

Prénom et nom de l'auteur ou des auteurs en MAJUSCULES

MATHIEU BLOUIN

DAVID SEBARAME

Titre du cours

Caractérisation de l'offre et la demande en tourisme

414-204-LI, gr. 02002

Numéro du cours, suivi du numéro de groupe.

Titre du travail en **gras** et en MAJUSCULES

PORTFOLIO DES CLIENTÈLES

La Suisse

Sous-titre, si nécessaire, en **gras**

Nom de l'enseignant

Travail présenté à
Karine Germain

Besoin d'aide pour faire un saut de page? Consulter
[Insérer un saut de page.](#)

Département de Tourisme

Nom du département

Cégep Limoilou

Le 26 février 2015

Date de remise

Pour apprendre à générer automatiquement une table des matières, consulter la vidéo [Générer automatiquement une table des matières](#). N'oubliez pas de mettre à jour la table des matières lorsque vous changez vos titres.

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	1
Portrait de la clientèle suisse.....	1
Synthèse des clientèles touristiques du Québec	3
Volume	3
États-Unis	3
Outre-mer.....	4
Conclusion	4
Annexe 1	5
Médiagraphie	7

Titre de section : utiliser
le style Titre 1.

Besoin d'aide pour la mise en forme et l'utilisation des styles? Regarder [Mettre en forme un rapport long](#).

INTRODUCTION

La Suisse : fromage, chocolat, montres Rolex et autres préjugés. Quel est le profil de la Suisse et, plus particulièrement, du comportement des Suisses en voyage ? Quels sont les langues parlées par les Suisses ? Comment se déroule leur voyage et, si oui, quels sont-ils ? Plusieurs questions nous intéressent plus particulièrement : Quels genres d'activités les Suisses pratiquent-ils au Québec dans une année ? Reste-t-il plusieurs mois sans qu'ils quittent leur pays ?

Corps du texte : utiliser le style Normal.
Dans le cas présent, la police est Times New Roman, la taille est de 12 pts et l'interligne est de 1,5.

Pour une citation courte (moins de 40 mots), les guillemets encadrent le texte cité. À la suite du texte cité, inscrire entre parenthèses le nom de l'auteur, l'année de publication ainsi que la page d'où est tiré le texte. La référence complète doit être inscrite en médiagraphie. Pour en savoir plus, consulter l'[outil bibliographique](#).

ébec? Est-ce une clientèle en
dans un premier temps pour
mps, les clientèles les plus
insistant sur les indicateurs

suivants : dépenses totales, trimestre de visite le plus populaire, régions visités, activités principales, durée du séjour et dépenses moyennes par séjour. Ce tour d'horizon permettra de mettre en perspective le poids que représente le marché suisse dans la balance globale des visiteurs au Québec.

PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE SUISSE

Le Québec reçoit peu de touristes suisses. La majorité de ces derniers (comme les Italiens, les Espagnols et les Belges) visitent principalement l'Europe. Ceux qui décident de sortir du continent, se répartissent d'une façon similaire sur les autres continents (répartition d'environ 4 % par continent) soit l'Afrique, les Amériques et l'Asie (Ministère du Tourisme du Québec, 2011a, p. 11). La plupart des pays européens ont été très touchés par

Lorsque vous reprenez les idées d'un auteur dans vos propres mots, vous devez mentionner le document d'où est tirée l'information. Pour en savoir plus, consulter [Citations et](#)

issons qui a réussi à s'en sortir presque intacte avec un taux de 90,1% (Ministère du Tourisme du Québec, 2011a, p. 6), ce qui place la province en 10^e position dans la catégorie européenne.

(Central Intelligence Agency, s. d.), en 2014, les personnes dont l'âge se situe entre 25 et 34 ans sont les plus nombreuses. De ce

Pour connaître la façon de commencer votre numérotation à la page 3, consulter : [Commencer la numérotation des pages plus loin dans votre document](#).

groupe, les individus âgés entre 25 et 34 ans sont ceux qui visitent le plus le Québec (Ministère du Tourisme du Québec, 2011a, p. 10). Il est fort possible qu'il y ait un lien à faire avec le fait que 46 % des Suisses voyagent seuls (Ministère du Tourisme du Québec, 2011a, p. 4). On peut penser que la population plus jeune (moins de 34 ans) voyage plus souvent seule que les autres groupes plus âgés. La raison principale des voyages est lagrément (voir le tableau 1), ce qui correspond au profil des moins de 34 ans. Malgré la récession économique qui a frappé le monde en 2009, le volume de visiteurs a quand même continué d'augmenter (13 % de 2006 à 2010) (voir le tableau 1) et, selon les prévisions du Ministère du Tourisme, il continuera ainsi.

