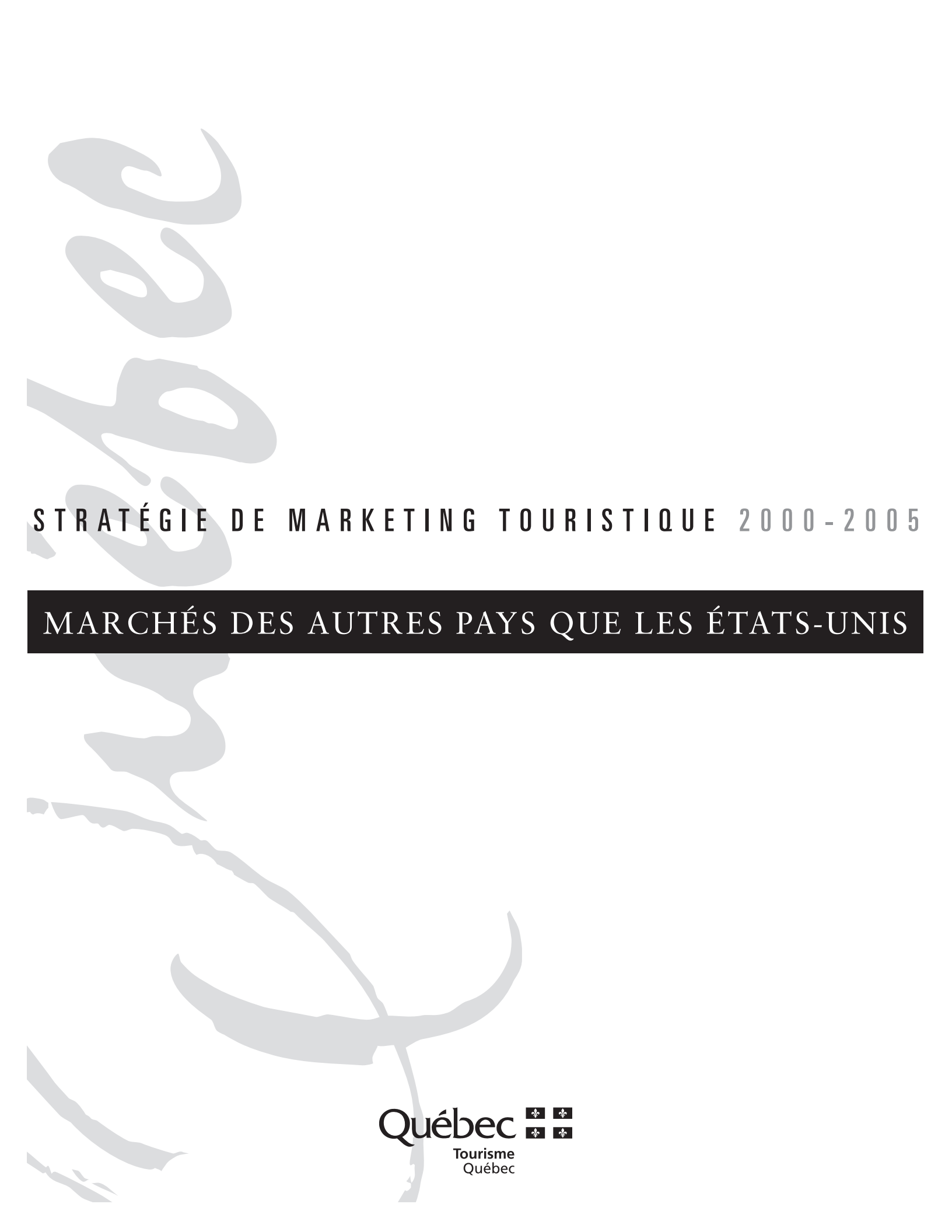




STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005

MARCHÉS DES AUTRES PAYS QUE LES ÉTATS-UNIS

Coordination

Michel Stewart, directeur général des régions et des produits touristiques

Recherche, analyse et rédaction

Diane Pintal

Direction de la planification stratégique

Marie Le Rouzès

Direction de la planification stratégique

Pierre Labonté

Directeur de la planification stratégique

Andrée Beaudoin

Direction de la planification stratégique

Patrick Cluzeau

Tourismania

Collaboration

Autres unités administratives de Tourisme Québec

Dufresne, Dumas, Mizoguchi & Associés

Desjardins Marketing stratégique

Groupe de travail de l'industrie touristique

Air Canada

Association des croisières-excursions du Québec

Association des hôtels du Grand Montréal

Association des hôteliers du Québec

Association des propriétaires d'autobus du Québec

Association touristique régionale des Laurentides

Association touristique régionale de l'Outaouais

Associations touristiques régionales associées du Québec

Château Frontenac et Hôtels C.P.

Fédération des clubs de motoneigistes du Québec

Fédération des pourvoyeurs du Québec

Fédération québécoise de camping et de caravanning

Fédération québécoise des offices de tourisme

Global Tourisme International

Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec

Tourisme Montréal

Réceptour

Voyages CAA-Québec

Coordination de l'édition

Myriam Bourgault

Direction des affaires publiques et des communications

Révision linguistique

Point-Virgule (révision d'une partie du document)

Éditique

Traitex inc.

Compélec inc.

Conception de la couverture

Triomphe Marketing et communications

Impression

Couverture : Imprimerie Le Laurentien

Intérieur : Fonds de reprographie gouvernementale

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2000

ISBN : 2-551-20382-1

© Tourisme Québec, 2000

Table des matières

Introduction	11
1. Les marchés des autres pays que les États-Unis	13
1.1 Données sur les touristes des marchés des autres pays que les États-Unis	15
1.2 Considérations générales sur les marchés des autres pays que les États-Unis	22
1.3 Analyse intermarchés et considérations stratégiques	25
1.4 Annexe statistique	34
2. Le marché de la France	49
2.1 Données touristiques	51
2.2 Analyse du marché de la France	58
2.3 Annexe statistique	63
3. Le marché du Royaume-Uni	67
3.1 Données touristiques	69
3.2 Analyse du marché du Royaume-Uni	76
3.3 Annexe statistique	82
4. Le marché de l'Allemagne	85
4.1 Données touristiques	87
4.2 Analyse du marché de l'Allemagne	94
4.3 Annexe statistique	100
5. Le marché de l'Italie	103
5.1 Données touristiques	105
5.2 Analyse du marché de l'Italie	111
5.3 Annexe statistique	116
6. Le marché du Japon	117
6.1 Données touristiques	119
6.2 Analyse du marché du Japon	125
6.3 Annexe statistique	130
7. Le marché du Mexique	131
7.1 Données touristiques	133
7.2 Analyse du marché du Mexique	139
7.3 Annexe statistique	143

8. Le marché du Brésil	145
8.1 Données touristiques	147
8.2 Analyse du marché du Brésil	153
8.3 Annexe statistique	157
 9. Annexe méthodologique	 159
 Bibliographie	 169

Liste des tableaux (annexe statistique)

Tableaux

1. Les marchés des autres pays que les États-Unis

1.4.1	Parts de marchés du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique dans le marché des touristes des autres pays que les États-Unis venus au Canada, selon la région ou le pays d'origine de 1993 à 1998 (%) (tous buts de voyage confondus)	34
1.4.2	Visites-province des touristes d'agrément, d'affaires et de congrès provenant des États-Unis et des autres pays que les États-Unis, au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, en 1993 et en 1998	35
1.4.3	Parts de marché du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique dans le marché des touristes américains et des touristes des autres pays que les États-Unis venus au Canada dans un but d'agrément, d'affaires et de congrès, en 1993 et en 1998 (%)	36
1.4.4	Visites-province des touristes des autres pays que les États-Unis, selon le pays ou le continent d'origine et le but de voyage, en 1998	37
1.4.5	Visites-province des touristes des autres pays que les États-Unis et parts de marché du Québec pour le premier trimestre, selon le but de voyage, en 1998	37
1.4.6	Visites-région des touristes des différents marchés géographiques au Québec, selon les régions touristiques de destination et le but de voyage, en 1998	38
1.4.7	Visites-région des touristes d'agrément au Québec, selon les marchés d'origine et les régions de destination, en 1998	38
1.4.8	Visites-activité des touristes des autres pays que les États-Unis au Québec, selon le but de voyage, en 1998	39
1.4.9	Visites-province des touristes au Québec, selon les moyens d'hébergement utilisés et les marchés d'origine, en 1998 (tous buts de voyage confondus)	40
1.4.10	Tableau-synthèse • Analyse intermarchés	41

2. Le marché de la France

2.3.1	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes français au Québec entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus)	63
2.3.2	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes français au Québec, selon le but de voyage, en 1998	63
2.3.3	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes français au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)	63
2.3.4	Visites-province des touristes français d'agrément au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998	64
2.3.5	Visites-province des touristes français d'agrément au Québec, selon le moyen de transport utilisé pour venir au Canada, en 1998	64

2.3.6	Visites-province des touristes français d'agrément au Québec, selon le moyen d'hébergement utilisé, en 1998	64
2.3.7	Visites-région des touristes français d'agrément au Québec, selon la région visitée, en 1998	65
2.3.8	Visites-province des touristes français d'agrément au Québec, selon le groupe d'âge, en 1998	65

3. Le marché du Royaume-Uni

3.3.1	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes britanniques au Québec entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus)	82
3.3.2	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes britanniques au Québec, selon le but de voyage, en 1998	82
3.3.3	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes britanniques au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus) ..	82
3.3.4	Visites-province des touristes britanniques d'agrément au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998	83
3.3.5	Visites-province des touristes britanniques d'agrément au Québec, selon le moyen de transport utilisé pour venir au Canada, en 1998	83
3.3.6	Visites-province des touristes britanniques d'agrément au Québec, selon le moyen d'hébergement utilisé, en 1998	83
3.3.7	Visites-région des touristes britanniques d'agrément au Québec, selon la région visitée, en 1998	84
3.3.8	Visites-province des touristes britanniques d'agrément au Québec, selon le groupe d'âge, en 1998	84

4. Le marché de l'Allemagne

4.3.1	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes allemands au Québec entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus)	100
4.3.2	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes allemands au Québec, selon le but de voyage, en 1998	100
4.3.3	Visites-province, nuitées et dépenses des touristes allemands au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus) ...	100
4.3.4	Visites-province des touristes allemands d'agrément au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998	101
4.3.5	Visites-province des touristes allemands d'agrément au Québec, selon le moyen de transport utilisé pour venir au Canada, en 1998	101
4.3.6	Visites-province des touristes allemands d'agrément au Québec, selon le moyen d'hébergement utilisé, en 1998	101
4.3.7	Visites-région des touristes allemands d'agrément au Québec, selon la région visitée, en 1998	102
4.3.8	Visites-province des touristes allemands d'agrément au Québec, selon le groupe d'âge, en 1998	102

5. Le marché de l'Italie

- 5.3.1 Visites-province, nuitées et dépenses des touristes italiens au Québec
entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus) 116
- 5.3.2 Visites-province, nuitées et dépenses des touristes italiens au Québec,
selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus) ... 116

6. Le marché du Japon

- 6.3.1 Visites-province, nuitées et dépenses des touristes japonais au Québec
entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus) 130
- 6.3.2 Visites-province, nuitées et dépenses des touristes japonais au Québec,
selon le trimestre de réalisation, en 1998 130

7. Le marché du Mexique

- 7.3.1 Visites-province, nuitées et dépenses des touristes mexicains au Québec
entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus) 143
- 7.3.2 Visites-province, nuitées et dépenses des touristes mexicains au Québec,
selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus) ... 143

8. Le marché du Brésil

- 8.3.1 Visites-province, nuitées et dépenses des touristes brésiliens au Québec
entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus) 157
- 8.3.2 Visites-province, nuitées et dépenses des touristes brésiliens au Québec,
selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus) ... 157

Introduction

À l'instar du tourisme à l'échelle mondiale, l'industrie touristique québécoise est en pleine croissance. Ce phénomène entraîne la multiplication des acteurs et des occasions de développement. L'effet combiné de cette croissance et d'un environnement changeant et de plus en plus concurrentiel appelle un renouvellement de la stratégie de mise en marché touristique du Québec.

La démarche choisie pour élaborer la stratégie de marketing touristique 2000-2005 s'appuie sur la concertation entre Tourisme Québec et les partenaires de l'industrie. Issu du Forum permanent de l'industrie touristique, un groupe de travail de l'industrie a collaboré à l'ensemble des travaux d'orientation et de validation de la stratégie. De plus, à mi-chemin, une vaste consultation a permis à plus d'une centaine de participants de l'industrie de valider et d'améliorer les constats et les orientations reliés aux différents produits et marchés.

La publication *Stratégie de marketing touristique 2000-2005* est un document d'orientation destiné à Tourisme Québec et à ses partenaires, qui :

- ◆ expose les grands enjeux de la destination québécoise en matière de marketing;
- ◆ propose l'adoption d'une démarche de marketing d'ensemble pour les partenaires publics et privés.

Les faits saillants de la performance des dix dernières années de même que les axes d'intervention et les choix stratégiques sont présentés dans le fascicule principal de la série *Stratégie de marketing touristique 2000-2005*.

Les analyses et considérations détaillées, relatives aux grandes tendances et à la performance des marchés et des produits, sont exposées dans une série de sept fascicules intitulés :

- ◆ Grandes tendances de la demande touristique
- ◆ Performance de la destination québécoise
- ◆ Marché québécois
- ◆ Marché de l'Ontario et des autres provinces canadiennes
- ◆ Marché américain
- ◆ Marchés des autres pays que les États-Unis
- ◆ Tourisme d'affaires et de congrès.

Afin de mieux répondre aux attentes des décideurs touristiques québécois, la stratégie de marketing 2000-2005 se distingue par un effort particulier de raffinement dans l'analyse. Ainsi, lorsqu'il est possible de le faire, le diagnostic stratégique différencie :

- ◆ les différents sous-marchés géographiques (par exemple : États des États-Unis, province de l'Ontario, certains pays étrangers);
- ◆ les buts de voyage, en insistant sur les touristes d'agrément, principale clientèle visée par les activités promotionnelles de Tourisme Québec et de ses partenaires, et sur les touristes d'affaires (en voyages de congrès et en voyages d'affaires).

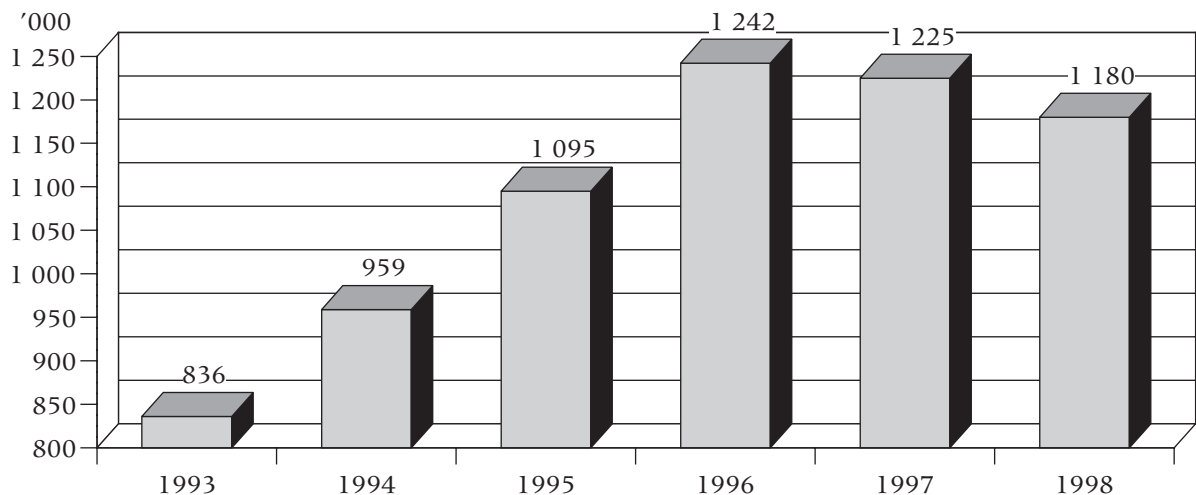
Les principales sources de données disponibles que sont l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI), l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'Enquête sur l'hébergement doivent être utilisées avec précaution. La méthodologie de ces enquêtes ainsi que les règles d'utilisation qui s'y rattachent sont présentées dans l'annexe méthodologique. Il convient de rappeler que compte tenu du choix qui a été fait de fournir le maximum de données possible, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats correspondant à des petites valeurs. Ces derniers ne sont alors que des indicateurs d'un ordre de grandeur.

