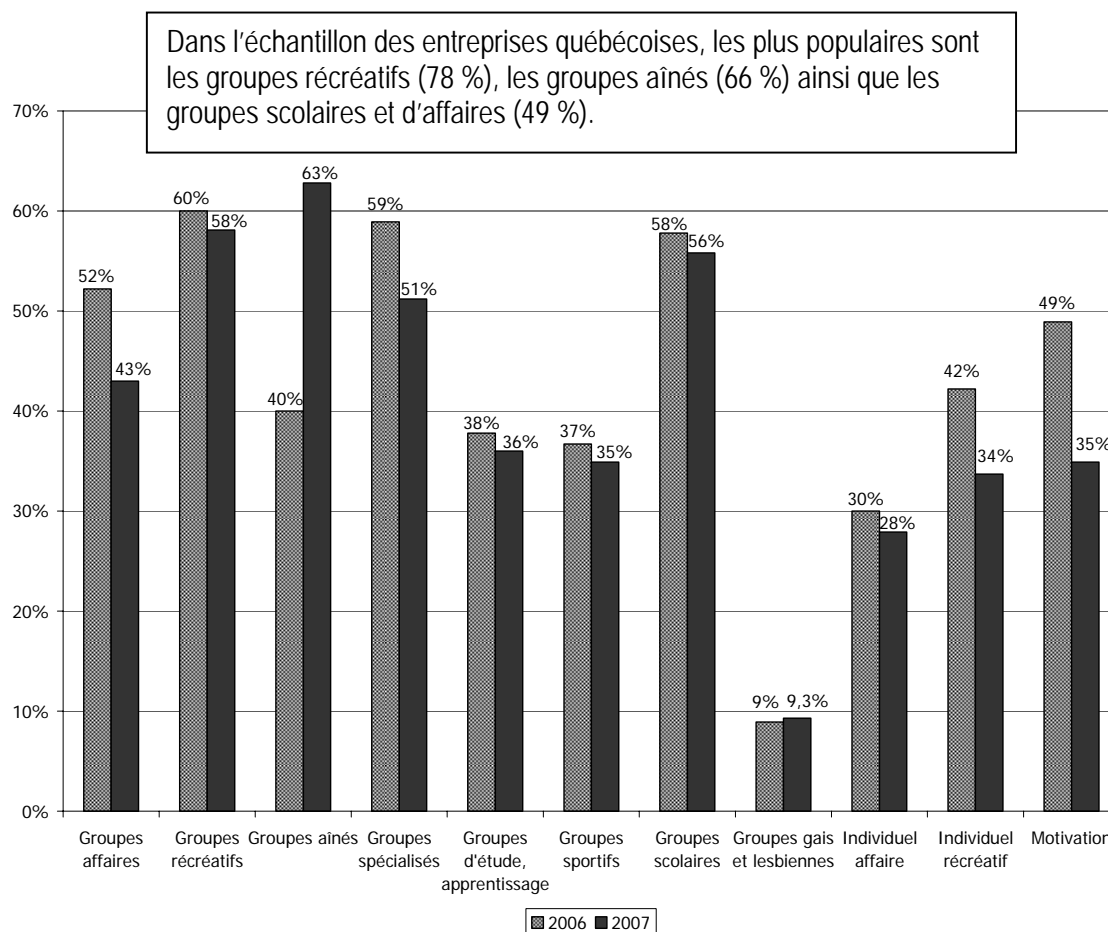
Les trois mois de publication de la brochure les plus populaires sont août, septembre et avril.

PROFIL DE LA CLIENTÈLE

Cette section présente le profil de la clientèle des acheteurs selon différents critères tels que le type de client, sa provenance et son âge.

Type de clientèle

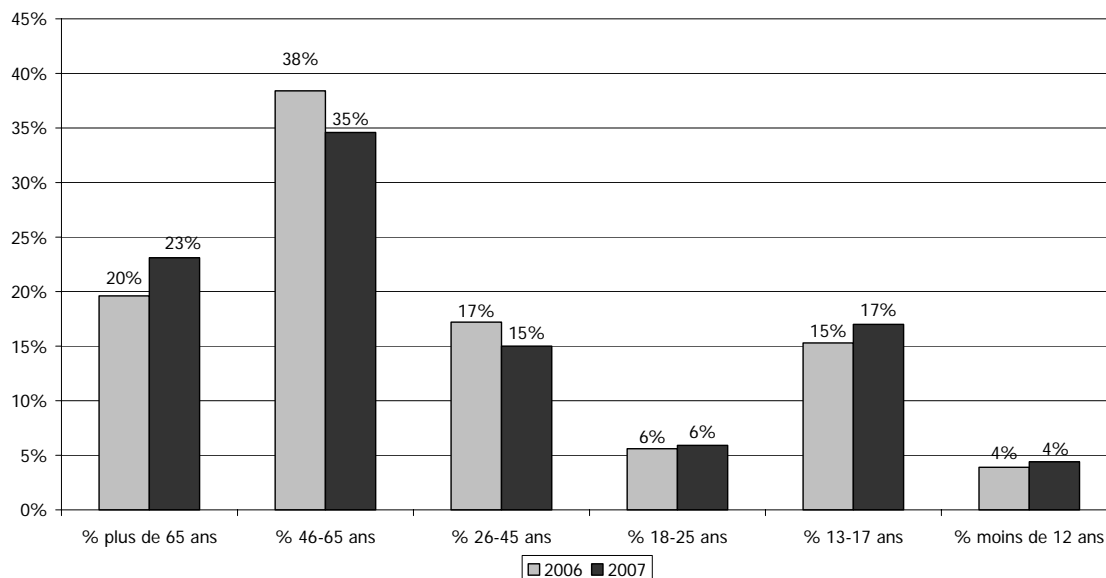
Graphique 25. Ventilation des types de clientèles desservies pour les années 2006 et 2007, non pondéré



Au graphique 25, les pourcentages exposés ne représentent pas des volumes mais un créneau de clientèle desservi par les acheteurs. L'écart entre les deux années signifie seulement qu'un plus grand nombre de répondants ont coché le type de clientèle visé. En 2007, les trois segments les plus souvent identifiés par les acheteurs sont les groupes d'aînés, les groupes récréatifs et les groupes scolaires. L'année précédente, les groupes récréatifs, spécialisés et scolaires reflétaient davantage la composition de la clientèle des participants en affichant la plus grande représentativité.