TABLEAU 1
Comparatifs entre 2006 et 2010 des motifs, dépenses et volume de la clientèle suisse

Année	Volume	Dépenses (M\$)	Motifs			
			Agrément	Affaires	VPA	Autres
2006	36 300	44,50	17 400	7 400	9 800	1 700
2010	41 200	47,60	22 400	4 500	13 100	1 300
Δ (Variation)	13 %	7 %	29 %	-39 %	34 %	24 %

Ministère du Tourisme du Québec, 2011a, p. 32-33

Indiquer la source consultée sous le tableau.

de 4 ans présentée dans le tableau 1, la p

volume de visiteurs s'est accompagnée d'une augmentation

à-dire de 7 %. Ce changement minime s'explique en partie, s

la crise économique mentionnée précédemment qui aurait contraint les Suisses à diminuer

leur dépense durant leur séjour au Québec. Les Suisses ont grandement diminué leur séjour

pour des raisons d'affaires au Québec (39 % durant cette période). Ce bilan s'explique plus

difficilement; il est possible les compagnies suisses, face à la faiblesse de l'Euro, soient

plus réticentes à organiser des voyages pour leurs employés au Québec et au Canada.

Besoin d'aide pour créer un tableau? Consulter [Créer et manipuler un tableau](#)

SYNTHÈSE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DU QUÉBEC

Pour bien comprendre et situer la clientèle suisse, il apparaît important de dresser un portrait global des différentes clientèles qui font un séjour au Québec.

[...]

Sous-titre : utiliser le style

Titre 2.

VOLUME

ÉTATS-UNIS

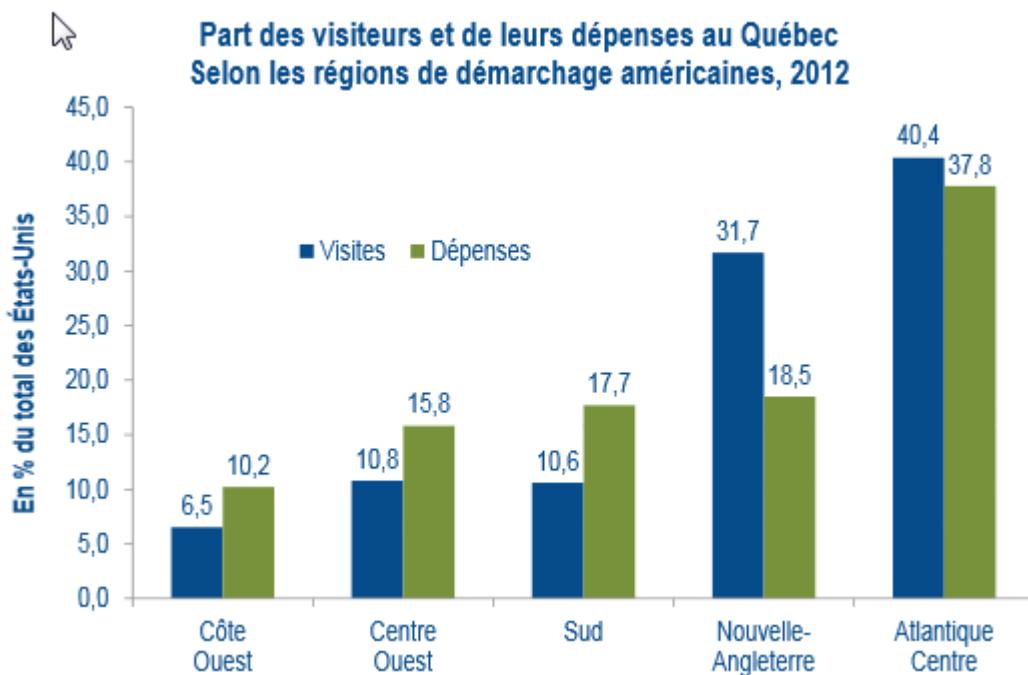
Sous-sous-titre : utiliser le
style Titre 3.

Comme les États-Unis est le seul pays ayant une frontière physique avec le Canada et comme ce pays est dix fois plus peuplé que le Canada, il est normal que proviennent de ce pays le plus grand nombre de visiteurs. L'effet de cette proximité est flagrant lorsque l'on regarde la durée moyenne des séjours au Québec qui est de 3,6 jours, par exemple, pour la région de l'Atlantique Centre (Ministère du Tourisme du Québec, 2014a, p. 5). La figure 1 illustre la part des visiteurs et de leurs dépenses au Québec selon les régions de démarchage américaines en 2012.