1. Les marchés des autres pays que les États-Unis

1.1 Données sur les touristes¹ des marchés des autres pays que les États-Unis au Québec

		1998 ²
Nombre de visites-province (1 nuit ou plus)	'000	1 180
Recettes pour le Québec	'000 000 \$	991
Nombre de nuitées	'000	9 676
Durée moyenne du séjour (nuitées)		8,2
Dépenses moyennes par séjour	\$	840
Dépenses moyennes par nuitée	\$	102

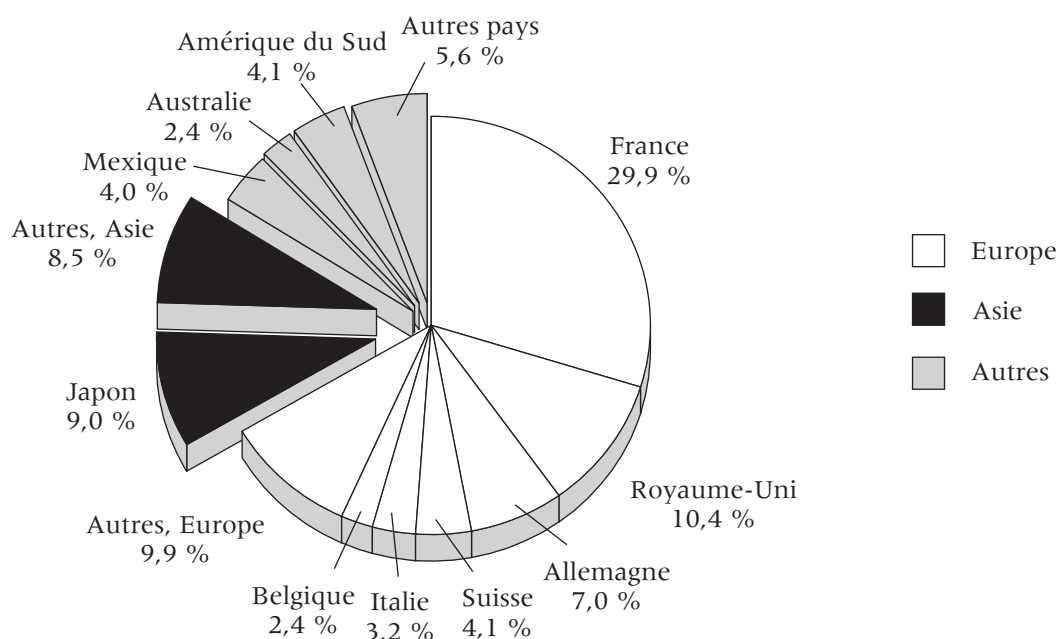
Évolution des marchés des autres pays que les États-Unis (visites-province)
de 1993 à 1998



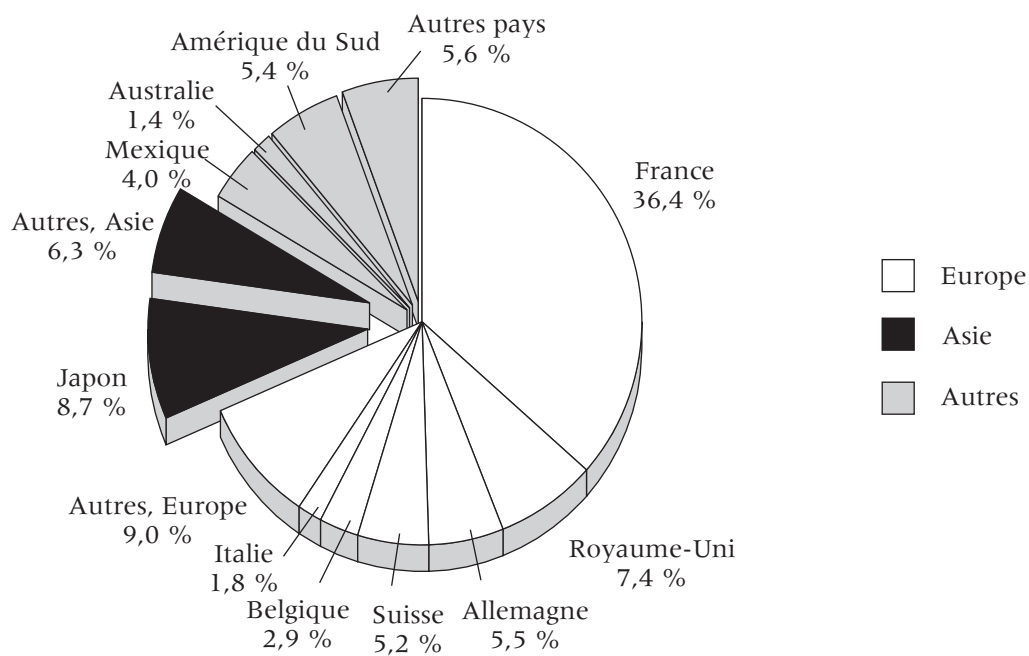
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.
2. Ajustements des données relatives aux voyages des touristes des autres pays que les États-Unis en 1998. Voir la note dans l'annexe méthodologique.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Principaux pays d'origine (visites-province)¹, en 1998



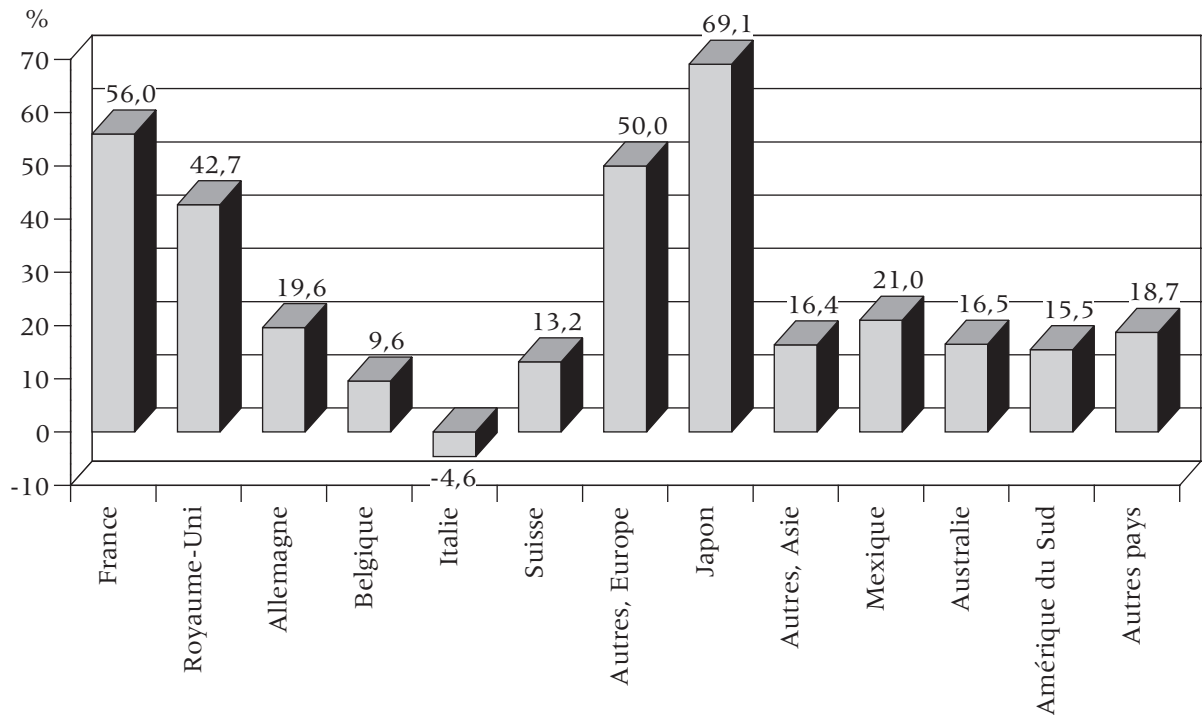
Principaux pays d'origine (dépenses), en 1998



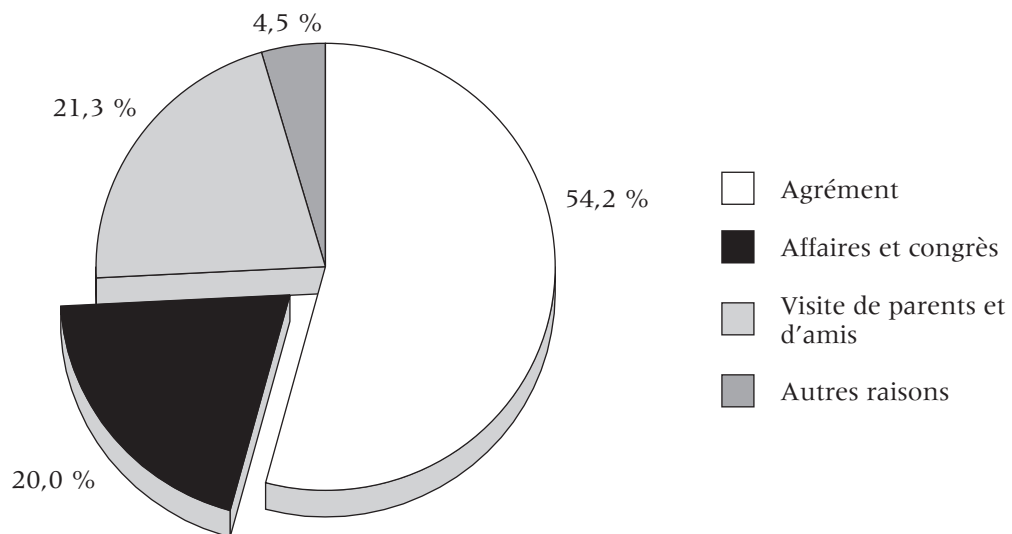
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Répartition des 343 600 visites-province¹ de plus qu'en 1993, en provenance des autres pays que les États-Unis



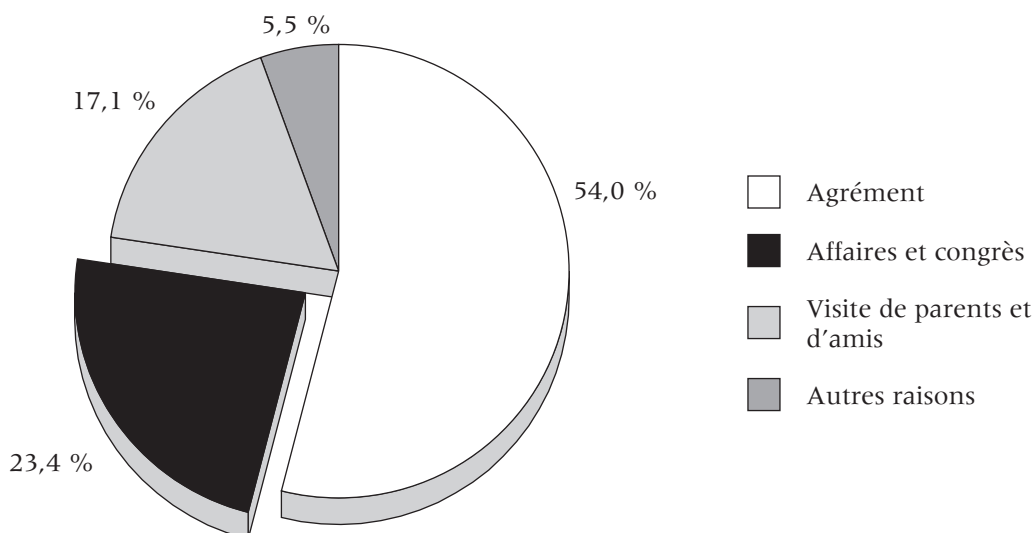
Visites-province des touristes¹ des autres pays que les États-Unis, selon le but principal du voyage, en 1998



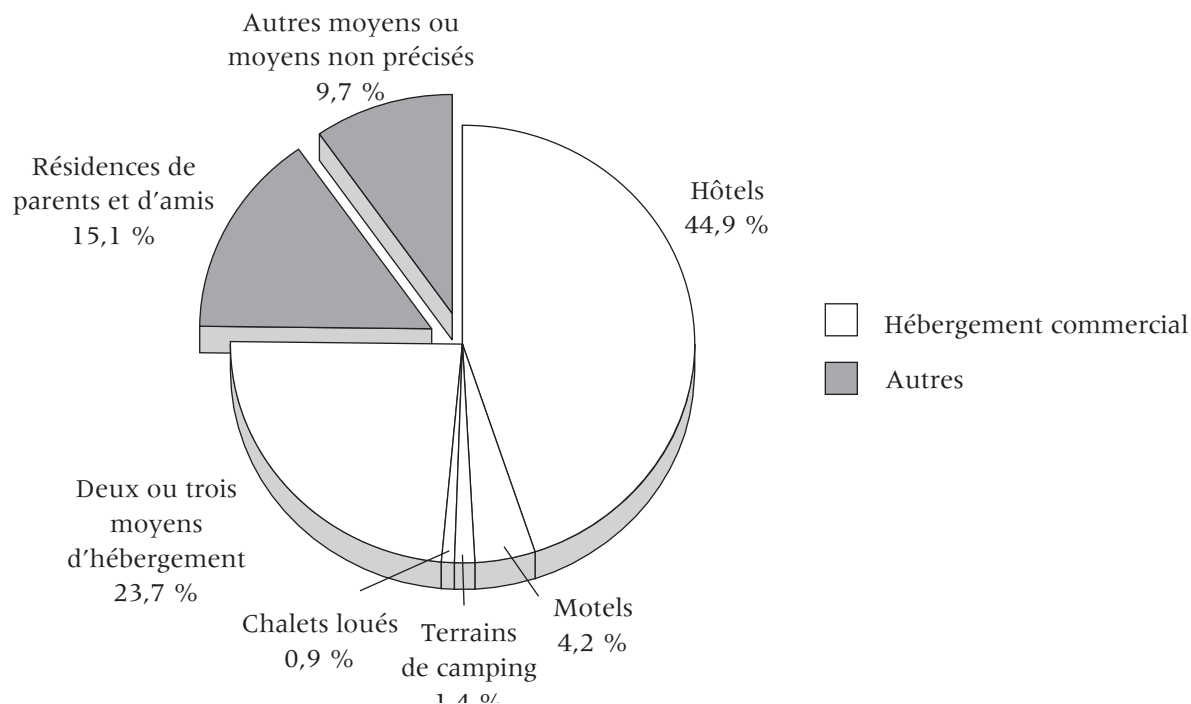
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Dépenses des touristes¹ des autres pays que les États-Unis, selon le but principal de voyage, en 1998



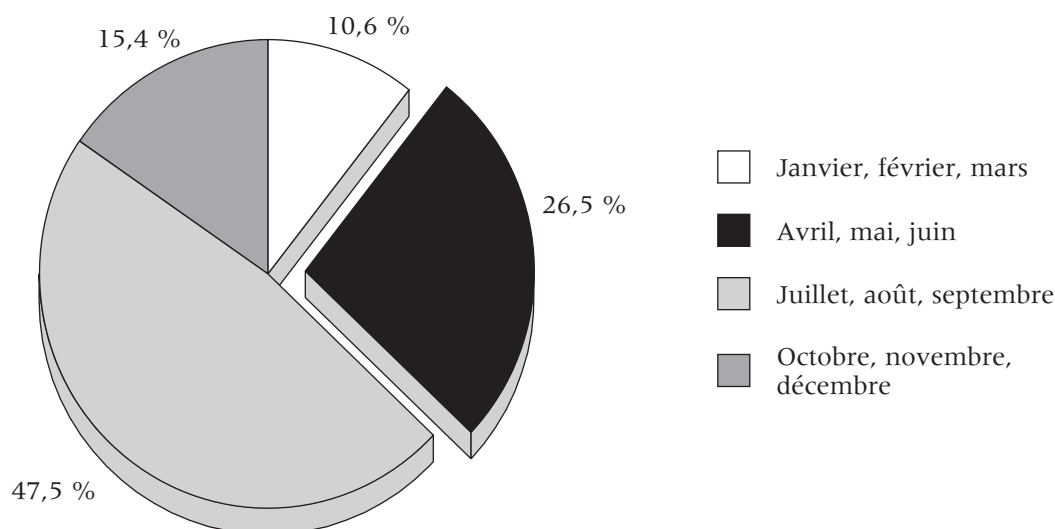
Visites-province des touristes¹ des autres pays que les États-Unis, selon les moyens d'hébergement utilisés, en 1998



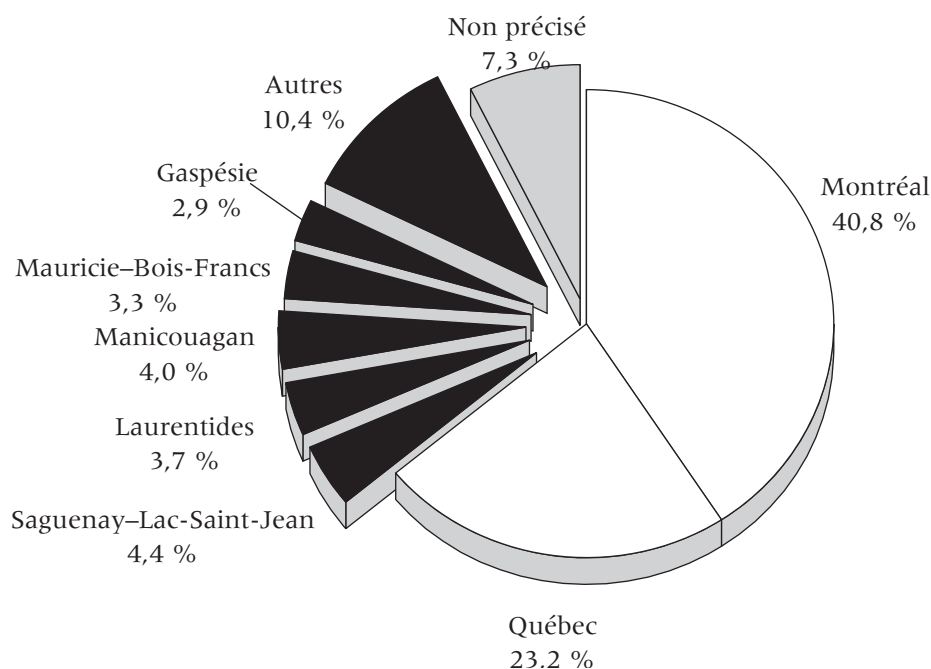
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Trimestres de réalisation du voyage par les touristes¹ des autres pays que les États-Unis (visites-province), en 1998



Principales régions visitées par les touristes¹ des autres pays que les États-Unis (visites-région)², en 1998



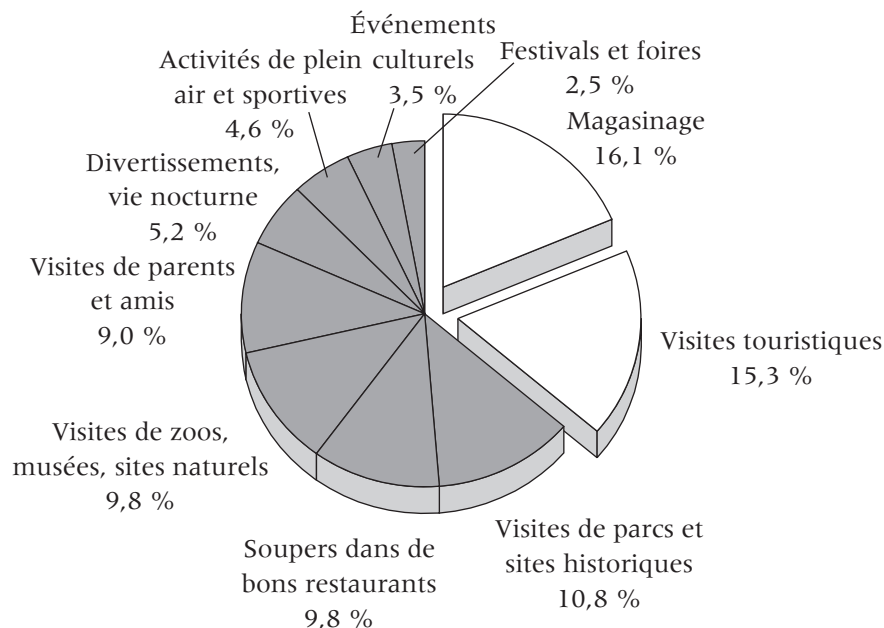
Total = 2 265 000 visites-régions

1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

2. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

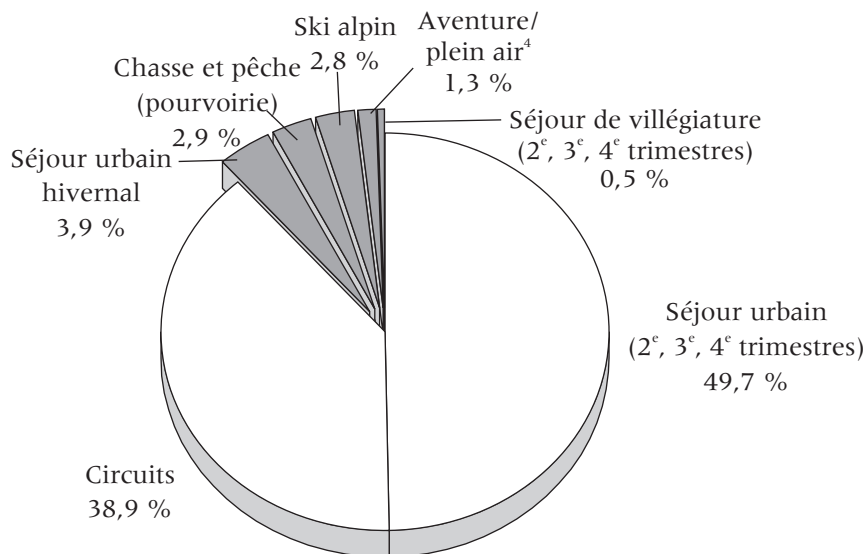
Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Principales activités pratiquées par les touristes¹ des autres pays que les États-Unis (visites-activité)², en 1998



