

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
Mme Karine Germain

Nom du département

Département de Sciences humaines

Cégep Gérald-Godin

Le 26 février 2023

Date de remise

Besoin d'aide pour faire un **saut de section/ saut de page**? Consultez [Insérer un saut de page.](#)

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 : utilisez le style **Titre 1**.

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

INTRODUCTION

La Suisse : fromage, chocolat, montres Rolex et autres préjugés. Que connaît-on de la Suisse et, plus particulièrement, du comportement des Suisses en voyage? Quelle tendance peut-on tirer de cette mosaïque culturelle qui possède plusieurs langues officielles : « l'allemand et le schwyzerdütsch (63,7%), le français (20,4%), l'italien (6,5%) et le romanche (0,5%) » (Léonard, 2014, p. 29)? Il se pose donc la question de voir s'il y a un ou des comportements types des Suisses en voyage et quels sont-ils. Plusieurs questions nous intéressent plus

Pour une citation courte (moins de 40 mots), les guillemets (« ») encadrent le texte cité. À la suite du texte cité, inscrivez 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 bibliographie. Pour en savoir plus, consultez l'[outil bibliographique](#).

des Suisses pratiquent-ils en voyage? Combien de

Reste-t-il plusieurs

Est-ce une clientèle

un premier ten

clientèles les plus im

ur les indicateurs suivants : dépenses totales,

ns 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.

Corps du texte : utilisez le style Normal. Dans le cas présent, la police est Calibri, la taille est de 11 pts et l'interligne est de 1,5.

PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE SUISSE

Lorsque vous reprenez les idées d'un auteur dans vos propres mots, vous devez mentionner le document d'où est tirée l'information.

Il s'agit d'une paraphrase.

des touristes suisses. La majorité de ces derniers (comme les Italiens, les Français) visitent principalement l'Europe. Ceux qui décident de sortir du continent européen le font d'une façon similaire sur les autres continents (répartition géographique 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 la récession de 2008 sauf la Suisse qui a réussi à s'en sortir presque intacte avec un taux très bas de chômage (3,8 % en 2010) (Ministère du tourisme du Québec, 2011a, p. 6), ce qui la situe en avant-dernière position dans la catégorie européenne.

[...]

On ne pagine pas la première page, même si on la compte.

Ici il s'agit de la page 1 du document.

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

Selon les données de la CIA (Europe : Switzerland, s. d.), en 2014, les personnes dont l'âge se situe entre 25 et 64 ans constituent 56% de la population totale suisse. De ce 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 l'agrément (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 s'est accru et est en train d'augmenter (13 % de 2006 à 2010) (voir le tableau 1) et, malgré la crise économique du Tourisme, il continuera ainsi.

Titre du tableau en gras

La numérotation des tableaux se fait selon l'ordre qu'ils apparaissent dans le texte. N'oubliez pas : si un tableau est présent, il est nécessaire d'y faire référence dans le texte et de le commenter.

TABLEAU 1

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

| Année | Volume | Dépenses (M\$) | Motifs | | | |
|---------------|--------|----------------|-----------------|-----------------|------------|---------------|
| | | | <i>Agrément</i> | <i>Affaires</i> | <i>VPA</i> | <i>Autres</i> |
| 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 % |

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

Indiquez la source consultée sous le tableau.

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

... présentée dans le tableau 1, la proportion de 13 % du volume de visiteurs s'est accompagnée d'une augmentation moyenne de 7 %. Ce changement minime s'explique en partie, selon 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.

Le numéro de page se trouve en bas à droite. On ne pagine pas la première page, même si on la compte. Besoin d'aide? Consultez : [Commencer la numérotation des pages plus](#)

Titre de section : utilisez le style Titre 1 pour chaque titre de section.

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 : utilisez le style Titre 2.