Les éléments suivants sont considérés comme des figures : photo, image, graphique, illustration, dessin, etc. La numérotation des figures se fait selon l'ordre dans lequel elles apparaissent dans le texte. N'oublier pas : si une figure est présente, il est nécessaire d'y faire référence dans le texte et de la commenter.

Centre ont par rapport aux autres régions.

FIGURE 1



Ministère du Tourisme du Québec, 2014a, p. 2

Indiquer la source consultée sous la figure.

Certains croiraient que cette statistique va à l'encontre de la logique appliquée précédemment, mais la raison serait tout bonnement la grosseur de la population selon mes approximations. En effet, la région contient des millions de personnes et des villes densément peuplées, telles que Albany, Hartford, P
York (ville la plus peuplée des États-Unis : plus
York, 2014). De plus, il faut reconnaître que :

Une citation de 40 mots et plus s'insère sans guillemet, avec un retrait à 1,5 cm de la marge gauche.

New York représente à lui seul 22,5 % des visiteurs américains et 17,7 % de leurs dépenses au Québec. En outre, ailleurs dans cette zone, deux métropoles importantes se sont relevées plus rapidement de la dernière récession, soit Pittsburgh et Washington. (Ministère du Tourisme du Québec, 2014a, p. 3)

En comparaison, en Nouvelle-Angleterre, la plus grosse ville est Boston avec ses 640 000 citoyens (City of Boston, 2011).

OUTRE-MER

Lorsque nous regroupons l'ensemble des visiteurs des 14 autres pays outre-mer fournissant le plus de visiteurs, nous obtenons 828 600 visiteurs (voir annexe 1), ce qui est moins que les États-Unis.

[...]

CONCLUSION

L'analyse et les chiffres présentés [...]

ANNEXE 1

Que retrouve-t-on en annexe? Tout complément d'information qui aurait alourdi le texte. Exemples : tableaux longs, organigramme, questionnaire d'un sondage, etc.

Tableau synthèse des clientèles touristiques du Québec

Clientèle	Volume	Dépenses totales (en million \$)	Trimestre le plus achalandé	Motif du voyage	Régions les plus visitées	Activités pratiquées	Durée moyenne par séjour	Dépenses moyennes par séjour
Allemagne	77 000	56	3e	Agrément	Mtl-Qc	Paysage Gastronomie Culture / attrait	7,5 jours	732 \$
Australie	32 600	30, 9	3e	Agrément	Mtl-Qc-autres	Paysage	6,7 jours	948 \$
Belgique	36 000	49,2	3e	Agrément	Mtl-Qc	n/d	14,3 jours	1 362 \$
Brésil	26 600	30, 9	3e	Agrément	Mtl-Qc-Outaouais	n/d	9, 7 jours	1 163 \$
Chine	32 300	13,3	3e	Agrément	Mtl-Qc	Proximité Nature Paysage Gastronomie	10,1 jours	410,43 \$
Corée du sud	6 700	4, 9	3e	Agrément	Mtl-Qc	Paysage Gastronomie	20, 3 jours	735 \$
Espagne	26 000	7	3e	Agrément	Mtl-Qc	n/d	3,7 jours	657 \$
États-Unis, Atlantique-Centre	966 000	389, 76	3e	Agrément	n/d	Parcs nationaux Gastronomie Festival	3, 6 jours	510 \$
États-Unis, Centre-Ouest	258 000	163,02	3e	Agrément	n/d	Festivals Magasinage Sites historiques	3,9 jours	708 \$
États-Unis, Nouvelle-Angleterre	756 000	190, 6	3e	Agrément	Mtl-Qc-Laurentides	Paysage Gastronomie Histoire	9 jours	583 \$
États-Unis, Ouest	156 000	105,3	3e	Agrément	n/d	Routes et circuits Gastronomie et Paysage	5,6 jours	778 \$
États-Unis, Sud U.S.A	1 719 000	1044	3e	Agrément	Qc-Mtl	Paysage Gastronomie Histoire/culture	3,6 jours	550 \$
France	334 000	352	3e	Agrément	Mtl-Qc	Paysage Gastronomie	15 jours	1 054 \$
Inde	9 500	1,8	3e	VPA	Mtl-Qc	n/d	4,1 jours	760 \$
Italie	53 900	44,2	3e	Agrément	Mtl-Qc	n/d	10,2 jours	820 \$
Japon	25 200	23, 9	3e	Agrément	Mtl-Qc-Laurentides	Gastronomie Paysage Histoire /culture	8,1 jours	950 \$