Total = 6,1 millions de visites-activités

Estimation de la demande³ provenant des touristes¹ d'agrément des autres pays que les États-Unis, selon les produits/activités en 1998

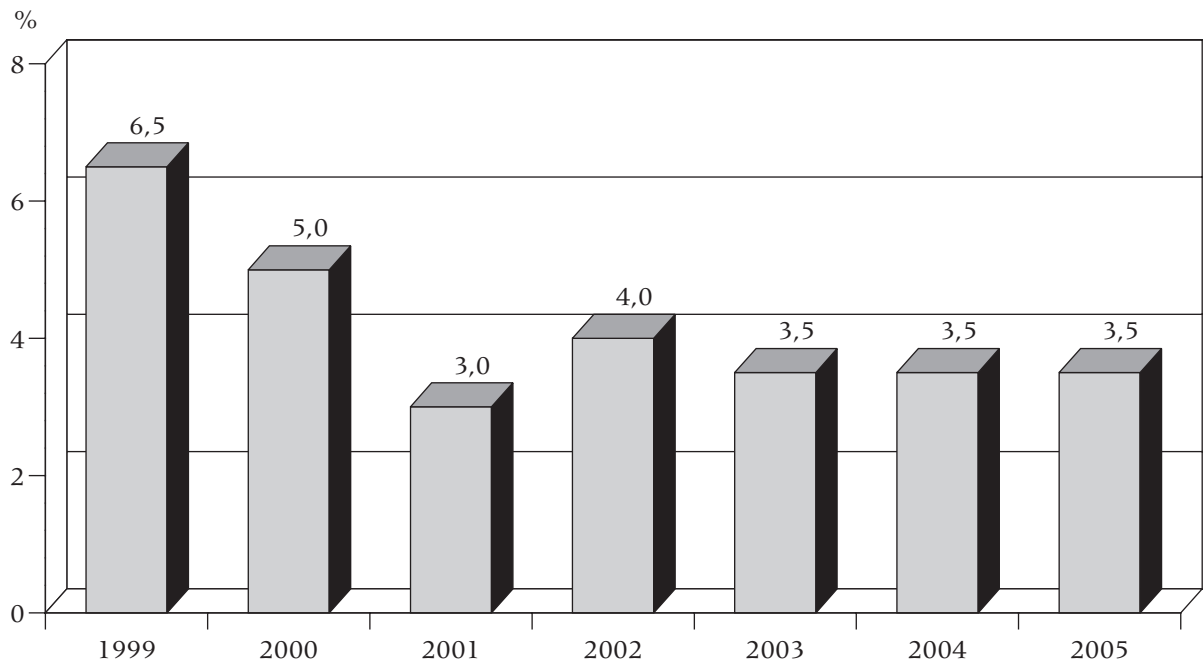


Total = 541 000 visites-province

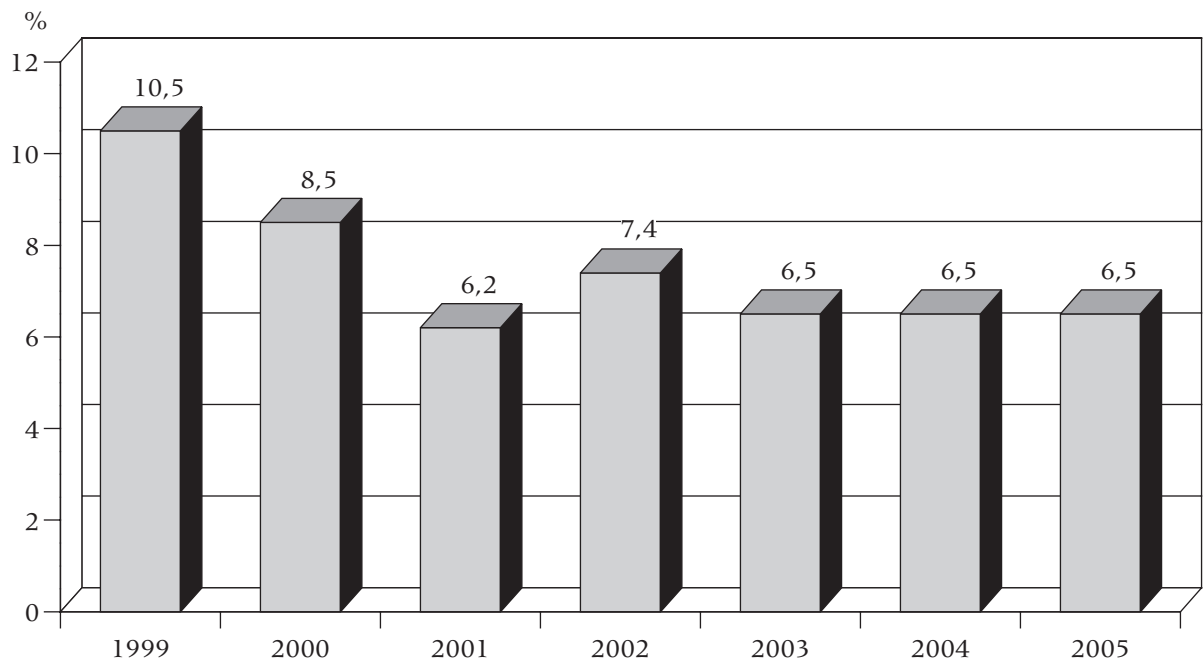
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.
2. Une visite-province qui implique la pratique de quatre activités compte pour quatre visites-activités.
3. Le lecteur trouvera des informations additionnelles sur le sujet dans le fascicule *Performance de la destination québécoise*, dans la section sur l'estimation de la demande.
4. Inclut la motoneige.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de l'intervention stratégique et Direction de la recherche et du développement.

Prévisions de croissance des visites-province des touristes¹ des autres pays que les États-Unis au Québec, 1999-2005*



Prévisions de croissance des dépenses des touristes¹ des autres pays que les États-Unis au Québec, 1999-2005*



1. Voyages d'une nuit ou plus.

* Les prévisions pour 1999 proviennent d'une estimation basée sur les données portant sur les entrées aux frontières par province d'entrée pour l'année 1999 ainsi que sur les prévisions de l'ICRT, celles pour 2000-2002, de l'Institut Canadien du Tourisme, et celles pour 2003-2005, de Tourisme Québec.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

1.2 Considérations générales sur les marchés des autres pays que les États-Unis

Les énoncés suivants synthétisent les faits saillants de l'analyse des données portant sur les marchés des autres pays que les États-Unis. À moins d'indications contraires, le lecteur trouvera l'ensemble des données dans les graphiques et les figures de la première section et dans les statistiques de l'annexe du présent document, ainsi que dans les tableaux relatifs à l'analyse intermarchés des pays internationaux.

• Une croissance continue du tourisme des autres pays au Québec

Hormis une pause observée en 1997 et en 1998, le tourisme des autres pays que les États-Unis a augmenté depuis 1993 : les visites-province, au nombre de 1,18 million en 1998, de 41,1 % et les dépenses, de l'ordre de 991 millions de dollars en 1998, de 83,1 %.

L'estimation des résultats pour 1999 s'inscrit dans cette tendance et laisse prévoir une croissance de 6,5 % des visites-province et de 10,5 % des dépenses par rapport à 1998.

Les visites-province et les dépenses de ces touristes ont progressé de manière plus significative que celles en provenance des États-Unis.

De plus, les dépenses des touristes américains au Québec, qui étaient auparavant les plus appréciables, ont été supplantées par les dépenses des touristes des autres pays depuis 1995.

• L'augmentation observée au Québec est la plus marquée.

L'augmentation de la clientèle des autres pays au Québec entre 1993 et 1998 (41,1 %), a été plus marquée comparativement aux autres provinces canadiennes. De ce fait, le Québec a sensiblement accru sa part de marché (1,7 %).

• La croissance du tourisme des autres pays est principalement attribuable au tourisme d'affaires et de congrès.

La croissance enregistrée entre 1993 et 1998 pour le tourisme d'affaires et de congrès est supérieure à celle du tourisme d'agrément. Le Québec a connu, et de loin, un accroissement notable (89,5 %), soit plus du double de la moyenne canadienne (43,4 %)

Sa part de marché au Canada (27,2 %) est également en croissance depuis 1993. Elle est supérieure à celle de la Colombie-Britannique qui diminue.

• L'Europe demeure le continent d'origine de la plupart des touristes d'agrément.

Les deux tiers des visites-province au Québec sont le fait des touristes européens. Les pays d'origine sont surtout la France (29,9 %), le Royaume-Uni (10,4 %) et l'Allemagne (7,0 %).

La France est le principal marché émetteur au Québec, et le nombre de visites-province s'est accru de 7,2 % entre 1993 et 1998. La part du Québec sur le marché français s'est donc fortement développée alors qu'elle a diminué en Colombie-Britannique et en Ontario.

La prédominance de l'Europe s'accroît davantage dans le cas des voyages d'agrément : elle est la source de près des trois quarts (74,2 %) des visites-province.

• **L'Asie s'impose de plus en plus, particulièrement pour les voyages d'affaires et de congrès.**

Loin derrière l'Europe, l'Asie est le deuxième continent en importance avec 12 % des visites-province en 1998. Ainsi, en 1998, tous buts de voyage confondus, le Japon occupe le troisième rang des marchés émetteurs avec 9,2 % du total des visites-province en provenance des autres pays que les États-Unis.

Malgré une performance intéressante dans le secteur du tourisme d'agrément, l'Asie se distingue au chapitre des voyages d'affaires et de congrès : cette part représente 31,5 % du total des visites-province alors que celle du tourisme d'agrément n'est que de 11,9 %.

• **L'émergence de nouveaux marchés**

La clientèle des marchés émergents venue au Québec est peu volumineuse, mais elle engendre tout de même des augmentations de volume et des accroissements de parts de marché, du moins dans le cas de celle du Mexique, du Brésil et de l'Australie.

• **La demande pour le tourisme hivernal est en croissance.**

Le troisième trimestre domine toujours. Le volume de touristes des autres pays au Québec au cours du premier trimestre (janvier, février et mars) en 1998 totalise 126 000 visites-province.

De 1993 à 1998, la performance du Québec pour le tourisme hivernal a été excellente, atteignant une croissance de 60,1 %. Cette croissance est encore supérieure pour les voyages d'agrément (109,8 %). Les parts de marché du Québec (1993 : 19,6 % → 1998 : 21,8 %) dans l'ensemble canadien vont également en augmentant.

La France s'approprie très largement le marché du tourisme hivernal au Québec; elle est suivie du Royaume-Uni. Ces pays représentent les deux tiers (62,2 %) des voyages d'agrément faits au cours du premier trimestre. Malgré de faibles volumes, certains marchés émergents tels que l'Australie et le Mexique se caractérisent par une croissance de la fréquentation pendant le premier trimestre.

• **Le marché d'agrément des autres pays se caractérise par les plus fortes proportions de voyages réalisés dans la région touristique de Québec, ainsi que dans les régions éloignées.**

Certes, la région touristique de Montréal est la plus populaire (40,8 % des visites-province), mais les touristes provenant des autres pays (23,2 %) séjournent proportionnellement plus dans la région touristique de Québec que ne le font les Canadiens et les Québécois.

Le tourisme d'agrément en provenance de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne se distingue de celui des marchés américain et canadien par une plus forte propension à visiter les régions éloignées du Québec. Devançant les touristes québécois (16,1 %), les touristes de ces pays d'Europe enregistrent les plus fortes proportions de voyage dans ces régions (20,6 %).

• **Les activités les plus fréquemment mentionnées confirment l'intérêt des touristes des autres pays que les États-Unis pour la réalisation de circuits.**

Bien qu'à l'instar des touristes américains et canadiens d'agrément, ils privilégient le séjour urbain, ils se distinguent par un intérêt plus prononcé pour des activités telles que les visites de parcs thématiques (4,6 %), les zoos/musées/sites naturels (11,0 %) et les parcs nationaux/provinciaux/régionaux/sites historiques (12,4 %). Toutes proportions gardées, ils font davantage de circuits (39 % des visites-province) que les Américains, et particulièrement des circuits dans les régions éloignées.

• Les moyens d'hébergement utilisés sont très diversifiés.

Partageant les habitudes des touristes américains (78,8 %), les touristes des autres pays utilisent majoritairement les moyens d'hébergement commerciaux (75,2 % des visites-province). Ils s'en démarquent toutefois par un choix plus diversifié de modes d'hébergement (deux ou trois différents : 23,7 %, alors que cette proportion chez les touristes américains chute à 8,7 %).

Cette tendance à la diversification dans les modes d'hébergement est encore plus manifeste dans le cas des voyages d'agrément. Plus de la moitié des touristes français d'agrément (54,2 %) utilisent deux moyens d'hébergement, ou davantage.

1.3 Analyse intermarchés et considérations stratégiques

L'analyse intermarchés porte sur les 10 marchés touristiques suivants : France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Belgique, Suisse, Japon, Mexique, Brésil et Australie.

Elle s'appuie sur une liste de variables regroupées dans le tableau-synthèse intitulé **Analyse intermarchés** que l'on retrouve à l'annexe 1.4. À titre indicatif seulement, le tableau synthèse inclut également les variables correspondantes pour le marché américain.

L'analyse intermarchés vise, d'une part, à mettre en relief les faits saillants des différents marchés des autres pays que les États-Unis et d'autre part, à les classer selon leur potentiel de développement pour le Québec.

1.3.1 Faits saillants

LA FRANCE

- ◆ **Population** de 58,8 millions d'habitants en 1998 (en légère croissance). Près de la moitié a « moins de 35 ans » (en décroissance). Un peu plus du quart est composé de *baby-boomers*, (en faible croissance). Le quart est constitué de « têtes grises » (en croissance).
- ◆ **Première position** sur les marchés des autres pays que les États-Unis, en 1998, en ce qui a trait au volume de voyages au Québec.
- ◆ **Part de marché considérable du Québec** dans l'ensemble des voyages effectués au Canada (près des deux tiers).
- ◆ Les touristes de la France sont parmi ceux qui ont la plus longue **durée de séjour** au Québec et les **dépenses par séjour parmi les plus élevées**.
- ◆ **Le nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants est un des plus grands** (6,0).
- ◆ Les **prévisions à moyen terme** sont favorables.
- ◆ **L'accessibilité aérienne entre la France et le Québec est parmi les meilleures**.
- ◆ Le **tourisme d'agrément occupe une place prépondérante**, (les deux tiers des voyages). La France occupe la première position, en ce qui a trait au volume de voyages d'agrément.
- ◆ **Plus de 11 % des voyages d'agrément**, en 1998, ont été effectués **pendant le premier trimestre** (en croissance depuis 1993). Et plus de la moitié pendant le troisième (en croissance depuis 1993).
- ◆ **Le volume du tourisme d'affaires et de congrès** de la France est l'un des plus importants, en 1998, et qui a fortement progressé depuis 1993.

LE ROYAUME-UNI

- ◆ **Population** de 59 millions d'habitants en 1998 (en légère croissance). Près de la moitié a « moins de 35 ans » (en décroissance). Un peu plus du quart est composé de *baby-boomers* (en croissance). Le quart est constitué de « têtes grises » (en croissance).
- ◆ **Plus du tiers de la population fait des voyages à l'étranger.**
- ◆ **Deuxième position** sur les marchés des autres pays que les États-Unis en 1998, en ce qui a trait au volume de voyages au Québec. Même constat pour les nuitées. Et troisième place pour les dépenses.
- ◆ **Marché qui a connu une forte progression** entre 1993 et 1998.
- ◆ **Faible part de marché du Québec** (12,2 %) dans l'ensemble des voyages effectués au Canada.
- ◆ Les touristes du Royaume-Uni sont parmi ceux qui ont la plus courte **durée de séjour** au Québec et les **dépenses par séjour parmi les moins élevées.**
- ◆ **Le nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants est faible** (2,1).
- ◆ **Les prévisions à moyen terme sont favorables.**
- ◆ **L'accessibilité aérienne avec Montréal est bonne**, Toronto demeure cependant la plaque-tournante des liaisons entre le Royaume-Uni et le Canada.
- ◆ **Le tourisme d'agrément occupe une place prépondérante** (près des deux tiers des voyages). Le Royaume-Uni occupe la deuxième position en ce qui a trait au volume de voyages d'agrément.
- ◆ **Plus de 11 % des voyages d'agrément**, en 1998, ont été effectués **pendant le premier trimestre** (en croissance depuis 1993). Et près de la moitié pendant le troisième (en croissance depuis 1993).
- ◆ **Le volume du tourisme d'affaires et de congrès** du Royaume-Uni a régressé en 1998, après avoir connu une forte progression entre 1993 et 1998.