VOLUME

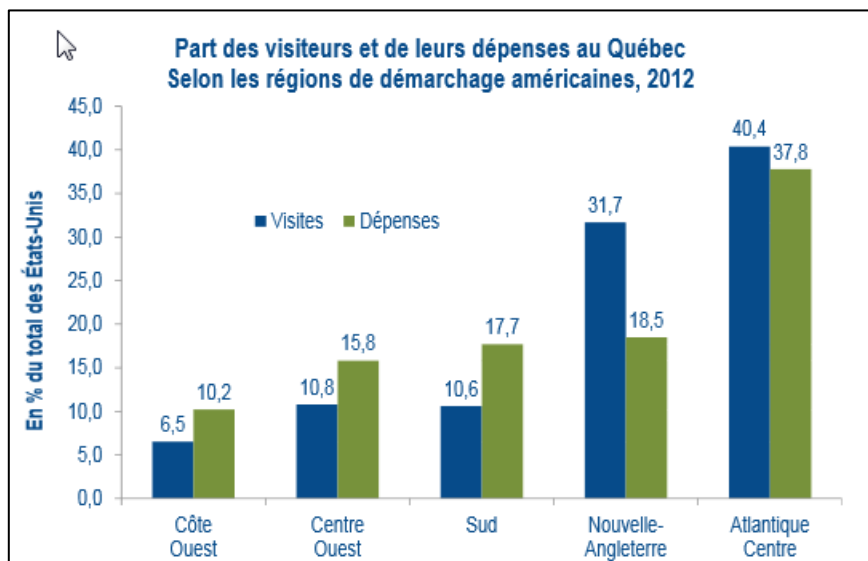
Sous-sous-titre : utilisez le style Titre 3.

États-Unis

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, 2014a, p. 7). Les Américains font de petits séjours, mais en plus grand nombre. Ils sont également les visiteurs qui dépensent le plus notre province (Ministère du Tourisme, 2014a, p. 5). La figure 1 montre le rapport aux autres régions.

La numérotation des figures se fait selon l'ordre dans lequel elles apparaissent dans le texte. N'oubliez pas : si une figure est présente, il est nécessaire d'y faire référence dans le texte et de la commenter.

FIGURE 1



Source : Ministère du tourisme du Québec, 2014a, p. 2

Indiquez la source consultée sous la figure.

Certains croiraient que cette statistique va à l'encontre de ce qui a été mentionné précédemment, mais la raison serait tout bonnement la sous-évaluation des dépenses en approximations. En effet, la région contient des métropoles très densément peuplées, telles que Albany, Hartford, Pittsburgh, New York (ville la plus peuplée des États-Unis : plus de 8 M d'habitants) et New York (The City of New York, 2014). De plus, il faut reconnaître que :

Citation directe longue.

Une citation de 40 mots et plus s'insère sans guillemet, avec un retrait à 1,25 cm de la marge gauche. Le texte est mis à interligne simple et la référence entre parenthèse termine la citation.

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, 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 \$ |

Source :

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

Pour en savoir plus, consultez l'[outil bibliographique](#).

BIBLIOGRAPHIE

Ordre alphabétique d'auteur.

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

Simple interligne.

Europe : Switzerland. (s. d.). Dans *The World Factbook*.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sz.html>

Saut de ligne entre chaque référence.

Léonard, F. (2014). *La Suisse expliquée aux nouveaux résidents*. Gollion, Suisse : Info

Retrait à la 2^e ligne et suivantes de la description

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

Ministère du Tourisme du Québec. (2011b). *Profil statistique Amériques : Brésil et Mexique*.
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Profil-AutresAmeriques-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. (2011c). *Profil statistique Inde, Chine, Japon, Corée du Sud et Australie*.
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Profil-AsiePacifique-2011.pdf>

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

Ministère du Tourisme du Québec. (2013a). *Profil statistique : Marché de l'Allemagne*.
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Profil-Allemagne-2013.pdf>

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

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.*

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

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>