Groupe d'âge et marché d'origine

Graphique 26. Répartition du volume de nuitées des clientèles par groupe d'âge, pondéré



Globalement, la catégorie 46-65 ans constitue le plus important contingent de la clientèle (35 %), suivi des plus de 65 ans (23 %) et des 13-17 ans (17 %) en 2007. Quelques éléments clé :

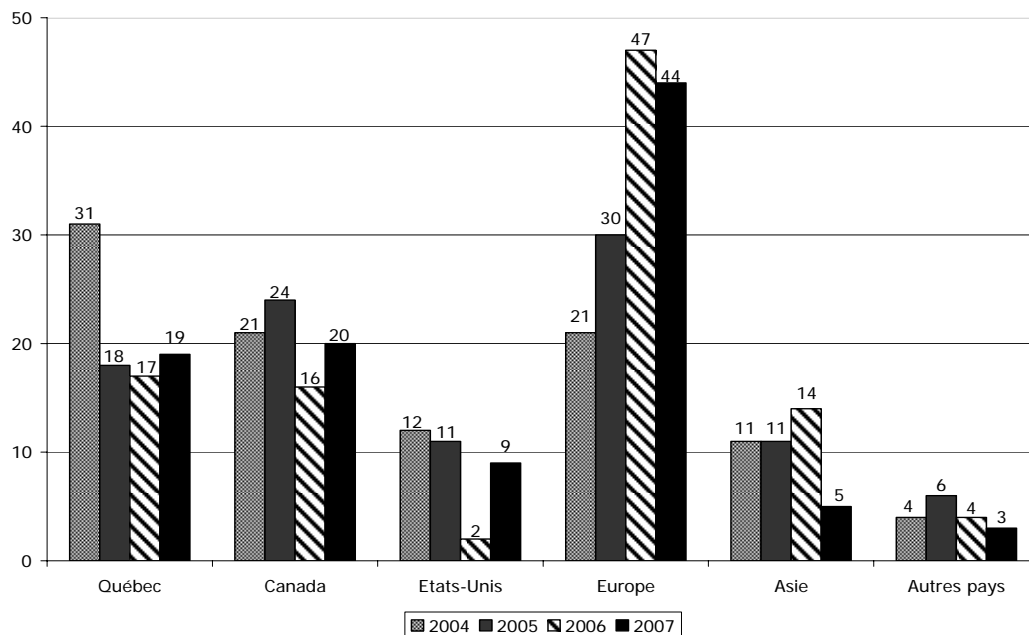
- Les acheteurs générant 300 autocars et plus, les F.I.T. et les réceptifs desservent à plus de 40 % une clientèle âgée de plus de 45 ans.
- Les répondants de 101 à 299 autocars desservent à plus de 40 % une clientèle de 13 à 17 ans.
- Les acheteurs réalisant 40 % et plus de leur chiffre d'affaires (au Québec seulement) à l'automne ont une clientèle composée à 49 % d'adultes de 46-65 ans.
- Profil de la clientèle des acheteurs ciblant prioritairement :
 - o Québec : composée en moyenne de 76 % d'adultes âgés de plus de 46 ans
 - o Canada : composée en moyenne de 50 % d'adolescents âgés de 13 à 17 ans
 - o Europe : composée en moyenne de 50 % d'adultes âgés entre 46 et 65 ans
 - o Asie : composée en moyenne de 33 % d'adultes âgés entre 26 et 45 ans
 - o Autres pays : composée en moyenne de 52 % d'adultes âgés de plus de 46 ans.

Caractéristiques des entreprises québécoises

La majorité de leur clientèle est composée d'adultes de 46 à 65 ans (46 %), suivi des 66-80 ans (26 %). Voici quelques éléments distinctifs:

- Les acheteurs générant 10 autocars ou moins desservent une clientèle âgée de 66-80 ans (42 %) et des adolescents de 13-17 ans (41 %).
- La clientèle des grossistes se décline comme suit : 46-65 ans (45 %), plus de 65 ans (28 %), 26-45 ans (15 %) et environ 12 % pour les autres groupes d'âges.
- La clientèle des agences de voyages se compose à environ 75 % de personnes de plus de 45 ans dont 40 % de plus de 65 ans.

Graphique 27. Répartition du volume de nuitées des clientèles par marché d'origine, en %, pondéré



Les principaux constats pour l'année 2007 :

Les régions américaines émettrices de la majorité de la clientèle au Québec sont la Nouvelle-Angleterre, le Centre Nord-Ouest, les Montagnes et le Pacifique. La clientèle européenne est composée de 68 % de francophone et de près de 32 % d'anglophones. Concernant les autres pays, on dénombre 75 % des touristes provenant de l'Amérique latine. Plusieurs acheteurs desservent une clientèle mexicaine depuis 2004.