L'ALLEMAGNE

- ◆ **Population** de 82,1 millions d'habitants en 1998 (en légère décroissance). Près de la moitié a « moins de 35 ans » (en décroissance). Un peu plus du quart est composé de *baby-boomers* (en croissance). Un peu plus du quart est constitué de « têtes grises » (en croissance).
- ◆ **Plus des deux tiers de la population fait des voyages à l'étranger**, une proportion très élevée.
- ◆ **Quatrième position** sur les marchés des autres pays en 1998 en ce qui a trait au volume de voyages au Québec. Même constat pour les nuitées et pour les dépenses.
- ◆ **Marché qui, malgré une diminution** en 1998, a connu une forte progression entre 1993 et 1998.
- ◆ **Faible part de marché du Québec** (14,5 %) dans l'ensemble des voyages effectués au Canada.
- ◆ Les touristes de l'Allemagne sont parmi ceux qui ont la **plus courte durée de séjour** au Québec et les **dépenses par séjour parmi les moins élevées.**

- ◆ **Le nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants est assez faible** (1,0).
- ◆ **Les prévisions à moyen terme sont favorables**, particulièrement pour 1999.
- ◆ **Les liaisons aériennes entre l'Allemagne et le Québec sont relativement bonnes.**
- ◆ **Le tourisme d'agrément occupe une place prépondérante** (près des trois quarts des voyages). L'Allemagne occupe la troisième position en ce qui a trait au volume de voyages d'agrément.
- ◆ **Moins de 7 % des voyages d'agrément**, en 1998, ont été effectués **pendant le premier trimestre** (en décroissance depuis 1993). Et plus de la moitié pendant le troisième (en croissance depuis 1993).
- ◆ **Le volume du tourisme d'affaires et de congrès** de l'Allemagne a régressé en 1998, alors qu'il avait plafonné entre 1993 et 1998.

L'ITALIE

- ◆ **Population** de 56,8 millions d'habitants en 1998, (en légère décroissance). Près de la moitié a « moins de 35 ans » (en décroissance). Un peu plus du quart est composé de *baby-boomers* (en croissance). Un peu plus du quart sont des « têtes grises » (en croissance).
- ◆ **Une petite partie de la population (16,0 %) fait des voyages à l'étranger.**
- ◆ **Septième position**, en 1998, en ce qui a trait au volume de voyages au Québec. Huitième position pour les nuitées et neuvième place pour les dépenses.
- ◆ **Marché qui a régressé** en 1998, suivant en cela la tendance constatée entre 1993 et 1998.
- ◆ **Importante part de marché du Québec** (23,9 %) dans l'ensemble des voyages effectués au Canada.
- ◆ Les touristes de l'Italie sont parmi ceux qui ont la **plus courte durée de séjour** au Québec et les **dépenses par séjour parmi les moins élevées.**
- ◆ **Le nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants est faible** (0,7).
- ◆ **Les prévisions à moyen terme sont favorables.**
- ◆ Quoique peu développée, **la liaison aérienne directe avec le Québec est disponible.**

LA BELGIQUE

- ◆ **Population** de 10,2 millions d'habitants en 1998 (en légère croissance). Près de la moitié a « moins de 35 ans » (en décroissance). Un peu plus du quart est composé de *baby-boomers* (en croissance). Le quart est constitué de « têtes grises » (en croissance).
- ◆ **Pratiquement la moitié de la population fait des voyages à l'étranger.**
- ◆ **Huitième position**, en 1998, en ce qui a trait au volume de voyages au Québec. Même constat pour les nuitées. Huitième place pour les dépenses.
- ◆ **Marché qui a progressé** en 1998, dans la foulée de la forte progression connue entre 1993 et 1998.
- ◆ **Très importante part de marché du Québec** (47,5 %) dans l'ensemble des voyages effectués au Canada.

- ◆ Les touristes de la Belgique sont parmi ceux qui ont la **plus longue durée de séjour** au Québec et les **dépenses par séjour parmi les plus élevées**.
- ◆ **Le nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants est faible** (2,8).
- ◆ Quoique peu développée, **la liaison aérienne directe avec le Québec est disponible**.

LA SUISSE

- ◆ **Population** de 7,2 millions d'habitants en 1998 (en légère croissance). Près de la moitié a « moins de 35 ans » (en décroissance). Plus du quart est composé de *baby-boomers* (en croissance). Le quart est constitué de « têtes grises » (en croissance).
- ◆ **Près des neuf dixièmes de la population fait des voyages à l'étranger**.
- ◆ **Cinquième position**, en 1998, en ce qui a trait au volume de voyages au Québec. Même constat pour les dépenses. Troisième place pour les nuitées.
- ◆ **Marché qui, malgré une diminution** en 1998, a progressé entre 1993 et 1998.
- ◆ **Très importante part de marché du Québec** (31,6 %) dans l'ensemble des voyages effectués au Canada.
- ◆ Les touristes de la Suisse sont parmi ceux qui ont la **plus longue durée de séjour au Québec** et les **dépenses par séjour parmi les plus élevées**.
- ◆ **Le nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants est un des plus grands** (6,6).
- ◆ Quoique peu développée, **la liaison aérienne directe avec le Québec est disponible**.
- ◆ **Le tourisme d'agrément occupe une place importante** (plus de la moitié des voyages).
- ◆ **Plus de 16 % des voyages d'agrément**, en 1998, ont été effectués **pendant le premier trimestre** (en croissance depuis 1993). Et plus de la moitié pendant le troisième (en croissance depuis 1993).
- ◆ **Le volume du tourisme d'affaires et de congrès** de la Suisse a régressé en 1998, alors qu'il avait progressé entre 1993 et 1998.

LE JAPON

- ◆ **Population** de 125,9 millions d'habitants en 1998 (en légère croissance). Près de la moitié a « moins de 35 ans » (en décroissance). Un peu plus du quart est composé de *baby-boomers*, (en légère décroissance). Plus du quart est constitué de « têtes grises » (en croissance).
- ◆ **Une faible partie de la population (14,0 %) fait des voyages à l'étranger**.
- ◆ **Troisième position sur dix**, en 1998, en ce qui a trait au volume de voyages au Québec. Sixième position pour les nuitées et troisième pour les dépenses.
- ◆ **Marché qui a très fortement progressé** en 1998, dans la foulée de la forte progression connue entre 1993 et 1998.
- ◆ **Faible part de marché du Québec** (8,4 %) dans l'ensemble des voyages effectués au Canada.
- ◆ Les touristes du Japon sont parmi ceux qui ont la **plus courte durée de séjour** au Québec. Par contre, leurs **dépenses par nuitée au Québec sont très élevées**.

- ◆ Le nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants est faible (0,8).
- ◆ Les prévisions à moyen terme sont favorables.
- ◆ Les liaisons aériennes directes avec le Québec sont inexistantes.

LE MEXIQUE

- ◆ **Population** de 98,6 millions d'habitants en 1998 (en très forte croissance). Près des trois quarts ont « moins de 35 ans » (en décroissance). Près d'un cinquième est composé de *baby-boomers* (en croissance). Moins d'un dixième est constitué de « têtes grises » (en croissance).
- ◆ **Une petite partie (5,6 %) de la population fait des voyages à l'étranger.**
- ◆ **Sixième position**, en 1998, en ce qui a trait au volume de voyages au Québec. Même constat pour les nuitées et pour les dépenses.
- ◆ **Marché qui a connu une forte progression** entre 1993 et 1998.
- ◆ **Importante part de marché du Québec** (29,8 %) dans l'ensemble des voyages effectués au Canada.
- ◆ **La durée du séjour des touristes du Mexique au Québec et leurs dépenses par séjour correspondent à la durée et aux dépenses moyennes des touristes des autres pays.**
- ◆ Le nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants est faible (2,1).
- ◆ Les prévisions à moyen terme sont favorables.
- ◆ La liaison aérienne directe avec le Québec est disponible et en voie d'amélioration.

LE BRÉSIL

- ◆ **Population** de 169,8 millions d'habitants en 1998 (en forte croissance). Les deux tiers ont « moins de 35 ans » (en décroissance). Un peu plus du cinquième est composé de *baby-boomers* (en croissance). Le dixième est constitué de « têtes grises » (en croissance).
- ◆ **Une très petite partie de la population (2,2 %) fait des voyages à l'étranger.**
- ◆ **Dixième position**, en 1998, en ce qui a trait au volume de voyages au Québec. Avant-dernière position pour les nuitées et pour les dépenses.
- ◆ **Marché qui, malgré une certaine régression** en 1998, a connu une progression entre 1993 et 1998.
- ◆ **Importante part de marché du Québec** (27,9 %) dans l'ensemble des voyages effectués au Canada.
- ◆ **La durée du séjour des touristes du Brésil au Québec se situe dans la moyenne**, mais leurs dépenses par séjour sont très élevées.
- ◆ Le nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants est très faible (0,1).
- ◆ Les prévisions à moyen terme sont favorables.
- ◆ Les liaisons aériennes directes avec le Québec sont inexistantes.

L'AUSTRALIE

- ◆ **Population** de 18,8 millions d'habitants en 1998 (en forte croissance). La moitié a « moins de 35 ans » (en décroissance). Un peu plus du quart est composé de *baby-boomers* (en croissance). Le cinquième est constitué de « têtes grises » (en croissance).
- ◆ **Plus du dixième de la population (13,0 %) fait des voyages à l'étranger.**
- ◆ **Neuvième position**, en 1998, en ce qui a trait au volume de voyages au Québec. Dernière position pour les nuitées et pour les dépenses.
- ◆ **Marché qui a progressé** en 1998, conformément à l'élan connu entre 1993 et 1998.
- ◆ **Faible part de marché du Québec** (12,2 %) dans l'ensemble de voyages effectués au Canada.
- ◆ Les touristes de l'Australie sont parmi ceux qui ont la **plus courte durée de séjour au Québec et les dépenses par séjour parmi les moins élevées.**
- ◆ **Le nombre de voyage au Québec par 1 000 habitants est assez faible** (1,5).
- ◆ **Les liaisons aériennes directes avec le Québec sont inexistantes.**

1.3.2 Comparaisons intermarchés

• Indicateurs sur la population

- ◆ On retrouve **les populations** les plus volumineuses dans les quatre pays suivants : le Brésil et le Japon qui sont particulièrement éloignés du Québec, ainsi que le Mexique et l'Allemagne.
- ◆ La **croissance de la population** la plus marquée entre 1998 et 2005 sera observée au Mexique et dans des pays éloignés du Québec : le Brésil et l'Australie.
- ◆ La **proportion de population jeune, âgée de moins de 35 ans**, la plus importante en 1998, vient de pays éloignés du Québec, tels le Mexique et le Brésil.

Cette strate de la population est encore la plus populeuse, quel que soit le pays étudié. Elle perdra toutefois de l'importance d'ici 2005.

En 1998, la clientèle touristique du Québec provenant de cette strate équivalait selon les pays à des proportions variant entre le tiers et la moitié. Elle est en décroissance depuis 1993, dans la plupart des marchés d'origine, sauf au Mexique et au Brésil.

- ◆ **Les plus importantes proportions de population âgée de 35 à 54 ans**, les *baby-boomers*, se retrouvent dans des proportions assez voisines dans tous les pays, excepté le Mexique et le Brésil.

Fait à noter, ce groupe d'âge prendra de l'importance d'ici 2005, quel que soit le pays étudié. En 1998, la clientèle touristique du Québec provenant de ce groupe forme un bon tiers de toute la clientèle touristique. Elle est en croissance depuis 1993 dans la plupart des pays.

- ◆ **La proportion de population âgée de plus de 55 ans**, les « têtes grises », la plus importante se retrouve en Allemagne, en Italie et au Japon et, dans une moindre mesure, dans les autres pays européens.

Cette cohorte est pratiquement aussi populeuse que celle des *baby-boomers* et elle prendra de l'importance d'ici 2005, quel que soit le pays étudié.

En 1998, cette cohorte composé entre le quart et le tiers de la clientèle des autres pays, proportion variant d'un pays à un autre. Elle est en croissance depuis 1993, dans tous les pays.

• Indicateurs économiques

- ◆ **Le pays qui a eu le taux de croissance économique le plus élevé** est le Mexique. Un parallèle peut être établi entre ce phénomène et la croissance de la clientèle touristique en provenance de ce pays.
- ◆ **Les pays dont la monnaie nationale s'est le plus appréciée entre 1993 et 1998** sont le Royaume-Uni et la Suisse.

De façon plus générale, les monnaies européennes ont connu une augmentation de leur valeur (exception faite de la lire italienne), alors que les monnaies asiatiques ont connu une dévaluation.

• Visites-province au Québec

- ◆ **Les plus gros marchés pour le Québec, en 1998**, ont été la France, le Royaume-Uni et le Japon. Ce fut aussi le cas pour le Canada, pour lequel il faut ajouter le marché de l'Allemagne.
 - ◆ **Les marchés qui ont décliné le plus fortement entre 1997 et 1998** sont ceux du Brésil et de l'Italie, ainsi que ceux de la Suisse, de la France et de l'Allemagne dans une moindre mesure.
 - ◆ **Les marchés qui ont progressé le plus fortement entre 1993 et 1998** sont ceux du Japon, de l'Australie, du Mexique, du Brésil et, dans une moindre mesure, de la Belgique et du Royaume-Uni.
- Le marché de l'Italie est le seul à avoir régressé.
- ◆ **Les marchés dont la croissance entre 1993 et 1998 a atteint le plus gros volume** sont ceux du Japon, de la France et du Royaume-Uni.
 - ◆ **Les marchés où le Québec a obtenu la plus grosse part de marché dans l'ensemble canadien** sont ceux de la France et de la Belgique. Sans être aussi déterminante, la part du Québec est notable en Suisse, au Mexique et au Brésil.

• Nombre de voyages à l'étranger

Malgré un poids démographique considérable, le Brésil et le Mexique ont des taux de départ en voyage à l'étranger faibles. Cela relativise l'ampleur du potentiel touristique de ces marchés.

• Nuitées au Québec

- ◆ **Le plus gros marché du Québec en 1998** a été celui de la France.
- ◆ **Les marchés dont le nombre de nuitées a le plus fortement augmenté, entre 1993 et 1998**, ont été ceux du Japon, du Mexique, du Brésil et de l'Australie. À une échelle beaucoup plus réduite, la plupart des pays européens ont progressé.

• Dépenses au Québec

- ◆ **Le marché le plus lucratif au Québec en 1998** parmi les marchés des autres pays que les États-Unis a été celui de la France.

- ◆ **Les marchés qui ont connu la plus forte progression de leurs dépenses au Québec entre 1993 et 1998** ont été, comme dans le cas des nuitées, ceux du Japon, du Mexique, du Brésil et de l'Australie. Dans une moindre mesure, les dépenses de la clientèle de la plupart des pays européens (sauf l'Italie) ont augmenté. Entre 1997 et 1998, celles de la Suisse et de l'Allemagne ont connu un certain ralentissement.

• Moyennes

- ◆ **Les durées moyennes de séjour au Québec les plus longues en 1998** sont dues aux touristes provenant de la France et de la Belgique. Les plus courtes sont dues aux touristes provenant du Japon et de l'Australie.
- ◆ **La durée moyenne de séjour au Québec, entre 1993 et 1998, s'est particulièrement prolongée pour** les touristes provenant de la Suisse, du Mexique et du Brésil. Elle a peu changé en ce qui concerne les clientèles de la France et du Royaume-Uni.
- ◆ **Les dépenses moyennes par nuitée au Québec, en 1998**, sont les plus élevées chez les touristes provenant du Japon et du Brésil. Sensiblement moins élevées, celles des touristes provenant des pays européens diffèrent peu les unes des autres.
- ◆ **Les dépenses moyennes par nuitée au Québec, entre 1993 et 1998, ont beaucoup augmenté** pour les touristes provenant de la Belgique, du Royaume-Uni, de la France et du Brésil. C'est l'inverse pour les Italiens.
- ◆ **Les dépenses moyennes par séjour au Québec, en 1998**, sont plus élevées chez les touristes provenant du Brésil, de la Suisse, de la France et de la Belgique. Dans le cas des Brésiliens et des Suisses, elles s'expliquent par les dépenses plus élevées par nuitée. Dans les autres cas, c'est surtout une plus longue durée du séjour, qui est à l'origine du phénomène.
- ◆ **Les dépenses moyennes par séjour au Québec, entre 1993 et 1998, se sont particulièrement accrues** chez les touristes provenant du Brésil, du Mexique et du Japon. Cela s'explique par l'effet combiné d'une forte augmentation de la dépense par nuitée et de l'accroissement du volume de nuitées.

• Indicateurs stratégiques

- ◆ La **propension à voyager au Québec**, en 1998, est plus élevée chez les touristes provenant de la Suisse et de la France. À l'inverse, elle est plus faible chez les touristes provenant du Brésil et du Mexique.
- ◆ **L'accessibilité aérienne est relativement bonne pour les pays européens** qui constituent les marchés les plus importants du Québec. Il s'agit plus précisément du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne qui comptent (décembre 1999) une moyenne de 17 vols directs à destination de Montréal, par semaine. Pour ce qui est de la Belgique, du Mexique, de la Suisse et de l'Italie, la fréquence varie de 4 à 6 vols. Le Japon, le Brésil et l'Australie n'assurent aucune liaison directe avec Montréal.

• Tourisme d'agrément sur une base annuelle

- ◆ **Le marché de la France a été le plus gros marché pour le Québec, en 1998, en ce qui a trait au tourisme d'agrément.**

Il s'agit là de la forme de tourisme la plus pratiquée par la majeure partie des clientèles touristiques.

- ◆ Dans l'ensemble, la plupart des marchés ont connu une progression.
- ◆ On observe un ralentissement sur les marchés de la Suisse et de la France.

• **Tourisme d'agrément sur une base trimestrielle**

- ◆ **Le plus gros marché du Québec, en 1998**, en ce qui a trait au **tourisme d'agrément**, tant au premier qu'au troisième trimestre, a été celui de la France.
- ◆ **Dans la plupart des marchés, plus de la moitié des touristes ont voyagé au troisième trimestre.**
- ◆ **Au cours du troisième trimestre**, entre 1993 et 1998, les marchés qui ont connu la progression la plus forte sont ceux de l'Allemagne, du Royaume-Uni et de la Suisse.
- ◆ Les Suisses, les Britanniques et les Français fournissent **la plus forte proportion de touristes d'agrément voyageant au premier trimestre.**
- ◆ **Les marchés d'agrément qui ont le plus fortement progressé au cours du premier trimestre, entre 1993 et 1998**, ont été surtout ceux du Royaume-Uni, de la Suisse et de la France.

• **Tourisme d'affaires et de congrès**

- ◆ **Le plus gros marché du Québec, en 1998**, en ce qui a trait au tourisme d'affaires et de congrès, a été celui de la France.
- ◆ **Parmi les marchés d'affaires et de congrès qui ont le plus fortement décliné entre 1997 et 1998**, figurent ceux de l'Allemagne et de la Suisse.