Mexique	28 600	30,1	2e	VPA	Mtl-Qc-Laurentides	Gastronomie Paysage histoire /culture	15,2 jours	1 053 \$
Royaume-Uni	99 000	78	3e	Agrément	Mtl-Qc-Laurentides	Paysage Gastronomie Culture / attrait	7,7 jours	793 \$
Suisse	41 200	47, 4	3e	Agrément	Mtl-Qc	n/d	10, 6 jours	1 151 \$

Ministère du Tourisme du Québec, 2011a, p. 19, 32, 33

Ministère du Tourisme du Québec, 2011b, p. 18, 23, 24, 35, 36, 38, 40

Ministère du Tourisme du Québec, 2011c, p. p. 20, 27, 41, 42

Ministère du Tourisme du Québec, 2011d, p. 13, 19, 29, 33, 34

Ministère du Tourisme du Québec, 2013a, p. 14, 28, 29, 30, 31

Ministère du Tourisme du Québec, 2013b, p. 19, 32, 33

Ministère du Tourisme du Québec, 2014a, p. 14, 18, 20

Ministère du Tourisme du Québec, 2014b, p. 13, 17, 19

Ministère du Tourisme du Québec, 2014c, p. 14, 17, 19

Ministère du Tourisme du Québec, 2014d, p. 14, 17, 19

Ministère du Tourisme du Québec, 2015, p. 22, 24, 25

Ordre alphabétique

MÉDIAGRAPHIE

Central Intelligence Agency. (s. d.). Europe : Switzerland. Dans *The World Factbook*.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sz.html>

City of Boston. (2011). *About Boston*. <http://www.cityofboston.gov/visitors/about/>

Léonard, F. (2014). *La Suisse expliquée aux nouveaux résidents*. Infolio.

Double interligne et retrait
à la 2^e ligne et suivantes
de la description

Consulter : [Retrait suspendu et double interligne](#)

Tourisme du Québec. (2011a). *Profil statistique : Autres marchés ciblés de Belgique, Espagne, Italie et Suisse*.
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-s/Profil-AutresEurope-2011.pdf>

Ministère du Tourisme du Québec. (2011b). *Profil statistique : Autres marchés ciblés des Amériques : Brésil et Mexique*.

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/documents/statistiques/Profil-AutresAmeriques-2011.pdf>

Ministère du Tourisme du Québec. (2011c). *Profil statistique : Pacifique : Inde, Chine, Japon, Corée du Sud et Australie*.

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/documents/statistiques/Profil-AsiePacifique-2011.pdf>

Ministère du Tourisme du Québec. (2011d). *Profil statistique : Marché des États-Unis d'Amérique*. <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/documents/statistiques/Profil-US-2011.pdf>

Lorsque plusieurs ouvrages d'un même auteur, ayant la même année de publication, sont présents dans la médiagraphie, il faut les mettre en ordre alphabétique de titres. De plus, il faut ajouter une lettre (a, b, c...) à la date de publication. Cela permettra de distinguer dans le texte quel ouvrage est cité.

Ministère du Tourisme du Québec. (2013a). *Profil statistique : Marché de l'Allemagne*.

BAnQ. <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs2326738>

Ministère du Tourisme du Québec. (2013b). *Profil statistique : Marché du Royaume-Uni*.

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Profil-RU-2012.pdf>

Ministère du Tourisme du Québec. (2014a). *Flash sur les marchés : États-Unis*.

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/flash-marche-us.pdf>

Ministère du Tourisme du Québec. (2014b). *Profil de marché : États-Unis d'Amérique*,

région de démarchage Atlantique-Centre. BAnQ.

<http://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2426515?docref=CCMehHl3IzhSG24kiknWsQ&docsearchtext=profil%20de%20march%C3%A9%20%C3%A9tats-unis%20r%C3%A9gion%20d%C3%A9marchage>

Ministère du Tourisme du Québec. (2014c). *Profil de marché : États-Unis d'Amérique*,

région de démarchage Centre-Ouest.

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Centre-Ouest-EU-2014.pdf>

Ministère du Tourisme du Québec. (2014d). *Profil de marché : États-Unis d'Amérique*,

région de démarchage Nouvelle-Angleterre.

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Nouvelle-Angleterre-EU-2014.pdf>

Ministère du Tourisme du Québec. (2014e). *Profil de marché : États-Unis d'Amérique, région de démarchage Ouest*. BAnQ.

<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs2426508>

Ministère du Tourisme du Québec. (2015). *Profil de marché : France*.

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Demande/Profil-France-2014.pdf>

The City of New York. (2014). *Population : New York City*.

<http://www.nyc.gov/html/dcp/html/census/popcur.shtml>