Les pays européens avec le plus de mentions dans le questionnaire au fil des ans⁴ :

- France, le plus souvent mentionné
- Allemagne
- Belgique
- Royaume-Uni
- Suisse

Les pays asiatiques avec le plus de mentions dans le questionnaire au fil des ans⁵ :

- Chine
- Japon
- Taiwan

Caractéristiques des entreprises québécoises

- Déclinaison de la clientèle selon les marchés d'origine : Europe (63 %), Québec (28 %), États-Unis (5 %), autres (4 %)
- La clientèle européenne est composée à 72 % de francophones
- Les marchés des grossistes proviennent à 66 % de l'Europe et à 25 % du Québec
- Les agences de voyages desservent à 70 % la clientèle québécoise et à 22 % le marché américain.

⁴ L'ordre dans lequel les pays sont présentés est aléatoire.

⁵ Idem.

Tableau 6. Proportion des ventes réalisées selon certains profils d'acheteurs en 2007, pondéré

| Automne | Printemps |
|---|--|
| <p><i>Clientèle prédominante</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les 26-45 ans (43 % des ventes) - Les 46-65 ans (38 %) - Les 66-80 ans (31 %) - Les 18-25 ans (22 %) - Asie (48 %) - Europe (43 %) - États-Unis (40 %) - Autres pays (25 %) | <p><i>Clientèle prédominante</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les 66-80 ans (52 % des ventes) - Les 46-65 ans (39 %) - Les 13-17 ans (29 %) - Les 26-45 ans (27 %) - Les 18-25 ans (27 %) - Québec (63 %) - Autres pays (56 %) - Près de 30 % pour chacun des marchés suivants: Canada, États-Unis, Europe, Asie |
| Hiver | Été |
| <p><i>Clientèle prédominante</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les 18-25 ans (25 % des ventes) | <p><i>Clientèle prédominante</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les 13-17 ans (42 % des ventes) - Les 18-25 ans (25 %) - Canada (44 %) |

Le tableau 6 dresse un portrait de la clientèle la plus susceptible de voyager aux différentes saisons. Fait intéressant, 48 % des asiatiques portent un intérêt envers les voyages à l'automne tandis que 63% des québécois veulent visiter leur province au printemps. Mentionnons que les 66-80 ans constituent la clientèle prédominante avec 52 % des ventes durant cette saison.

Tableau 7. Profil des acheteurs (âge et marché de provenance de leur clientèle) intéressés à certains fournisseurs en 2007, non pondéré

| | |
|-------------------|---|
| Site industriel | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 44 % ont le segment des 66-80 ans comme marché prioritaire <p><i>Clientèle par marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 42 % ont le Québec comme marché prioritaire - 5 %, le Canada - 14 %, les États-Unis - 22 %, l'Europe - 0 %, l'Asie et les autres pays |
| Site sportif | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 52 % ont le segment des 13-17 ans comme marché prioritaire <p><i>Clientèle par marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 29 % ont le Québec comme marché prioritaire - 42 %, le Canada - 23 %, les États-Unis - 17 %, l'Europe - 0 %, l'Asie et les autres pays |
| Centre commercial | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 52 % ont le segment des 13-17 ans comme marché prioritaire <p><i>Clientèle par marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 29 % ont le Québec comme marché prioritaire - 68 %, le Canada - 27 %, les États-Unis - 13 %, l'Europe - 25 %, l'Asie - 17 %, les autres pays |
| Casino | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 47 % ont le segment des 66-80 ans comme marché prioritaire <p><i>Clientèle par marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 50 % ont le Québec comme marché prioritaire - 21 %, le Canada - 27 %, les États-Unis - 26 %, l'Europe - 38 %, l'Asie - 33 %, les autres pays |
| Zoo | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 48 % ont le segment des 13-17 ans comme marché prioritaire <p><i>Clientèle par marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 29 % ont le Québec comme marché prioritaire - 32 %, le Canada - 32 %, les États-Unis - 26 %, l'Europe - 0 %, l'Asie - 17 %, les autres pays |

Tableau 8. Caractéristiques de la clientèle (âge et marché de provenance) associées aux acheteurs intéressés à certains fournisseurs en 2007 (suite)