1.4 Annexe statistique — Marchés des autres pays que les États-Unis

Tableau 1.4.1

Parts de marchés du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique dans le marché des touristes¹ des autres pays que les États-Unis venus au Canada, selon la région ou le pays d'origine de 1993 à 1998 (%) (tous buts de voyage confondus)

Marchés émetteurs	1993			1998		
	Québec %	Ontario %	Colombie- Britannique %	Québec %	Ontario %	Colombie- Britannique %
Royaume-Uni	10,7	45,0	22,6	12,2	38,8	23,2
Japon	6,6	26,8	40,8	15,0	30,0	34,5
France	54,8	30,4	7,2	62,0	29,5	5,3
Allemagne	12,4	29,6	30,4	14,5	26,9	26,5
Australie	8,6	28,6	37,9	12,2	25,3	38,4
Italie	30,7	42,3	14,6	23,9	39,4	13,5
Pays-Bas	11,4	38,6	24,6	11,5	31,4	21,2
Scandinavie	13,2	41,2	23,5	20,7	31,5	23,9
Autres pays d'Europe	23,2	42,7	17,8	28,3	35,0	18,8
Autres pays d'Asie	14,6	41,1	30,5	11,5	36,3	35,5
Amérique du Sud	30,3	45,9	11,9	36,4	36,4	22,2
Amérique du Nord	25,5	37,3	26,5	34,8	35,5	23,9
Amérique centrale	30,8	23,1	23,1	23,5	58,8	5,9
Afrique	23,8	36,5	20,6	34,7	42,7	16,0
Bermudes et Antilles	19,6	62,7	6,9	25,2	58,5	13,0
Autres îles océaniques	8,6	27,3	40,1	7,0	26,7	38,2
Total des autres pays que les États-Unis	19,7	37,2	24,5	21,4	34,1	24,8

Marchés émetteurs	Variations 1998/1993 (%)		
	Québec	Ontario	Colombie- Britannique
Royaume-Uni	+1,5	-6,2	+0,6
Japon	+8,4	+3,2	-6,3
France	+7,2	-0,9	-1,9
Allemagne	+2,1	-2,7	-3,9
Australie	+3,6	-3,3	+0,5
Italie	-6,8	-2,9	-1,1
Pays-Bas	+0,1	-7,2	-3,4
Scandinavie	+7,5	-9,7	+0,4
Autres pays d'Europe	+5,1	-7,7	+1,0
Autres pays d'Asie	-3,1	-4,8	+5,5
Amérique du Sud	+6,1	-9,5	+10,3
Amérique du Nord	+9,3	-1,8	-2,6
Amérique centrale	-7,3	+35,7	-17,2
Afrique	+10,9	+6,2	-4,6
Bermudes et Antilles	+5,6	-4,2	+6,1
Autres îles océaniques	-1,6	-0,6	-1,9
Total des autres pays que les États-Unis	+1,7	-3,1	+0,3

1. Voyages d'une nuit au plus.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 1.4.2
Visites-province des touristes¹ d'agrément, d'affaires et de congrès provenant des États-Unis et des autres pays que les États-Unis, au Québec, en Ontario, en Colombie-Britannique et au Canada, en 1993 et en 1998

	Visites-province ('000)							
	1993				1998			
	Québec '000	Ontario '000	Colombie- Britannique '000	Canada '000	Québec '000	Ontario '000	Colombie- Britannique '000	Canada '000
Agrément								
États-Unis	992	3 640	1 726	7 662	1 094	4 560	2 418	9 705
Autres pays que les États-Unis	474	734	638	2 325	640	847	860	3 073
Affaires et congrès								
États-Unis	313	1 031	291	1 910	445	1 308	413	2 480
Autres pays que les États-Unis	124	259	124	603	235	360	157	865

	Variations 1998/1993 en %			
	Québec	Ontario	Colombie- Britannique	Canada
	%	%	%	%
Agrément				
États-Unis	+10,3	+25,3	+40,1	+26,7
Autres pays que les États-Unis	+35,0	+15,4	+34,8	+32,2
Affaires et congrès				
États-Unis	+42,2	+26,9	+41,9	+29,8
Autres pays que les États-Unis	+89,5	+39,0	+26,6	+43,4

1. Voyages d'une nuit ou plus.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 1.4.3

Parts de marché du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique dans le marché des touristes¹ américains et des touristes¹ des autres pays que les États-Unis venus au Canada dans un but d'agrément, d'affaires et de congrès, en 1993 et en 1998 (%)

	Visites-province (%)							
	1993				1998			
	Québec '000	Ontario '000	Colombie- Britannique '000	Canada '000	Québec '000	Ontario '000	Colombie- Britannique '000	Canada '000
Agrément								
États-Unis	12,9	47,5	22,5	100,0	11,3	47,0	24,9	100,0
Autres pays que les États-Unis	20,4	31,6	27,4	100,0	20,8	27,6	28,0	100,0
Affaires et congrès								
États-Unis	16,4	54,0	15,2	100,0	17,9	52,7	16,7	100,0
Autres pays que les États-Unis	20,6	43,0	20,6	100,0	27,2	41,6	18,2	100,0

	Variations 1998/1993 en %		
	Québec %	Ontario %	Colombie- Britannique %
Agrément			
États-Unis	-1,6	-0,5	+2,4
Autres pays que les États-Unis	+0,4	-4,0	+0,6
Affaires et congrès			
États-Unis	+1,5	-1,3	+1,5
Autres pays que les États-Unis	+6,6	-1,4	-2,4

1. Voyages d'une nuit ou plus.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 1.4.4
Visites-province des touristes¹ des autres pays que les États-Unis, selon le pays ou le continent d'origine et le but de voyage, en 1998

But du voyage	Visites-province par pays ou continent ('000)							Total
	France	Royaume-Uni	Allemagne	Suisse	Autres Europe	Asie	Autres pays	
Affaires et congrès	35,7	16,0	8,9	5,9	54,5	74,1	40,4	235,5
Agrément	227,8	76,8	58,9	26,9	84,6	75,9	89,1	640,0

But du voyage	Visites-province par pays ou continent (%)							Total
	France	Royaume-Uni	Allemagne	Suisse	Autres Europe	Asie	Autres pays	
Affaires et congrès	15,2	6,8	3,8	2,5	23,1	31,5	17,2	100,0
Agrément	35,6	12,0	9,2	4,2	13,2	11,9	13,9	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 1.4.5
Visites-province des touristes¹ des autres pays que les États-Unis et parts de marché du Québec pour le premier trimestre², selon le but de voyage, en 1998

	Tous buts de voyage		Agrément		Affaires et congrès	
	1993	1998	1993	1998	1993	1998
Volume de visites-province total annuel	836 400	1 180 000	475 400	640 000	124 500	235 453
Volume de visites-province 1 ^{er} trimestre	78 700	126 000	26 622	55 850	21 912	33 450
Variations 1998/1993 (1 ^{er} trimestre)	+60, 1 %		+109,8 %		+52,7 %	
Part de marché du Québec au Canada (1 ^{er} trimestre)	19,6 %	21,8 %	16,4 %	20,5 %	21,5 %	23,4 %
Volume de visites-province supplémentaires 1993/1999 ³ (1 ^{er} trimestre)	75 523		33 993		26 928	
Importance 1 ^{er} trimestre/année	9,4 %	10,7 %	5,6 %	8,7 %	17,6 %	14,2 %

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Janvier, février, mars.

3. Données ajustées par Tourisme Québec. Voir la note dans l'annexe méthodologique.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de l'intervention stratégique.

Tableau 1.4.6
Visites-région¹ des touristes² des différents marchés géographiques au Québec, selon les régions touristiques de destination et le but de voyage, en 1998

Régions touristiques		Montréal		Québec		Autres régions		Total	
		V/R ('000)	%	V/R ('000)	%	V/R ('000)	%	V/R ('000)	%
Marché québécois	Affaires et congrès	233	20,0	389	33,4	541	46,5	1 163	100,0
	Agrément	327	5,9	825	15,0	4 355	79,1	5 507	100,0
	Total	1 391	10,5	2 296	17,3	9 578	72,2	13 265	100,0
Marché canadien ²	Affaires et congrès	371	80,1	44	9,5	48	10,4	463	100,0
	Agrément	281	30,7	146	15,2	489	53,4	916	100,0
	Total	1 371	54,3	294	11,6	862	34,1	2 527	100,0
Marché américain	Affaires et congrès	302	62,5	72	14,9	109	22,6	483	100,0
	Agrément	612	45,3	312	23,1	427	31,6	1 351	100,0
	Total	1 228	49,8	456	18,5	780	31,7	2 464	100,0
Autres pays que les États-Unis	Affaires et congrès	198	69,2	27	9,4	61	21,3	286	100,0
	Agrément	505	34,1	394	26,6	584	39,3	1 483	100,0
	Total	924	40,8	525	23,2	816	36,0	2 265	100,0

Tableau 1.4.7
Visites-région¹ des touristes² d'agrément au Québec, selon les marchés d'origine et les régions de destination, en 1998

Marchés	Montréal et Québec		Autres régions centrales ³		Régions éloignées ⁴		Non précisées		Total	
	V/R ('000)	%	V/R ('000)	%	V/R ('000)	%	V/R ('000)	%	V/R ('000)	%
Québec	1 152	20,9	3 463	62,9	886	16,1	—	0,1	5 507	100,0
Autres provinces canadiennes ⁵	427	46,6	455	49,7	34	3,7	—	—	916	100,0
États-Unis	924	68,3	279	20,7	68	5,0	—	5,9	1 351	100,0
Autres pays que les États-Unis (France, Royaume-Uni et Allemagne)	518	54,7	112	11,8	195	20,6	—	12,9	947	100,0

1. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. Autres régions centrales : Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Laurentides, Laval, Mauricie-Bois-Francs, Montérégie, Outaouais.

4. Régions éloignées : Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent, Charlevoix*, Duplessis, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine, Manicouagan, Nord-du-Québec, Saguenay-Lac-Saint-Jean.

5. Excluant les Québécois, touristes dont la destination finale est le Québec.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

* La région touristique de Charlevoix est considérée comme étant une région centrale dans le cas du marché québécois.

Tableau 1.4.8

Visites-activité¹ des touristes² des autres pays que les États-Unis au Québec, selon le but de voyage, en 1998

Activités	Affaires et congrès		Agrément		Tous buts de voyage	
	(’000)	%	(’000)	%	(’000)	%
Visites de parents ou d’amis	71,0	8,2	227,1	6,5	552,4	9,0
Festivals et foires	21,8	2,5	83,2	2,4	153,2	2,5
Événements culturels	35,0	4,0	97,6	2,8	212,0	3,5
Événements sportifs	16,0	1,8	51,6	1,5	103,2	1,7
Magasinage	166,2	19,1	549,0	15,7	981,3	16,1
Visites touristiques	134,4	15,5	572,0	16,4	933,1	15,3
Divertissements, vie nocturne	63,1	7,3	168,8	4,8	317,0	5,2
Soupers dans de bons restaurants	135,9	15,6	316,2	9,0	598,0	9,8
Visites de parcs thématiques	27,3	3,1	159,6	4,6	254,0	4,2
Visites de zoos, musées, sites naturels	62,8	7,2	384,8	11,0	597,7	9,8
Visites de parcs nationaux, provinciaux, régionaux et sites historiques	54,0	6,2	434,2	12,4	656,7	10,8
Pratique d’activités de plein air et sportives	24,3	2,8	180,9	5,2	283,6	4,6
Baignade et autres activités reliés à l’eau	14,6	1,7	106,9	3,1	169,9	2,8
Chasse et pêche	0,3	0,0	16,0	0,5	22,3	0,4
Ski de randonnée	0,8	0,1	19,8	0,6	28,7	0,5
Ski alpin	0,8	0,1	23,4	0,7	33,6	0,5
Autres activités et sports	21,1	2,4	103,1	2,9	178,5	2,9
Aucune activité précisée	20,1	2,3	1,9	0,1	29,4	0,5
Total	869,5	100,0	3 496,0	100,0	6 104,4	100,0

1. Une visite-province qui implique la pratique de quatre activités compte pour quatre visites-activités.

2. Voyages d’une nuit ou plus.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 1.4.9
Visites-province des touristes¹ au Québec, selon les moyens d'hébergement utilisés et les marchés d'origine, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Moyens d'hébergement	Québécois		Canadiens d'autres provinces		Américains		Autres pays que les États-Unis		Total	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
Hôtels	1 868	14,2	881	30,2	1 196	57,4	530	44,9	4 475	23,1
Motels	687	5,2	201	6,9	182	8,7	50	4,2	1 120	5,8
Gîtes	147	1,1	19	0,7	—	—	—	—	166	0,9
Camps de chasse ou de pêche	124	0,9	1	0,0	—	—	—	—	125	0,6
Terrains de camping	929	7,1	55	1,9	43	2,1	16	1,4	1 043	5,4
Établissements de villégiature	96	0,7	38	1,3	—	—	—	—	134	0,7
Chalets loués	223	1,7	18	0,6	41	1,9	11	0,9	293	1,5
Deux moyens différents	—	—	—	—	178 ²	8,6	225 ²	19,1	403	2,1
Trois moyens différents	—	—	—	—	2 ²	0,1	55 ²	4,6	57	0,3
Total hébergement commercial	4 074	31,0	1 213	41,6	1 642	78,8	887	75,2	7 816	40,4
Résidences de parents ou d'amis	6 825	51,9	1 196	41,0	298	14,3	178	15,1	8 497	44,0
Chalets privés	1 498	11,4	370	12,7	—	—	—	—	1 868	9,7
Autres moyens ou moyens non précisés	757	5,8	138	4,7	143	6,9	114	9,7	1 152	6,0
Total hébergement privé	9 080	69,0	1 704	58,4	441	21,2	292	24,8	11 517	59,6
Total général		100,0		100,0		100,0		100,0		
% vertical										
% horizontal	13 154 ³	68,0	2 917 ³	15,1	2 082	10,8	1 180	5,6	19 333	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Comprend un nombre important de voyages faits en ayant recours à de l'hébergement dans un hôtel ou un motel.

3. Étant donné qu'un certain nombre de visites-province ont été effectuées en utilisant deux ou plusieurs moyens d'hébergement au cours d'un même voyage, le nombre total est supérieur à celui des visites-province véritablement effectuées.

— Non disponible.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 1.4.10
Tableau-synthèse • Analyse intermarchés

		France	Royaume- Uni	Allemagne	Italie	Belgique	Suisse
1. Population							
• 1998		58 804 944	58 970 119	82 079 454	56 782 748	10 202 662	7 225 466
• 2005		59 624 720	59 712 601	81 860 165	56 253 452	10 313 492	7 346 071
• Variations 2005/1998	% ↗	+1,4	↗ +1,3	↘ -0,3	↘ -0,9	↗ +1,1	↗ +1,7
• Moins de 35 ans 1998	% ↘	46,9	↘ 46,9	↘ 42,4	↘ 43,1	↘ 44,7	↘ 44,7
• Écart entre 1998 et 2005	%	-3,4	-3,3	-5,4	-4,8	-3,1	-5,0
• <i>Baby-boomers</i> 1998	%	28,0	27,5	28,4	27,4	28,6	30,1
• Écart entre 1998 et 2005	% ↗	+0,4	↗ +1,3	↗ +3,6	↗ +2,3	↗ +0,9	↗ +1,7
• Têtes grises 1998	%	25,1	25,6	29,2	29,4	26,7	25,2
• Écart entre 1998 et 2005	% ↗	+3,0	↗ +2,1	↗ +1,6	↗ +2,7	↗ +2,2	↗ +3,3
2. Indicateurs économiques							
• Taux de croissance économique 1998 — comparaison avec 1997	%	+3,1	+2,1	+2,8	+1,4	—	—
Tendance	↗		↗	↗	➔		
• Taux d'inflation 1998 — comparaison avec 1997	%	0,7	2,7	0,9	1,8	—	—
Tendance	↘		↘	↘	↘		
• Taux de chômage 1998 — comparaison avec 1997	%	11,3	6,4	9,1	12,1	—	—
Tendance	↘		↘	↘	↘		
• Valeur de la monnaie nationale par rapport au \$ CA							
Variations 1998-1997	↗	+6,1	↗ +8,4	↗ +5,8	↗ +5,2	↗ +5,7	↗ +7,4
Variations 1998-1993	↗	+10,6	↗ +26,9	↗ +9,4	↗ +4,1	↗ +9,6	↗ +17,4
3. Visites-province au Canada							
• Volume en 1998	'000	569	999	566	155	61	152
• Variations 1998-1997	% ↘	-6,9	↗ +4,8	↘ -1,4	↘ -2,5	↗ +8,9	↗ +1,3
• Variations 1998-1993	% ↗	+5,0	↗ +53,1	↗ +11,6	↗ +13,1	↗ +22,0	↗ +19,7

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec.

Tableau 1.4.10 (suite)
Tableau-synthèse • Analyse intermarchés

		Japon	Mexique	Brésil	Australie	États-Unis
1. Population						
• 1998		125 931 533	98 552 776	169 806 557	18 769 810	270 299 000
• 2005		127 337 581	110 573 561	182 836 908	20 099 013	285 981 000
• Variations 2005/1998	%	↗ +1,1	↗ +12,2	↗ +7,7	↗ +7,1	↗ +5,8
• Moins de 35 ans 1998	%	43,3	72,6	67,4	50,8	49,6
• Écart entre 1998 et 2005	%	↘ -3,0	↘ -3,7	↘ -4,0	↘ -3,1	↗ +1,7
• <i>Baby-boomers</i> 1998	%	28,0	18,2	21,9	28,3	29,3
• Écart entre 1998 et 2005	%	↘ -1,9	↗ +2,6	↗ +2,1	↗ +0,4	↗ +5,4
• Têtes grises 1998	%	28,8	8,9	10,8	20,9	21,1
• Écart entre 1998 et 2005	%	↗ +4,8	↗ +1,3	↗ +1,9	↗ +2,7	↗ +15,3
2. Indicateurs économiques						
• Taux de croissance économique 1998 — comparaison avec 1997	%	-2,8	+4,9	+0,2	—	+4,3
Tendance		↘	↗	↗		→
• Taux d'inflation 1998 — comparaison avec 1997	%	0,6	16,7	9,6	—	1,6
Tendance		→	↘	↘		↘
• Taux de chômage 1998 — comparaison avec 1997	%	4,9	3,0	—	—	4,5
Tendance		↗				↘
• Valeur de la monnaie nationale par rapport au \$ CA						
Variations 1998-1997		↘ -0,5	↘ -6,9	↘ -0,5	↘ -9,4	↗ +7,2
Variations 1998-1993		↘ 2,2	↘ -60,7	↘ -17,0	↘ +6,4	↗ +15,6
3. Visites-province au Canada						
• Volume en 1998	'000	707	141	86	229	16 432
• Variations 1998-1997	%	↘ -3,4	↘ +13,7	↘ -9,5	↗ +4,6	↗ +10,6
• Variations 1998-1993	%	↗ +26,9	↗ +56,7	↗ +115,0	↗ +63,6	↗ +24,2

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec.

Tableau 1.4.10 (suite)

Tableau-synthèse • Analyse intermarchés

		France	Royaume- Uni	Allemagne	Italie	Belgique	Suisse
4. Visites-province au Québec							
• Volume en 1998	'000	353	122	82	37	29	48
• Variations 1998-1997	% ↘	-8,5	↗ +8,9	↘ -5,7	↘ -21,3	↗ +7,4	↘ -9,4
• Variations 1998-1993	% ↗	+18,9	↗ +53,1	↗ +30,8	↘ -11,7	↗ +53,4	↗ +38,7
• Écart entre 1993 et 1998 en volume de VP	'000 ↗	+56	↗ +42	↗ +19	↘ -5	↗ 10,1	↗ +13,4
• Part de marché du Québec dans volume de VP au Canada, 1998	%	62,0	12,2	14,5	23,9	47,5	31,6
• Écart dans part de marché du Québec entre 1993 et 1998	% ↗	+7,2	↗ +1,5	↗ +2,1	↘ -6,8	↗ +9,7	↗ 4,4
5. Taux de départ en voyages à l'étranger							
• 1998	%	—	—	—	—	—	—
• 1997	%	—	37,0	68,6	16,0	49,3	88,0
• Nombre de voyages à l'étranger au long cours	'000 000 \$	3,5	6,3	4,8	2,2	—	—
6. Nuitées au Québec							
• Volume en 1998	'000	3 720	684	570	216	285	585
• Variations 1998-1997	% ↘	-10,4	↗ +4,6	↘ -15,2	↘ -17,9	↘ -10,9	↗ +11,4
• Variations 1998-1993	% ↗	+27,3	↗ +82,6	↗ +47,7	↘ -3,9	↗ +37,3	↗ +87,0
7. Dépenses au Québec							
• Volume en 1998	'000 000 \$	361	74	54	18	29	52
• Variations 1998-1997	% ↗	+2,3	↘ -3,9	↘ -12,9	↘ -40,0	↗ +7,4	↘ -24,6
• Variations 1998-1993	% ↗	+59,1	↗ +131,3	↗ +77,0	↘ -24,4	↗ +108,6	↗ +82,5
8. Moyennes							
• Durée de séjour 1998 (nuitée)		10,5	5,6	6,9	5,8	10,0	12,3
• Écart entre 1993 et 1998 (nuitée)	↗	+0,7	↗ +0,9	↗ +0,7	↗ +0,4	↘ -1,0	↗ +3,2
• Dépenses par nuitée 1998	\$	97,00	107,00	96,00	84,00	101,00	88,00
• Écart entre 1993 et 1998	\$ ↗	+19,00	↗ +22,00	↗ +17,00	↘ -22,00	↗ +34,00	↘ -3,00
• Dépenses par séjour 1998	\$	1 023,00	600,00	662,00	486,00	1 007,00	1 078,00
• Écart entre 1993 et 1998	\$ ↗	+259,00	↗ +198,00	↗ +175,00	↘ -82,00	↗ +274,00	↗ +252,00

VP : Visites-province.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec.

Tableau 1.4.10 (suite)
Tableau-synthèse • Analyse intermarchés

			Japon	Mexique	Brésil	Australie	États-Unis
4. Visites-province au Québec							
• Volume en 1998	'000		106	42	24	28	2 082
• Variations 1998-1997	%	↗	+100,0	↗ +16,7	↘ -27,3	↗ +21,8	↗ +10,2
• Variations 1998-1993	%	↗	+187,3	↗ +97,1	↗ +81,8	↗ +139,3	↗ +19,2
• Écart entre 1993 et 1998 en volume de VP	'000	↗	+69	↗ +20,7	↗ +10,8	↗ +16	↗ +335
• Part de marché du Québec dans volume de VP au Canada 1998	%		15,0	29,8	27,9	12,2	12,7
• Écart dans part de marché du Québec entre 1993 et 1998	%	↗	+8,4	↗ +6,1	↘ -5,1	↗ +3,6	↘ -0,5
5. Taux de départ en voyages à l'étranger							
• 1998	%		—	—	—	—	—
• 1997	%		14,0	5,6	2,2	13,0	4,0
• Nombre de voyages à l'étranger au long cours	'000 000 \$		15,8	5,5 ¹	3,7 ¹	—	—
6. Nuitées au Québec							
• Volume en 1998	'000		517	352	180	129	6 688
• Variations 1998-1997	%	↗	+120,0	↗ +112,0	↘ -18,2	↗ +13,2	↗ +5,6
• Variations 1998-1993	%	↗	+367,0	↗ +237,2	↗ +196,5	↗ +156,5	↗ +9,4
7. Dépenses au Québec							
• Volume en 1998	'000 000 \$		86	42	31	14	924
• Variations 1998-1997	%	↗	+75,5	↗ +75,0	↗ +10,7	↗ +16,7	↗ +14,9
• Variations 1998-1993	%	↗	+383,1	↗ +250,0	↗ +237,0	↗ +185,7	↗ +43,5
8. Moyennes							
• Durée de séjour 1998 (nuitée)			4,9	8,3	7,6	4,6	3,2
• Écart entre 1993 et 1998(nuitée)		↗	+1,9	↗ +3,5	↗ +3,0	↗ +0,3	↘ -0,3
• Dépenses par nuitée 1998	\$		167,00	118,00	175,00	105,00	138,00
• Écart entre 1993 et 1998	\$	↗	+6,00	↗ +3,00	↗ +23,00	↗ +8,00	↗ 33,00
• Dépenses par séjour 1998	\$		813,00	982,00	1 337,00	479,00	444,00
• Écart entre 1993 et 1998	\$	↗	+332,00	↗ +419,00	↗ +637,00	↗ +60,00	↗ +75,00

1. Nombre total de voyages à l'étranger.

VP: Visites-province.

Sources: Statistique Canada et Tourisme Québec.

Tableau 1.4.10 (suite)

Tableau-synthèse • Analyse intermarchés

		France	Royaume- Uni	Allemagne	Italie	Belgique	Suisse
9. Indicateurs stratégiques							
• Nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants en 1998		6,0	2,1	1,0	0,7	2,8	6,6
• Prévisions 1999	% ↗	+5,1	↗ +4,6	↗ +24,3	↘ -1,1	—	—
2000	% ↗	+4,2	↗ +2,5	↗ +3,5	↗ +2,2	—	—
• Accessibilité aérienne (nombre de vols directs/ semaine à destination de Montréal en déc. 99) ¹		16	21	14	4	6	5
10. Tourisme d'agrément²							
• Volume de VP en 1998	'000	228	77	59	—	13,3	27
• Proportion par rapport à tous buts	%	64,5	62,7	72,0	—	46,7	56,5
• Variations 1998-1997	% ↘	-6,6	↗ +15,3	↗ +9,7	—	↗ +40,0	↘ -11,2
• Variations 1998-1993	% ↗	+12,3	↗ +79,1	↗ +59,2	—	↗ +64,2	↗ +50,0
• Écart entre 1993 et 1998 en volume de VP	'000 ↗	+25	↗ +34,2	↗ +21,9	—	↗ +5,2	↗ +9,0
• Taux de pénétration (voyages par 1 000 h.)		3,9	1,3	0,7	—	—	—
• Part de marché du Québec dans volume de VP au Canada 1998	%	60,1	13,4	14,4	—	41,9	25,4
• Recettes (M\$)		253,0	51,0	35,0	—	—	—
11. Tourisme d'affaires et de congrès²							
• Volume de VP en 1998	'000	36	16	9	—	—	6
• Proportion par rapport à tous buts	%	10,1	13,1	11,0	—	—	12,4
• Variations 1998-1997	% ↗	+9,1	↘ -21,2	↘ -44,8	—	—	↘ -30,2
• Variations 1998-1993	% ↗	+49,4	↗ +42,9	↘ -2,2	—	—	↗ +39,5
• Écart entre 1993 et 1998 en volume de VP	'000 ↗	+11,9	↗ +4,8	↘ -0,2	—	—	↗ +1,7
• Part de marché du Québec dans volumes de VP au Canada 1998	%	63,9	17,6	22,2	—	—	50,8

1. Tourisme Montréal, *Système de veille*, Fiche des marchés potentiels, mai 2000.

2. En raison du faible taux de réponses à l'Enquête sur les voyages internationaux par les touristes de l'Italie, de la Belgique, du Japon, du Mexique, du Brésil et de l'Australie, les données segmentées par but de voyage sont considérées peu crédibles et par conséquent ne sont pas présentées.

VP : Visites-province.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec.

Tableau 1.4.10 (suite)
Tableau-synthèse • Analyse intermarchés

			Japon		Mexique		Brésil		Australie		États-Unis
9. Indicateurs stratégiques											
• Nombre de voyages au Québec par 1 000 habitants en 1998			0,8		0,4		0,1		1,5		7,7
• Prévisions 1999	%	↗	-3,3	↗	+5,6	↗	+5,6	↗	—	↗	+11,0
2000	%	↗	+3,4	↗	+3,8	↗	+3,8	↗	—	↗	+8,9
• Accessibilité aérienne (nombre de vols directs/semaine à destination de Montréal en déc. 99) ¹			Aucun		6		Aucun		Aucun		865
10. Tourisme d'agrément²											
• Volume de VP en 1998	'000		—		—		—		—		1 094
• Proportion par rapport à tous buts	%		—		—		—		—		52,5
• Variations 1998-1997	%		—		—		—		—	↗	+1,2
• Variations 1998-1993	%		—		—		—		—	↗	+10,2
• Écart entre 1993 et 1998 en volume de VP	'000		—		—		—		—	↗	+100,9
• Taux de pénétration (voyages par 1 000 h.)			—		—		—		—		—
• Part de marché du Québec dans volume de VP au Canada 1998	%		—		—		—		—		11,3
• Recettes (M\$)			—		—		—		—		503,0
11. Tourisme d'affaires et de congrès²											
• Volume de VP en 1998	'000		—		—		—		—		445
• Proportion par rapport à tous buts	%		—		—		—		—		21,4
• Variations 1998-1997	%		—		—		—		—	↗	+27,9
• Variations 1998-1993	%		—		—		—		—	↗	+42,2
• Écart entre 1993 et 1998 en volume de VP	'000		—		—		—		—	↗	+132
• Part de marché du Québec dans volumes de VP au Canada 1998	%		—		—		—		—		17,9

1. Tourisme Montréal, *Système de veille*, Fiche des marchés potentiels, mai 2000.

2. En raison du faible taux de réponses à l'Enquête sur les voyages internationaux par les touristes de l'Italie, de la Belgique, du Japon, du Mexique, du Brésil et de l'Australie, les données segmentées par but de voyage sont considérées peu crédibles et par conséquent ne sont pas présentées.

VP: Visites-province.

Sources: Statistique Canada, Tourisme Québec et Tourisme Montréal.

Tableau 1.4.10 (suite)

Tableau-synthèse • Analyse intermarchés

		France	Royaume- Uni	Allemagne	Italie	Belgique	Suisse
12. Premier trimestre agrément¹							
• Volume de VP en 1998	'000	26	9	4	—	—	4,5
• Proportion par rapport aux autres trimestres de 1998	%	11,4	11,4	6,5	—	—	16,6
• Variations 1998-1997	% ↗	+19,3	↘ -12,6	↗ +90,5	—	—	↗ +66,7
• Variations 1998-1993	% ↗	+143,0	↗ +309,0	↘ -2,4	—	—	↗ +246,2
• Écart entre 1993 et 1998 en volume de VP	'000 ↗	+15,3	↗ +6,8	↘ -0,1	—	—	↗ +3,2
13. Troisième trimestre — agrément¹							
• Volume de VP en 1998	'000	130	34	35	—	—	14,5
• Proportion par rapport aux autres trimestres de 1998	%	57,0	44,9	59,2	—	—	53,8
• Variations 1998-1997	% ↘	-8,4	↗ +9,0	↘ -2,2	—	—	↘ -32,6
• Variations 1998-1993	% ↗	+6,9	↗ +69,2	↗ +87,2	—	—	↗ +57,9
• Écart entre 1993 et 1998 en volume de VP	'000 ↗	+8,4	↗ +13,9	↗ +16,3	—	—	↗ +3,4
14. Âge des touristes d'agrément¹							
• Moins de 35 ans 1998	% ↘	31,5	↘ 23,5	↘ 41,2	—	—	➔ 51,8
Moins de 35 ans 1993	%	42,6	27,6	47,3	—	—	51,7
• Baby-boomers 1998	% ↗	28,2	↗ 32,7	↘ 30,6	—	—	↗ 34,7
Baby-boomers 1993	%	27,6	31,3	31,7	—	—	26,5
• Têtes grises 1998	% ↗	21,1	↗ 37,7	↗ 16,7	—	—	➔ 11,7
Têtes grises 1993	%	14,0	34,6	13,2	—	—	11,6
• Non précisé 1998	% ↗	19,1	↘ 6,1	↗ 11,5	—	—	↘ 1,6
Non précisé 1993	%	15,9	6,5	7,8	—	—	10,2

1. En raison du faible taux de réponses à l'Enquête sur les voyages internationaux par les touristes de l'Italie, de la Belgique du Japon, du Mexique, du Brésil et de l'Australie, les données segmentées par but de voyage sont considérées peu crédibles et par conséquent ne sont pas présentées.

VP: Visites-province.

Sources: Statistique Canada et Tourisme Québec.

Tableau 1.4.10 (suite)
Tableau-synthèse • Analyse intermarchés

		Japon	Mexique	Brésil	Australie	États-Unis
12. Premier trimestre agrément¹						
• Volume de VP en 1998	'000	—	—	—	—	137
• Proportion par rapport aux autres trimestres de 1998	%	—	—	—	—	12,5
• Variations 1998-1997	%	—	—	—	—	↘ -2,0
• Variations 1998-1993	%	—	—	—	—	↗ +12,3
• Écart entre 1993 et 1998 en volume de VP	'000	—	—	—	—	↗ +15
13. Troisième trimestre agrément¹						
• Volume de VP en 1998	'000	—	—	—	—	534
• Proportion par rapport aux autres trimestres de 1998	%	—	—	—	—	48,8
• Variations 1998-1997	%	—	—	—	—	↘ -1,5
• Variations 1998-1993	%	—	—	—	—	↗ +6,8
• Écart entre 1993 et 1998 en volume de VP	'000	—	—	—	—	↗ +34
14. Âge des touristes d'agrément¹						
• Moins de 35 ans 1998	%	—	—	—	—	↗ 29,9
Moins de 35 ans 1993	%	—	—	—	—	28,8
• Baby-boomers 1998	%	—	—	—	—	↗ 35,9
Baby-boomers 1993	%	—	—	—	—	33,2
• Têtes grises 1998	%	—	—	—	—	↘ 26,1
Têtes grises 1993	%	—	—	—	—	28,1
• Non précisé 1998	%	—	—	—	—	↘ 8,1
Non précisé 1993	%	—	—	—	—	9,8

1. En raison du faible taux de réponses à l'Enquête sur les voyages internationaux par les touristes de l'Italie, de la Belgique du Japon, du Mexique, du Brésil et de l'Australie, les données segmentées par but de voyage sont considérées peu crédibles et par conséquent ne sont pas présentées.

VP : Visites-province.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec.

2. Le marché de la France

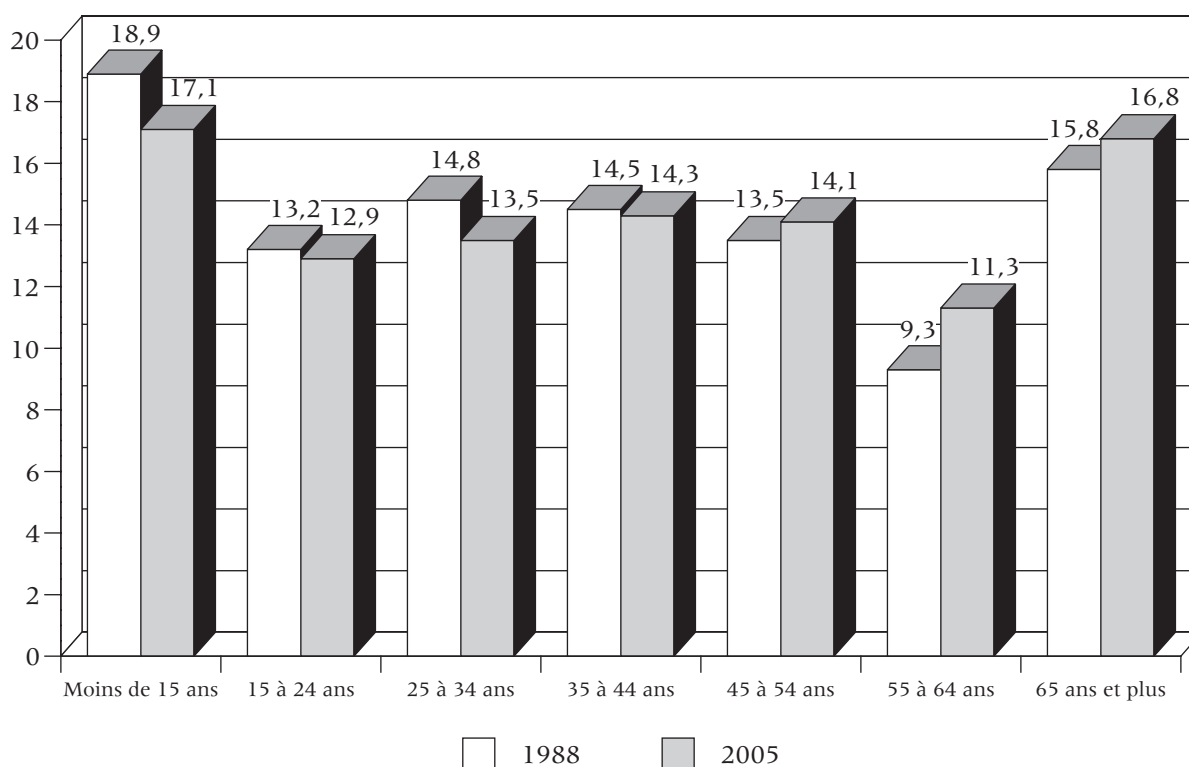
2.1 Données touristiques

2.1.1 Données socio-économiques

Données démographiques

Population 1998	58 804 944
2005	59 624 720

Répartition de la population française par groupe d'âge (en %)



Sources: US Bureau of the Census, *International Data Base* et *Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'État du monde*.

Données économiques

	1997	1998
Taux de change annuel moyen (un franc =)	0,24 \$	0,25 \$
PIB par habitant (\$ US)	22 030	22 464
Taux de chômage (%)	12,3	11,3
Taux d'inflation (%)	1,7	0,7
Taux de croissance économique annuel (%)	2,3	3,1

Sources : US Bureau of the Census. *International Data Base*.
Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde.
 Banque du Canada.