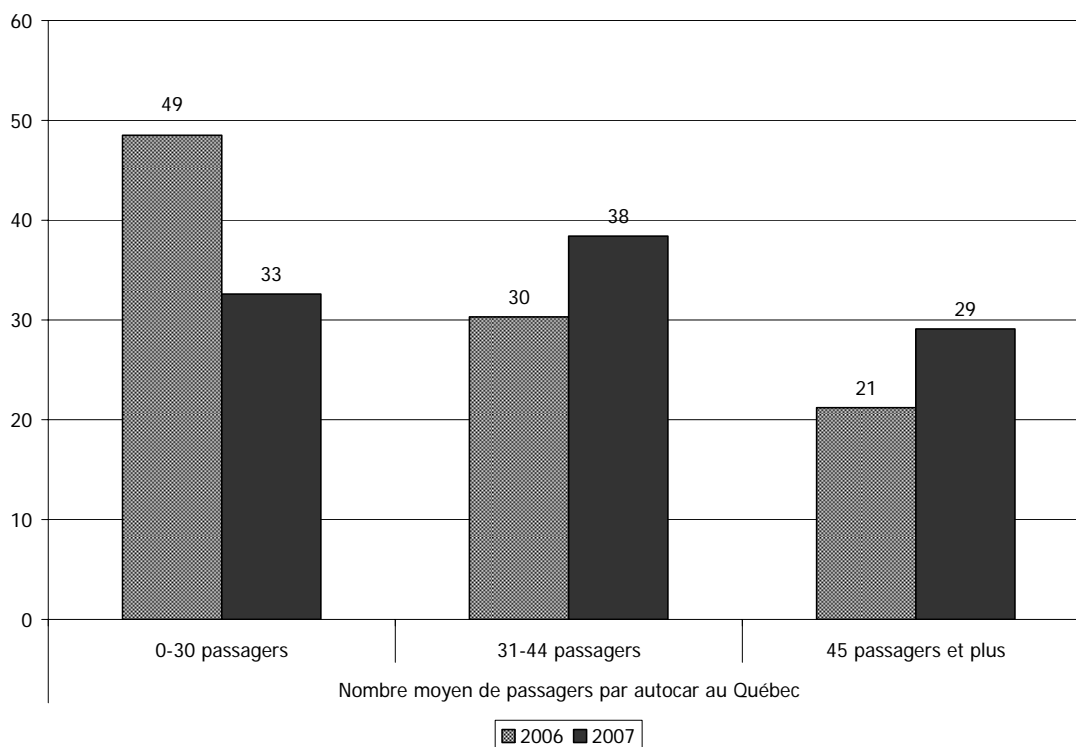
| | |
|--|---|
| Station de ski | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 57 % ont le segment des 13-17 ans comme marché prioritaire <p><i>Clientèle par marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 29 % ont le Québec comme marché prioritaire - 42 %, le Canada - 18 %, les États-Unis - 30 %, l'Europe - 25 %, l'Asie - 50 %, les autres pays |
| Site religieux | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 47 % ont le segment des 66-80 ans comme marché prioritaire <p><i>Clientèle par marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 38 % ont le Québec comme marché prioritaire - 58 %, le Canada - 46 %, les États-Unis - 26 %, l'Europe - 38 %, l'Asie - 33 %, les autres pays |
| Site agrotouristique et produit du terroir | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 71 % ont le segment des 66-80 ans comme marché prioritaire <p><i>Clientèle par marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 71 % ont le Québec comme marché prioritaire - 42 %, le Canada - 59 %, les États-Unis - 57 %, l'Europe - 63 %, l'Asie - 50 %, les autres pays |
| Parc d'amusements | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 76 % ont le segment des 13-17 ans comme marché prioritaire <p><i>Clientèle par marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 42 % ont le Québec comme marché prioritaire - 63 %, le Canada - 32 %, les États-Unis - 39 %, l'Europe - 0 %, l'Asie - 17 %, les autres pays |
| Activité d'apprentissage | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 52 % ont le segment des 13-17 ans comme marché prioritaire <p><i>Clientèle par marché</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 29 % ont le Québec comme marché prioritaire - 68 %, le Canada - 50 %, les États-Unis - 39 %, l'Europe - 25 %, l'Asie et 17 % des autres pays |

Tableau 9. Caractéristiques de la clientèle (âge et marché de provenance) associées aux acheteurs intéressés à certains fournisseurs en 2007 (suite)

| | |
|-------------------------------------|---|
| <p>Activité de plein air</p> | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i> - 64 % ont le segment des 46-65 ans comme marché prioritaire <i>Clientèle par marché</i> - 42 % ont le Québec comme marché prioritaire - 58 %, le Canada - 64 %, les États-Unis - 70 %, l'Europe - 38 %, l'Asie - 33 %, les autres pays</p> |
| <p>Spectacle</p> | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i> - 68 % ont le segment des 66-80 ans comme marché prioritaire <i>Clientèle par marché</i> - 92 % ont le Québec comme marché prioritaire - 58 %, le Canada - 41 %, les États-Unis - 30 %, l'Europe - 38 %, l'Asie - 50 %, les autres pays</p> |
| <p>Site culturel</p> | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i> - 77 % ont le segment des 66-80 ans comme marché prioritaire <i>Clientèle par marché</i> - 71 % ont le Québec comme marché prioritaire - 68 %, le Canada - 68 %, les États-Unis - 61 %, l'Europe - 38 %, l'Asie - 33 %, les autres pays</p> |
| <p>Croisière</p> | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i> - 85 % ont le segment des 66-80 ans comme marché prioritaire <i>Clientèle par marché</i> - 79 % ont le Québec comme marché prioritaire - 68 %, le Canada - 55 %, les États-Unis - 70 %, l'Europe - 75 %, l'Asie - 50 %, les autres pays</p> |
| <p>Musée</p> | <p><i>Principale clientèle par groupe d'âge</i> - 85 % ont le segment des 66-80 ans comme marché prioritaire <i>Clientèle par marché</i> - 75 % ont le Québec comme marché prioritaire - 79 %, le Canada - 73 %, les États-Unis - 61 %, l'Europe - 75 %, l'Asie et 50 % des autres pays</p> |

Nombre moyen de passagers des groupes

Graphique 28. Nombre moyen de passagers dans les groupes au Québec, en %, non pondéré



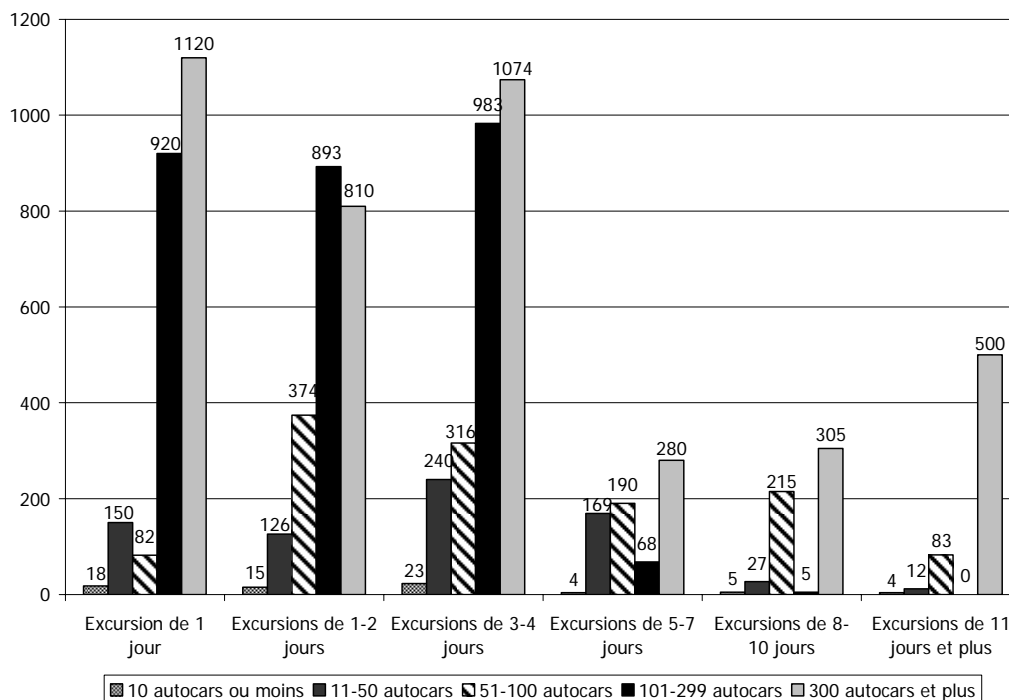
Le graphique 28 présente le nombre de passagers par autocar au Québec. Le groupe de 0 à 30 passagers diminue considérablement en 2007 passant de 49 % à 33 % dans cette catégorie. Les répondants ont particulièrement augmenté le nombre moyen de leurs groupes, la hausse se reflète pour les 31-44 passagers et les 45 passagers et plus.

En 2007, les répondants effectuant 100 nuitées et moins au Québec utilisent principalement (47 %) des autocars contenant moins de 30 passagers et offrent beaucoup moins (23 %) de voyages de 31-44 personnes. Pour ceux qui génèrent plus de 500 nuitées, la majorité (54 %) se sert d'autocars transportant entre 31 et 44 passagers.

VOLUME DES GROUPES AU QUÉBEC

Cette section met en lumière l'industrie du voyage de groupes au Québec en présentant le nombre d'autocars total ayant voyagé au Québec en 2007 et la distribution des groupes selon différents critères.

Graphique 29. Nombre d'autocars total répartis selon la durée du voyage, en fonction du nombre de groupes effectués par les acheteurs, en 2007, non pondéré



Ventilation des groupes effectuant une journée d'excursion, en % :

- 300 autocars et plus (48 % du total de la catégorie)
- 101 à 299 autocars (40 %)
- 51 à 100 autocars (4 %)
- 11 à 50 autocars (7 %)
- 10 autocars ou moins (1 %)

Ventilation des groupes effectuant des excursions de 1 à 2 journées, en % :

- 300 autocars et plus (36 % du total de la catégorie)
- 101 à 299 autocars (40 %)
- 51 à 100 autocars (17 %)
- 11 à 50 autocars (6 %)
- 10 autocars ou moins (1 %)

Ventilation des groupes effectuant des excursions de 3 à 4 jours, en % :

- 300 autocars et plus (41 % du total de la catégorie)
- 101 à 299 autocars (37 %)
- 51 à 100 autocars (12 %)
- 11 à 50 autocars (9 %)
- 10 autocars ou moins (1 %)

Ventilation des groupes effectuant des excursions de 5 à 7 jours, en % :

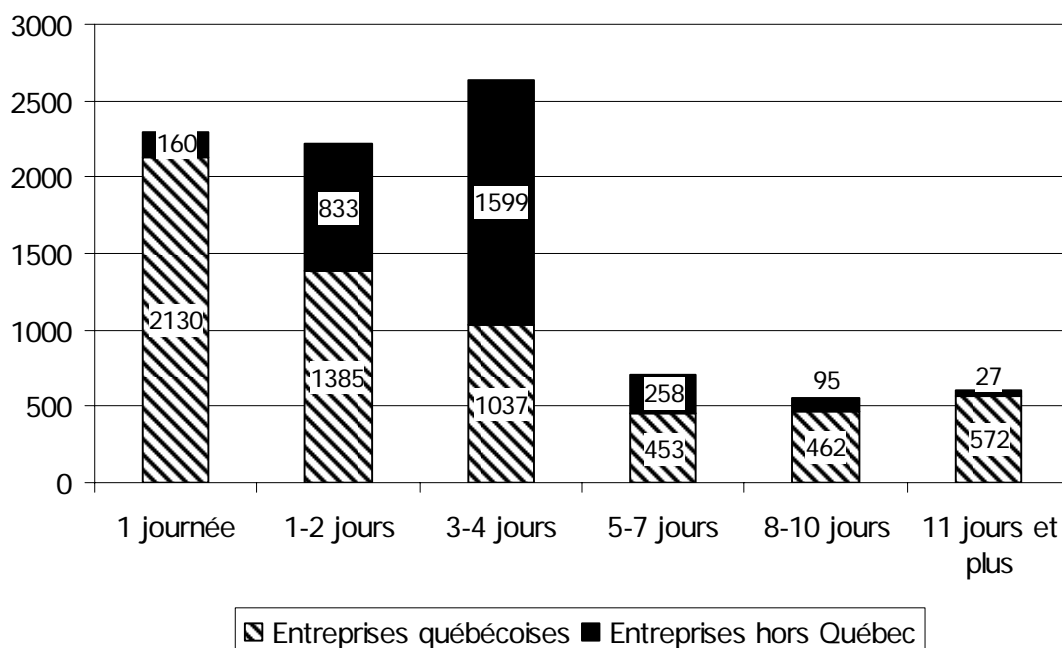
- 300 autocars et plus (39 % du total de la catégorie)
- 101 à 299 autocars (10 %)
- 51 à 100 autocars (27 %)
- 50 autocars ou moins (24 %)

| Ventilation des groupes effectuant des excursions de 8 à 10 jours, en % : | Ventilation des groupes effectuant des excursions de 11 jours et plus, en % : |
|---|---|
| - 300 autocars et plus (55 % du total de la catégorie) | - 300 autocars et plus (83 % du total de la catégorie) |
| - 101 à 299 autocars (1 %) | - 101 à 299 autocars (0 %) |
| - 51 à 100 autocars (38 %) | - 51 à 100 autocars (14 %) |
| - 50 autocars ou moins (6 %) | - 50 autocars ou moins (3 %) |

Les graphiques suivants illustrent les autocars réservés via une entreprise établie au Québec en comparaison avec l'ensemble des organismes présents à la Bourse Bienvenue Québec. Ils permettent de constater l'importance des acheteurs québécois tant pour la clientèle locale que pour la clientèle internationale, désirant profiter d'un séjour au Québec. Ces acheteurs québécois constituent des incontournables pour les fournisseurs.