2.1.2. Données touristiques globales

	1997	1998
Taux de départ en vacances/ population totale	n.d.	n.d.
Taux de départ à l'étranger/ population totale	n.d.	n.d.
Montant des dépenses globales à l'étranger '000 000 \$ US	16 576	17 791 ¹
Nombre total de voyages à l'étranger des touristes français (1 nuit ou plus)	22 679 248	20 099 212 ¹

	1997	1998
Segmentation des séjours à l'étranger selon le but du voyage (une nuit ou plus)	%	%
Affaires et autres	n.d.	n.d.
Agrément, VPA ² et autres	n.d.	n.d.
Visite de parents et amis uniquement	n.d.	n.d.
Agrément uniquement	n.d.	n.d.

1. Non comparable avec 1997.

2. Visite de parents et d'amis.

n.d. : Non disponible

Sources : Organisation mondiale du tourisme.

British Tourist Authority. *Tourism Intelligence Quarterly*. Décembre 1999.

	1997	1998
Principales destinations étrangères (voyages 1 nuit ou plus)		
Espagne	4 386 100	5 414 686
Italie	2 251 463	2 348 000
États-Unis	978 327	1 013 222
Allemagne	822 113	835 495
Belgique	792 212	834 557
Royaume-Uni	931 000	741 000
Tunisie	619 891	709 023
Portugal	674 236	696 555
Maroc	590 034	638 688

Sources : Organisation mondiale du tourisme
et
British Tourist Authority. *Tourism Intelligence Quarterly*, Décembre 1999.

2.1.3 Données touristiques concernant les touristes' français au Québec

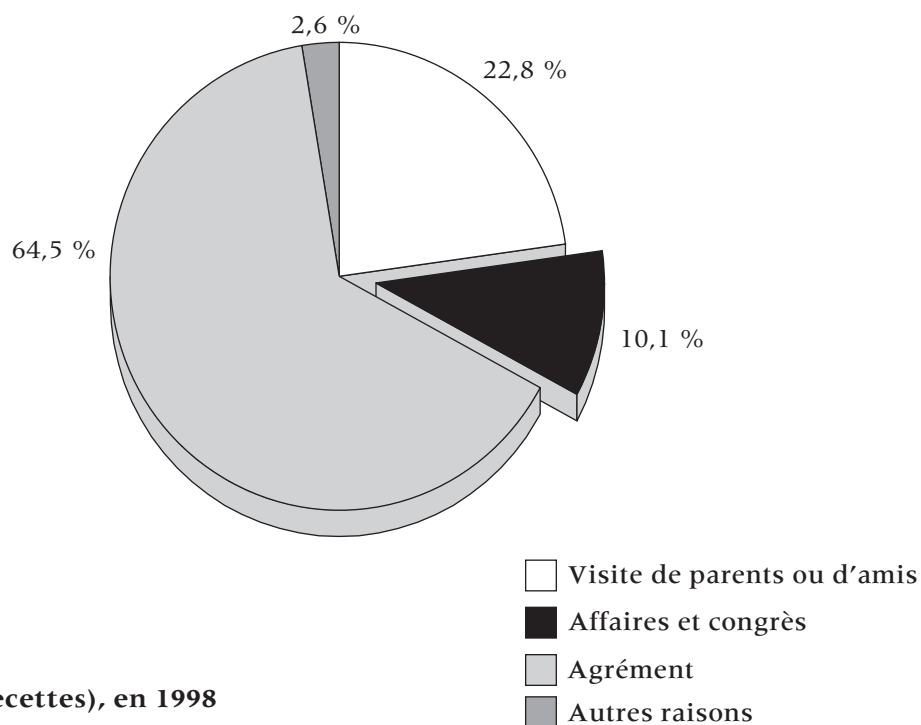
	1997	1998
Nombre de visites-province '000	386	353
Recettes pour le Québec '000 000 \$	353	361
Nombre de nuitées '000	4 152	3 720
Dépenses moyennes par séjour \$	914	1 023
Dépenses moyennes par nuitée \$	85	97
Nombre de visites-province d'agrément '000	244	228
Taux de pénétration (nombre de voyages d'agrément / 1 000 habitants)	n.d.	3,9
Part de marché (%) du Québec au Canada (agrément)	n.d.	60,1

1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) pour tous buts de voyage confondus.

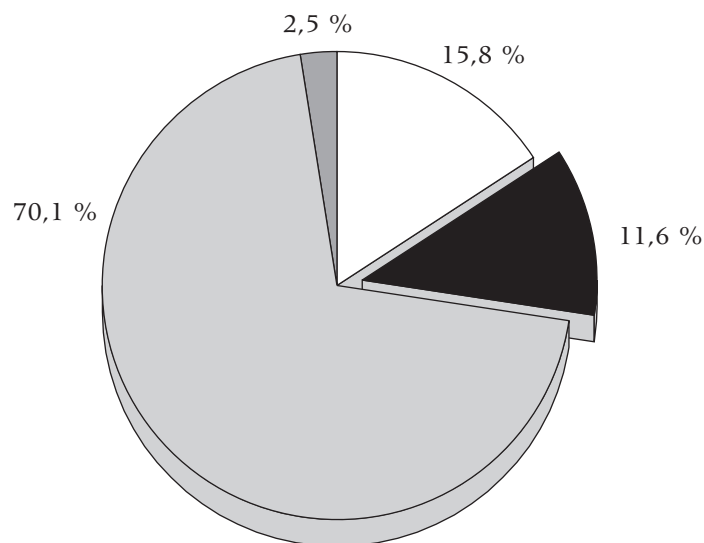
n.d. : Non disponible

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

But du voyage (visites-province)¹, en 1998



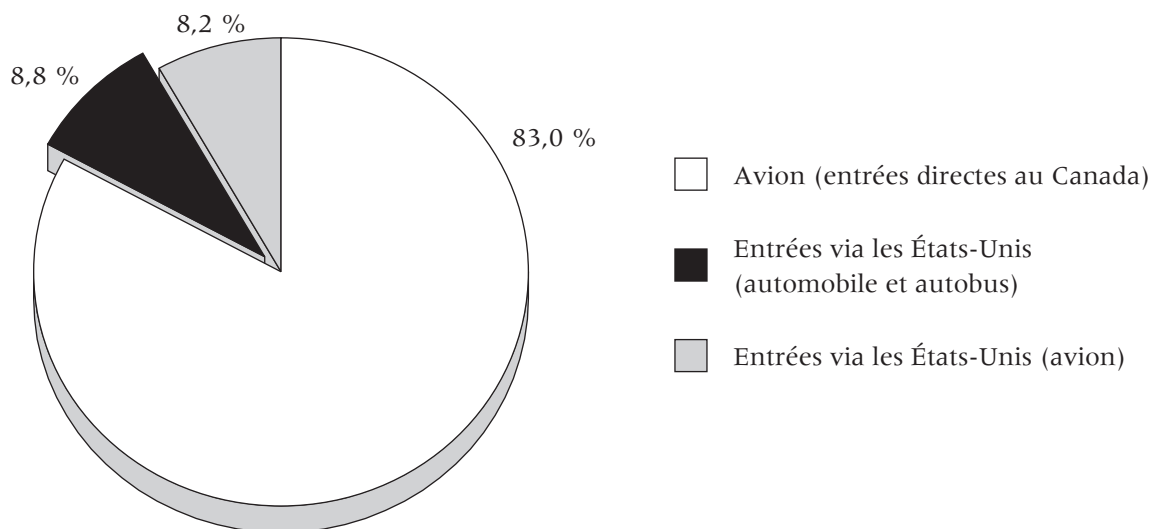
But du voyage (recettes), en 1998



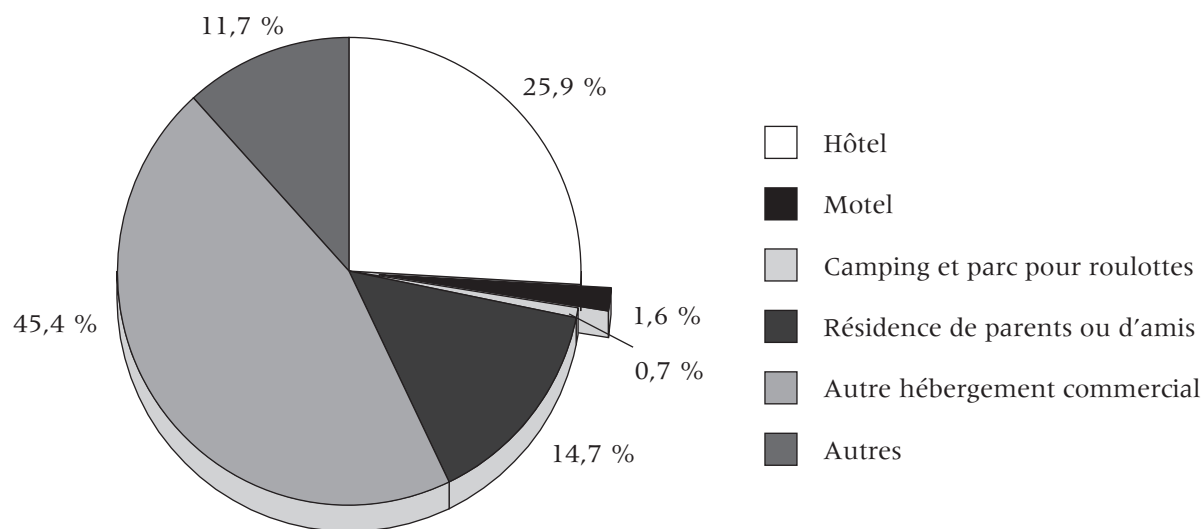
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Moyens de transport pour venir au Québec (visites-province)¹, en 1998



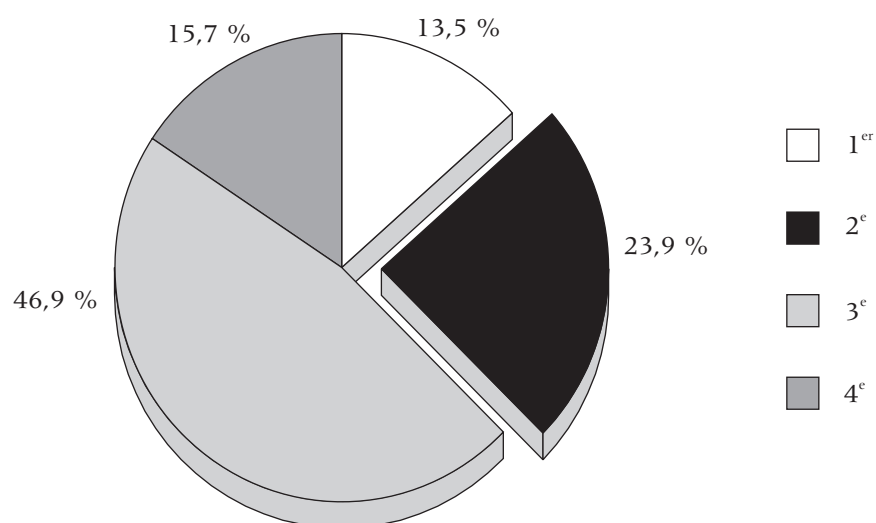
Moyens d'hébergement (visites-province)¹, en 1998



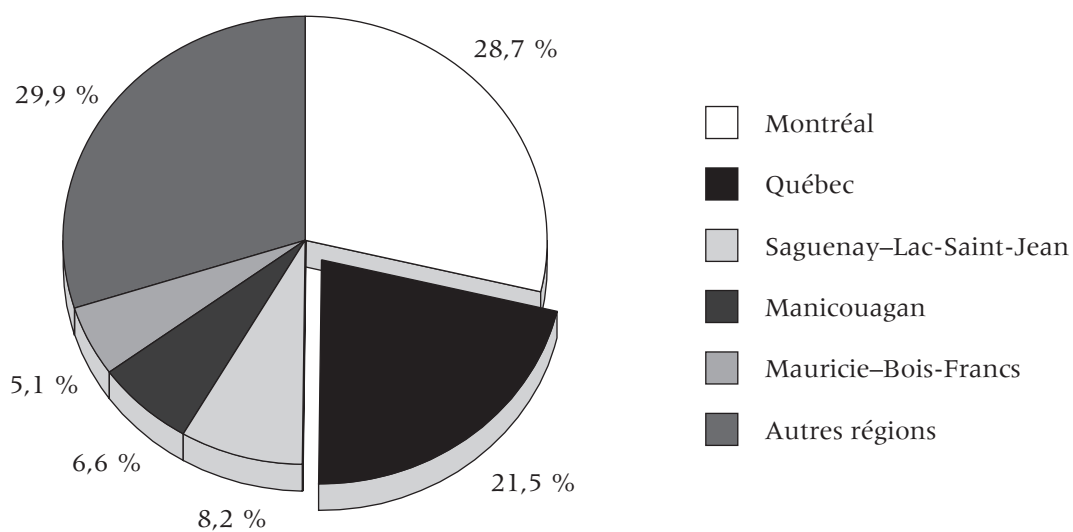
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Trimestres de réalisation du voyage (visites-province)¹, en 1998



Principales régions visitées (visites-régions)², en 1998

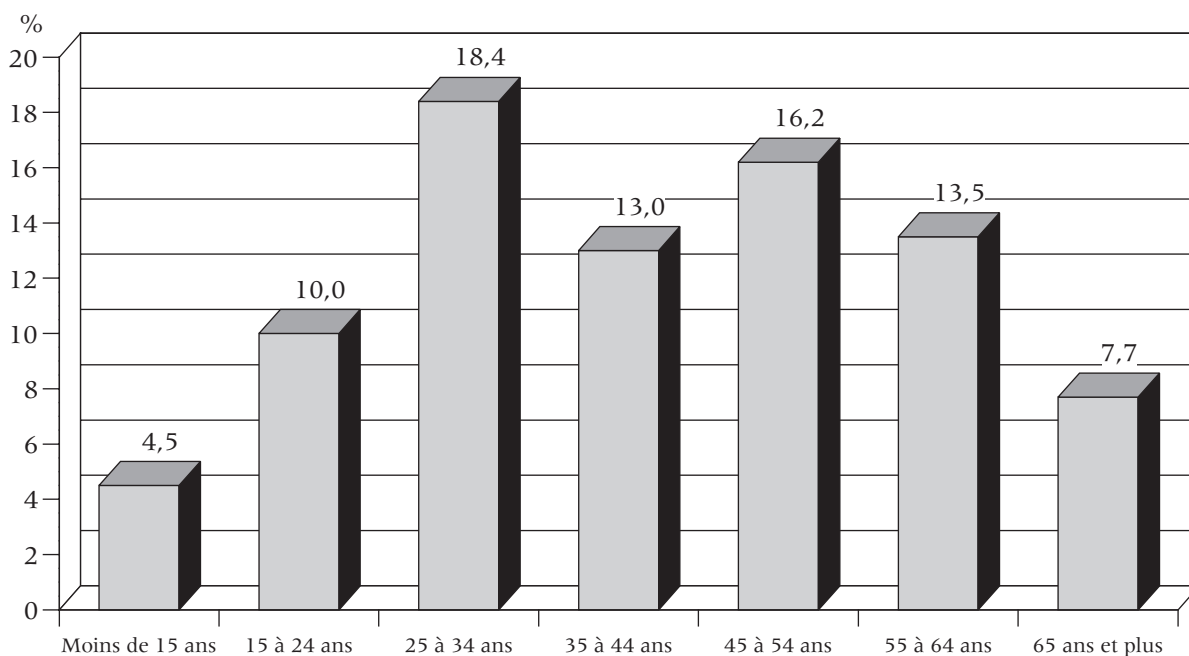


1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

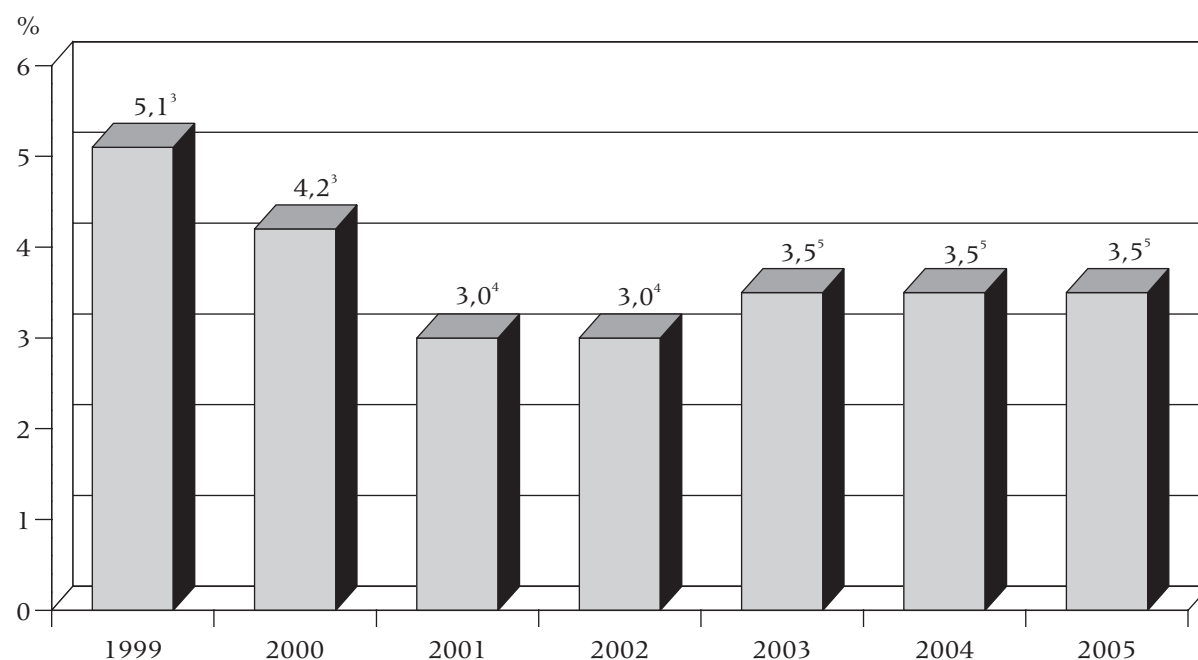
2. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Répartition des touristes français¹ par groupe d'âge (visites-province)², en 1998



Prévisions de croissance des visites-province² des touristes français au Québec, 1999-2005



1. Un certain nombre de touristes n'ont fourni aucune indication quant à leur âge.
 2. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.
 3. Touristes français au Québec.
 4. Touristes français au Canada.
 5. Ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis au Québec.
- Sources : Statistique Canada, Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

2.2 Analyse du marché de la France

Les énoncés suivants synthétisent les faits saillants de l'analyse des données portant sur le marché de la France. À moins d'indications contraires, le lecteur trouvera l'ensemble des données dans les graphiques et les figures de la première section et dans les statistiques de l'annexe du présent document, ainsi que dans les tableaux relatifs à l'analyse intermarchés des autres pays que les États-Unis.