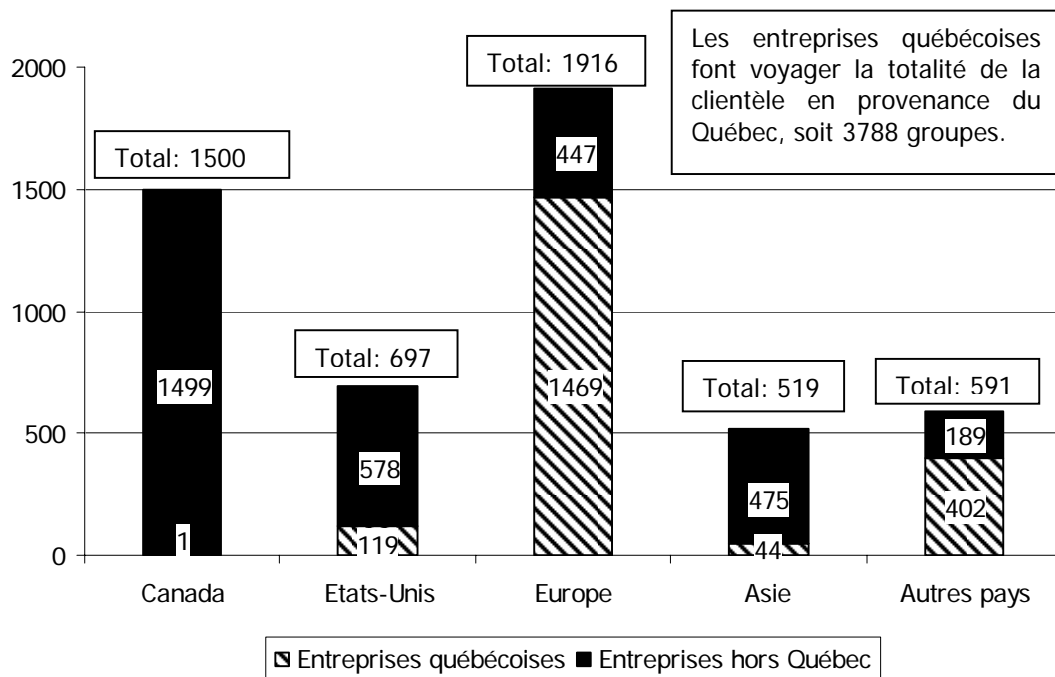
Le graphique 30 répartit les groupes selon la durée du séjour. L'ensemble des répondants a fait voyager 9011 groupes sur les routes du Québec en 2007. Sur ce total, 6039 groupes provenaient des entreprises québécoises. Les voyages d'une journée sont réservés à plus de 90 % auprès d'une entreprise québécoise tandis que ceux de 3 ou 4 jours jouissent d'une plus grande popularité auprès des acheteurs de l'extérieur du Québec (61 %). Globalement, les courts séjours génèrent une demande plus forte que les circuits de 5 jours et plus.

Graphique 30. Nombre de groupes au Québec en 2007 selon la durée de l'excursion



La clientèle québécoise représente plus de 40 % de l'ensemble des groupes au Québec et naturellement, cette dernière a réservé auprès des entreprises québécoises. Concernant le volume provenant des marchés étrangers, le graphique suivant présente le nombre de groupes par marché de provenance pour l'ensemble des répondants en parallèle à ceux vendus par les entreprises québécoises uniquement.

Graphique 31. Comparaison du volume des groupes au Québec en 2007 provenant de la clientèle étrangère, vendus par les entreprises québécoises et l'ensemble des répondants

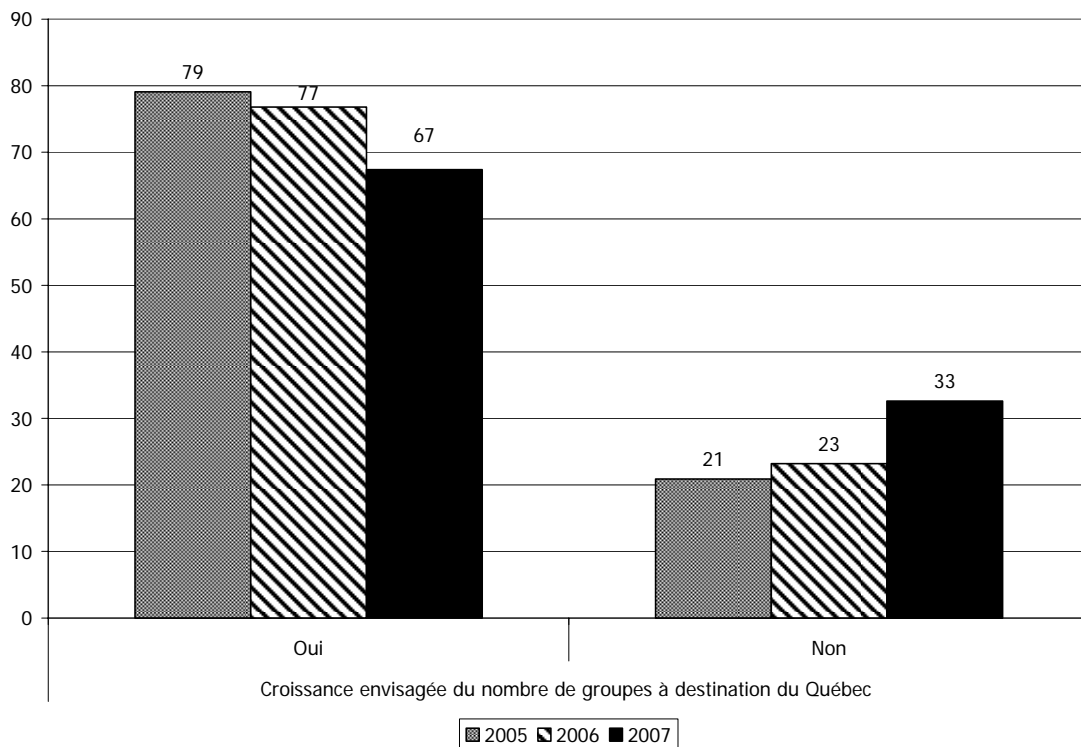


La clientèle européenne compose plus de 20 % du marché et plus de 85 % de cette même clientèle a réservé son séjour auprès d'une entreprise basée au Québec. Les grossistes jouent un rôle primordial auprès de cette niche. À l'opposé, les américains qui visitent la province le font en majorité via un grossiste ou une agence non québécoise, même réflexion pour les asiatiques. Un peu plus des trois-quarts de la clientèle en provenance d'autres pays réservent directement avec un organisme québécois. Tel que mentionné auparavant, 75 % de la clientèle des autres pays est originaire de l'Amérique latine.

Il est tout aussi pertinent d'observer le volume de ventes réalisées avec des fournisseurs québécois. En isolant les transactions effectuées par les acheteurs et fournisseurs québécois, les conclusions pour 2007 sont les suivantes :

- 15 % des entreprises transigent moins de 50 000 \$
- 20 % transigent de 50 000 à 199 999 \$
- 29 % transigent de 200 000 à 999 999 \$
- 36 % achètent pour 1 000 000 \$ et plus.

Graphique 32. Croissance envisagée du nombre de groupes à destination du Québec, par année, en %, non pondéré



Le graphique 32 apporte un éclairage sur les perspectives d'avenir des acheteurs envers le Québec alors que ceux-ci doivent se prononcer à savoir s'ils envisagent ou non d'accroître leur volume de groupes à destination du Québec. En 2005, plus de 79 % des entreprises répondaient par l'affirmative à cette question. Cette proportion baissait à 67 % en 2007. Mais même si elles sont de moins en moins nombreuses, c'est tout de même une majorité d'entreprises qui anticipent une croissance de leurs activités au Québec dans les années à venir.

Les répondants de 300 autocars et plus sont partagés sur cette question, la moitié seulement envisage une croissance en 2007. Si nous observons selon la nature de l'organisme, 50 % des autocaristes entrevoient une augmentation de leurs groupes à destination du Québec.

On a aussi demandé aux acheteurs de quantifier la croissance anticipée quant à leur nombre de groupes au Québec pour l'année 2008. En tenant compte de la pondération des réponses, la croissance est estimée à 17 % pour la prochaine année.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Les acheteurs présents à l'événement Bienvenue Québec représentent d'importants acteurs de l'industrie touristique québécoise et engendrent des retombées économiques significatives pour le Québec. À titre indicatif, nous avons évalué les dépenses directement associées aux voyages de groupes (transport, hébergement, restauration, activités et dépenses personnelles) des grossistes et agences de voyages présentes à l'événement. Comme hypothèse de calcul, nous avons multiplié le nombre moyen de passagers par autocar (35) avec les dépenses par jour pour chacun des clients. En vertu des chiffres proposés par l'APAQ, on peut estimer à 175\$ les dépenses quotidiennes effectuées dans le cadre d'un circuit touristique par autobus.

Le volume d'affaires des entreprises québécoises génère ainsi des dépenses directes d'environ 129 millions de dollars. Les grossistes sont responsables de la grande majorité (89%) de cette somme avec un total de plus de 115 millions de dollars comparativement à quelque 13 millions de dollars pour les agences de voyages. Si l'on prend en considération les chiffres de l'ensemble des acheteurs de Bienvenue Québec (incluant les entreprises québécoises), les dépenses totalisent 188 millions de dollars.

Rappelons que les organismes présents à la bourse Bienvenue Québec ne représentent qu'un échantillon de l'ensemble des organisations oeuvrant sur le marché québécois dans le secteur des voyages de groupes. Le chiffre d'affaires réalisé par le transport nolisé provient de multiples canaux de distribution. Le tableau 10 constitue un rappel de la ventilation des parts du chiffre d'affaires pour le transport nolisé tel qu'établi lors de l'étude de 2001. On remarque que 55 % du chiffre d'affaires provenait des grossistes et agences québécoises. C'est toutefois près du tiers du volume d'affaires des transporteurs nolisés qui provenait des organismes de voyages bénévoles, absents de Bienvenue Québec. On peut aussi affirmer qu'une partie importante des circuits provenant des agences de voyages québécoises s'effectuent à l'extérieur de la bourse. Pour ce qui est des grossistes, les plus importants y sont mais plusieurs, dont ceux de moindre taille et les plus spécialisés, sont aussi absents de cette estimation.

Tableau 10. Part du chiffre d'affaires réalisé pour le transport nolisé selon le canal de distribution utilisé⁶

| Canaux de distribution | Part du chiffre d'affaires |
|---|----------------------------|
| Grossistes réceptifs québécois | 33 % |
| Grossistes étrangers (sans passer par une agence réceptive) | 14 % |
| Agences de voyages québécoises | 22 % |
| Organismes de voyages bénévoles (incluant les clubs corporatifs et associatifs) | 31 % |
| Total | 100 % |

Rappelons qu'en nous appuyant sur la perspective d'affaires des autocaristes, nous avons estimé en 2001 que le transport nolisé générait au Québec des dépenses totales de 893 millions de dollars.

⁶ Tableau tiré de l'«Étude sur l'industrie québécoise du transport par autocar nolisé», Chaire de tourisme de l'UQAM, septembre 2001.

SONDAGE DE SATISFACTION

Suite à l'événement Bienvenue Québec 2007, les acheteurs ont été sondés par l'APAQ afin de connaître leur niveau de satisfaction des circuits par autocar, les options de circuits sur lesquelles le Québec devraient miser et les pratiques commerciales. Avec un total de 42 répondants dispersés de façon plus ou moins égale selon chacune des questions, les résultats exposés ci-dessous doivent être considérés à titre indicatif seulement et non comme une représentation fidèle de l'ensemble de l'industrie.

Les entreprises de l'échantillon sont localisées pour la plupart au Québec (20 répondants), 13 en Ontario, à partie égale dans les autres provinces canadiennes et les États-Unis (6 répondants) et un participant provenait des Maritimes. Les principales régions touristiques visitées dans le cadre des circuits sont en ordre d'importance, Québec, Montréal, l'Outaouais, la Gaspésie et les Îles de la Madeleine. Les activités les plus souvent mentionnées à l'intérieur des circuits sont les croisières (particulièrement pour l'observation des baleines), la visite de musées et de sites culturels, les spectacles / théâtres, les activités de plein air et les tours de ville. La cohérence entre les régions touristiques et les activités pratiquées peut sembler nébuleuse mais ces deux points ont été traités séparément dans le questionnaire; l'échantillon diffère donc d'une question à l'autre.

On a demandé aux acheteurs de donner leur opinion si le Québec devrait miser beaucoup, un peu ou pas du tout sur certains types de circuits pour tirer profit de son potentiel à l'égard de la demande internationale.

Tableau 11. Opinion des répondants sur les types de circuits potentiels à mettre en valeur auprès de la clientèle internationale⁷

| TYPE DE CIRCUITS | Beaucoup | Un peu | Pas du tout |
|---|----------|--------|-------------|
| De type urbain mettant en valeur les villes de Québec et Montréal | 76 % | 24 % | - |
| Misant sur l'interprétation, la découverte et l'apprentissage | 80 % | 20 % | - |
| Mettant en valeur la gastronomie et les produits du terroir | 59 % | 37 % | 2 % |
| Orientés vers la nature et jumelés à des activités d'aventure | 62 % | 36 % | 2 % |
| Mettant en valeur le potentiel hivernal | 57 % | 33 % | 5 % |
| Mettant en valeur les communautés traditionnelles (autochtones) | 40 % | 55 % | 5 % |
| Misant sur des produits de bien-être/santé | 21 % | 57 % | 12 % |

Les circuits de type urbain mettant en valeur les villes de Québec et Montréal ainsi que ceux misant sur l'interprétation, la découverte et l'apprentissage suscitent un intérêt certain pour les répondants. À l'opposé, ce sont les circuits mettant en valeur les communautés traditionnelles et les produits de bien-être / santé qui présentent le moins de potentiel aux yeux des acheteurs sondés. Les thématiques basées sur l'aventure, la gastronomie et l'interprétation semblent avoir

⁷ Le total n'égalise pas 100 % dû à la présence de répondants indécis.

gagné du terrain en termes de potentiel par rapport à l'étude de 2001. Les circuits urbains et hivernaux seraient quant à eux moins prometteurs.

Choix de l'autocariste

De façon spontanée, les trois critères auxquels les entreprises attachent le plus d'importance dans le choix d'un autocariste sont, en ordre d'importance, le tarif, la compétence du chauffeur (professionnel) et le niveau de qualité et de confort de l'autocar. Fait intéressant, la variable du professionnalisme du conducteur ressort cette fois clairement alors qu'il n'était pas identifié comme prioritaire lors de l'étude de 2001. On parlait de la qualité générale du transporteur.

Niveau de satisfaction des circuits par autocar

L'appréciation d'un circuit par autocar se base sur différents critères. Quelques éléments furent suggérés aux entreprises sur leur expérience au Québec, elles devaient donner leur niveau de satisfaction de 1 à 10 par critère, 10 étant la cote maximale. Les trois éléments ayant obtenu le plus souvent une cote de 9 et plus :

- La compétence du guide accompagnateur
- La compétence du conducteur
- La qualité des attraits visités

À l'inverse, les trois critères ayant obtenu le plus souvent une cote de 5 et moins :

- Le premier contact (accueil, accès, etc.) avec l'autocariste à l'aéroport
- Le niveau de qualité et de confort de l'autocar
- La compétence du guide accompagnateur, ce dernier semble partagé par les répondants par un grand nombre de réponses aux deux extrémités de l'échelle.

La moitié des répondants ont coté 9 et plus pour la qualité de la restauration. Globalement, le tiers des répondants évalue à 9 et le quart à 10 les circuits par autocar au Québec.

Location d'autocars au Québec

En moyenne, les acheteurs paient 1000 \$ par jour pour la location d'autocars au Québec. Les prix oscillent entre 700 \$ et 1 250 \$. À titre comparatif, le prix quotidien moyen avait été établi à 746 \$ lors de l'étude de 2001.

Les pratiques commerciales

Plus des deux tiers des répondants réservent leur autocar de six mois à un an à l'avance. La moyenne se situe à sept mois avec comme minimum deux semaines et maximum un an. De plus, environ le tiers confirme de façon ferme 30 jours avant la tenue du voyage. Les autres réponses varient de 7 à 180 jours à l'avance.