• La France

Le pays comptait presque 59 millions d'habitants en 1998, et il en comptera près de 60 millions en 2005.

Les « moins de 35 ans », qui constituaient 46,9 % de la population en 1998, n'en constitueront plus que 43,5 % en 2005.

Les *baby-boomers* (âgés de 35 à 54 ans) verront leur nombre changer très légèrement, de 28 % en 1998 à 28,4 % en 2005.

Les « têtes grises » par contre, augmenteront. Alors qu'elle formaient 25,1 % de la population en 1998, elles en formeront 28,1 % en 2005.

La conjoncture démographique favorise les voyages d'agrément.

L'accroissement du nombre de ménages à deux revenus et de « têtes grises » financièrement bien pourvues est un facteur favorable à l'essor des voyages d'agrément, notamment au Québec.

• Un contexte économique positif

Les indicateurs économiques disponibles montrent une amélioration de la situation en 1998, en comparaison de 1997. Meilleur taux de croissance économique, diminution du taux d'inflation, baisse du taux de chômage et faibles taux d'intérêt ouvrent la voie à une expansion au cours des deux prochaines années¹.

Malgré cela, la clientèle française est particulièrement sensible aux prix.

Le taux de change influence les prix des prestations touristiques; la clientèle a donc fluctué selon l'ampleur de ces derniers. Dès lors, une bonification de la qualité des prestations offertes peut contrecarrer les effets de taux de change faibles.

• Les pays limitrophes sont les principales destinations des touristes français hors de leur pays.

L'Espagne et l'Italie surtout (5,4 millions et 2,3 millions de voyages), l'Allemagne et la Belgique aussi (835 000 voyages chacun), des pays limitrophes, ont vu croître la clientèle touristique française entre 1997 et 1998. C'est aussi le cas de destinations soleil peu éloignées tels le Portugal, la Tunisie et le Maroc².

En ce qui a trait aux voyages au long cours; les États-Unis sont de loin la destination favorite (un million de voyages). Les principaux autres concurrents du Canada et du Québec sont les Antilles, Cuba et la République Dominicaine. L'Asie fait également de plus en plus de percées, car de nombreux pays asiatiques tirent parti d'un taux de change intéressant et offrent des forfaits à des prix attractifs³: la Thaïlande (223 000 voyages), la Chine (138 000 voyages) et Hong-Kong (116 000 voyages), notamment.

Du côté du tourisme hivernal, la concurrence vient des Antilles françaises et des autres territoires français d'outre-mer.

Quant au Canada, pour l'ensemble de l'année 1998, il a accueilli 402 000 touristes français.

Le marché potentiel des voyages d'agrément au long cours (4 nuits et plus avec recours à l'avion) est estimé à plus de neuf millions de personnes, toutes destinations confondues, alors que le marché potentiel des voyages d'agrément au Canada est évalué à 4,3 millions de touristes au cours des trois prochaines années⁴. Le Québec est bien placé pour s'en approprier une bonne part.

• Un marché touristique fort pour le Québec

Le marché français en 1998, a fourni **353 000 visites-province** (une nuit ou plus, tous buts de voyage confondus), **plus de 3,7 millions de nuitées et 361 millions de dollars de dépenses**.

À lui seul, il représente près de la moitié des voyages (44,8 %) et 53,4 % des dépenses de tous les touristes européens venus au Québec.

Autre comparaison révélatrice : le marché français totalise le tiers des voyages (29,9 %) et des dépenses (36,4 %) de tous les touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

Cette grande dépendance vis-à-vis d'un marché en particulier est propre au Québec; des concurrents comme l'Ontario ou la Colombie-Britannique ont des marchés plus diversifiés. Cette dépendance pourrait poser problème si le marché déclinait.

Un marché qui plafonne depuis quelques années

La comparaison entre 1993 et 1998 montre un accroissement de 18,8 % des voyages au Québec et de 59,0 % des dépenses. Par ailleurs, le taux de croissance annuel moyen des voyages a été de 3,8 %, alors que celui des dépenses a été de 10,2 %.

Ces résultats, en apparence très encourageants, appellent quelques nuances : **un sommet a été atteint en 1996, la situation est restée pour ainsi dire inchangée en 1997, et il y a eu repli en 1998**.

Après plus d'une décennie de croissance vigoureuse et ininterrompue, il y a lieu de s'interroger sur ces récents résultats. L'explication peut être conjoncturelle avec un taux de change moins favorable, comme elle peut être attribuable à l'effritement progressif de la position concurrentielle du Québec et du Canada⁵, les voyages des touristes français au Canada ayant diminué dans les mêmes proportions qu'au Québec entre 1997 et 1998. Un sommet avait été atteint en 1996, et il y avait déjà eu un premier repli entre 1996 et 1997.

• Le part du marché français détenue par le Québec au Canada est dominante.

Près des deux tiers (62 %) des visites-province des touristes français au Canada ont été passés au Québec. L'attrait de ce dernier s'est même accru entre 1993 et 1998 puisque la part de marché du Québec a alors augmenté.

Le Québec est pourvu d'atouts appréciés par la clientèle française.

La langue française, l'hospitalité, le dépaysement, les grands espaces, le sentiment de sécurité, le souci de l'environnement, l'existence d'une culture autochtone, la modernité nord-américaine sont autant d'éléments recherchés par les touristes français⁶.

• Les touristes français sont une clientèle lucrative pour le Québec

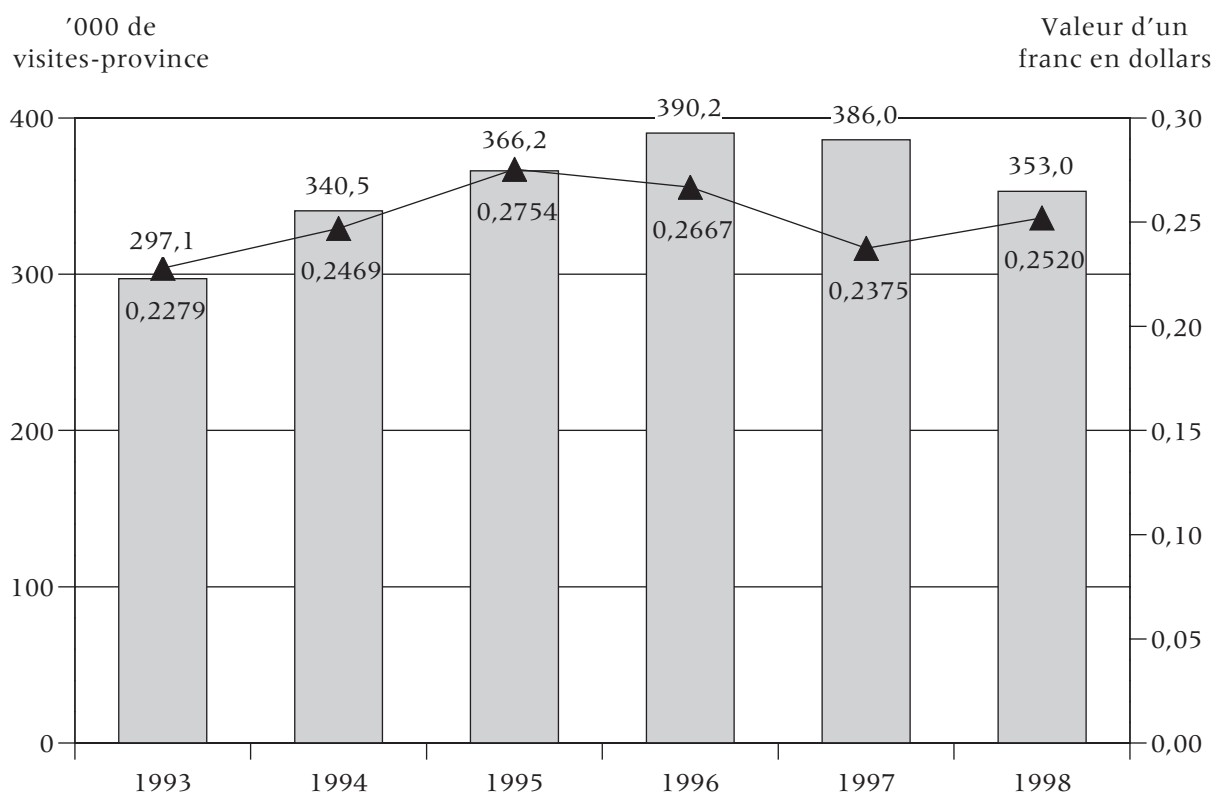
Parmi la clientèle européenne, les touristes français et suisses sont ceux qui restent le plus au Québec (10,5 nuitées) et dont les dépenses par séjour sont les plus élevées (1 023 \$).

• Place majeure de la clientèle d'agrément

Près des deux tiers des visites-province (64,5 %) et des nuitées (63,5 %) des touristes français au Québec ont pour cadre un voyage d'agrément. La proportion est encore plus élevée (70,1 %) en ce qui a trait aux dépenses.

La clientèle d'agrément provient surtout de la région parisienne et de régions telles que l'Alsace, la Lorraine, la région Rhône-Alpes et la région Provence-Côte d'Azur⁷.

**Évolution du volume de visites-province de touristes¹ français au Québec²
et du taux de change du franc français de 1993 à 1998 inclusivement**



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Pour tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada, Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Banque du Canada.

• Part croissante du tourisme hivernal

Même si le deuxième trimestre et, surtout, le troisième occupent une place dominante dans les périodes où les touristes français voyagent au Québec, celle du premier trimestre est intéressante (13,5 % des voyages). Elle s'est accrue par rapport aux années précédentes (8,7 % en 1993 et en 1994). **La pratique du tourisme hivernal au Québec par les Français est plus importante que celle des autres touristes venant des autres pays que les États-Unis.**

L'existence d'une culture des sports d'hiver favorise le développement du tourisme hivernal.

Pouvoir faire du tourisme d'aventure et de la motoneige dans les grands espaces québécois peut s'avérer intéressant pour une clientèle déjà familière avec ces activités, exercées dans un contexte européen.

• Une clientèle qui s'intéresse à toutes les régions du Québec

Contrairement à la plupart des autres clientèles internationales qui visitent principalement Montréal et Québec, les touristes français s'intéressent à toutes les régions du Québec. En réalité, plus de la moitié (54,1 %) des visites sont faites ailleurs qu'à Montréal et Québec.

• Une clientèle moins jeune

Si en 1993 34,1 % des touristes français étaient âgés de 15 à 34 ans, ils ne sont plus que 28,4 % de ce groupe d'âge en 1998.

Par contre, la proportion de « têtes grises » (les 55 ans et plus) s'est accrue, passant de 14,9 % à 21,2 % au cours de la même période.

Seule la proportion de *baby-boomers* (les 35-54 ans) n'a pratiquement pas changé (29,3 % en 1993 et 29,2 % en 1998). Ce glissement vers une clientèle moins jeune s'accroîtra d'ici 2005, année où est prévue une diminution de la population française âgée de moins de 44 ans et une augmentation de celle de 45 ans et plus.

• Les touristes d'agrément français voyageant au Québec ont plusieurs particularités.

En comparaison avec l'ensemble des touristes français voyageant au Québec, ceux voyageant par agrément :

- ◆ sont plus nombreux à entrer au Canada sans passer par les États-Unis;
- ◆ combinent davantage les formes d'hébergement plutôt que de se limiter à l'hôtel;
- ◆ visitent plus les régions.

• Reprise de la croissance du marché à partir de 1999

Les estimations disponibles actuellement montrent une reprise du tourisme français au Québec, qui devrait croître de 5,1 % en 1999 et de 4,2 % en 2000. Les recettes en découlant devraient croître de 10,5 % et 8 % au cours de ces mêmes années.

À plus long terme, l'Institut canadien de recherche en tourisme (ICRT) anticipe une croissance annuelle de 3,0 % du nombre de visites-province des touristes français au Canada en 2001 et en 2002, croissance que le Québec devrait également connaître.

Entre 2003 et 2005, Tourisme Québec prévoit une croissance annuelle moyenne de 3,5 % des touristes provenant des autres pays que les États-Unis. Cela devrait s'appliquer aux touristes français du même coup.

• La France, un marché prioritaire en mutation

La croissance anticipée dépend de plusieurs facteurs :

- ◆ la fluctuation du taux de change;
- ◆ la compétitivité du produit touristique québécois au cours des saisons estivale et hivernale;
- ◆ le rapport qualité-prix;
- ◆ le renouvellement des clientèles de premier séjour eu égard au plafonnement observé;
- ◆ l'attraction de clientèles pour de seconds séjours par une offre diversifiée.

Le réseau de distribution à exploiter est considérable.

On dénombre 5 435 détaillants et grossistes en voyage disséminés sur tout le territoire français⁸. Parmi les grossistes qui élaborent et vendent des forfaits, une centaine vendent des forfaits à destination du Québec en collaboration avec des grossistes réceptifs québécois dont une quarantaine vendent l'hiver⁹. Il y a là un potentiel à exploiter, notamment auprès des grossistes spécialistes des groupes qui travaillent avec les comités d'entreprises, les associations, les clubs sportifs et les municipalités.

Notes

1. Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000/2001*, « France. Environnement économique ».
2. Organisation mondiale du tourisme; base de données sur les voyages à l'étranger.
3. Commission canadienne du tourisme. *op. cit.*, « Analyse de la concurrence ».
4. Commission canadienne du tourisme. *Étude de segmentation stratégique du marché français*, août 1999, p. iii.
5. Commission canadienne du tourisme. *op. cit.*, « France, Introduction et résumé ».
6. Tourisme Québec. *Plan de marketing 1999-2000*, « Les marchés : Analyse et stratégie, la France », Québec.
7. Commission canadienne du tourisme. *Guide d'initiation aux marchés européens*, « Faire affaire dans le marché touristique français », avril 1999, p. 30.
8. Commission canadienne du tourisme. *ibid.*, p. 34.
9. Tourisme Québec. *op. cit.*, p. 31.

2.3 Annexe statistique — Marché de la France

Tableau 2.3.1

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ français au Québec entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus)

Indicateurs	Années						Variations	
							1998/1993	
		1993	1994	1995	1996	1997	1998	%
Visites-province	'000	297,1	340,5	366,2	390,2	386	353	+18,8
Nuitées	'000	2 922,9	3 449,6	3 715,9	4 152	4 152	3 720	+27,3
Dépenses au Québec	'000 000 \$	226,9	282,1	328,5	368,8	353	361	+59,1

Tableau 2.3.2

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ français au Québec, selon le but de voyage, en 1998

Buts	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
Affaires et congrès	36	10,1	269	7,2	42	11,6
Agrément/VPA ² /autres	317	89,9	3 451	92,8	319	88,4
Agrément	228	64,5	2 361	63,5	253	70,1
Visite de parents ou d'amis	80	22,8	984	26,5	57	15,8
Autres	9	2,6	106	2,8	9	2,5
Total	353	100,0	3 720	100,0	361	100,0

Tableau 2.3.3

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ français au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Trimestres	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
1 ^{er}	48	13,5	433	11,7	41	11,4
2 ^e	84	23,9	926	24,9	74	20,5
3 ^e	165	46,9	1 844	49,6	195	54,0
4 ^e	56	15,7	517	13,9	51	14,1
Année	353	100,0	3 720	100,0	361	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 2.3.4

Visites-province des touristes¹ français d'agrément au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998

Trimestres	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres	
	'000	%	'000	%
1 ^{er}	26	11,4	41	12,9
2 ^e	45	19,8	73	23,0
3 ^e	130	57,0	154	48,6
4 ^e	27	11,7	49	15,4
Année complète	228	100,0	317	100,0

Tableau 2.3.5

Visites-province des touristes¹ français d'agrément au Québec, selon le moyen de transport utilisé pour venir au Canada, en 1998

Moyens de transport	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres	
	'000	%	'000	%
Entrées directes au Canada	191	83,8	263	83,0
Entrées via les États-Unis (automobile et autobus)	23	10,1	30	9,5
Entrées via les États-Unis (avion)	14	6,1	24	7,6
Total	228	100,0	317	100,0

Tableau 2.3.6

Visites-province des touristes¹ français d'agrément au Québec, selon le moyen d'hébergement utilisé, en 1998

Moyens d'hébergement	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres	
	'000	%	'000	%
Hôtel	60,5	26,6	71,0	22,4
Motel	3,3	1,4	5,0	1,6
Camping ou parc de roulotte	2,2	1,0	2,2	0,7
Autres moyens d'hébergement commerciaux	123,3	54,2	152,9	48,2
Résidence de parents ou d'amis	14,0	6,1	49,8	15,7
Autres moyens d'hébergement	24,4	10,7	36,3	11,5
Total	227,7	100,0	317,2	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 2.3.7

Visites-région¹ des touristes² français d'agrément au Québec, selon la région visitée, en 1998

Régions visitées	Agrément		Agrément/ VPA ³ /autres	
	'000	%	'000	%
Montréal	186,8	26,0	245,1	27,4
Québec	161,0	22,4	196,3	22,0
Saguenay–Lac-Saint-Jean	69,4	9,7	75,9	8,5
Manicouagan	52,9	7,4	60,5	6,8
Mauricie–Bois-Francs	39,4	5,5	46,9	5,2
Gaspésie	33,8	4,7	38,5	4,3
Laurentides	24,6	3,4	32,1	3,6
Bas-Saint-Laurent	23,2	3,2	25,9	2,9
Outaouais	9,0	1,2	12,8	1,4
Cantons-de-l'Est	8,7	1,2	14,0	1,6
Autres régions	109,0	15,2	146,1	16,3
Total	717,5	100,0	894,0	100,0

Tableau 2.3.8

Visites-province des touristes² français d'agrément au Québec, selon le groupe d'âge, en 1998

Groupes d'âge	Agrément		Agrément/ VPA ³ /autres	
	'000	%	'000	%
Moins de 15 ans	11,8	5,2	16,0	5,0
15 à 24 ans	18,4	8,1	32,9	10,4
25 à 34 ans	41,6	18,2	56,4	17,8
35 à 44 ans	27,5	12,1	38,5	12,1
45 à 54 ans	36,6	16,1	48,4	15,3
55 à 64 ans	30,4	13,3	44,3	14,0
65 ans et plus	17,7	7,8	26,3	8,3
Non précisé	43,5	19,1	54,3	17,1
Total	228,0	100,0	317,0	100,0

1. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

3. Le marché du Royaume-Uni

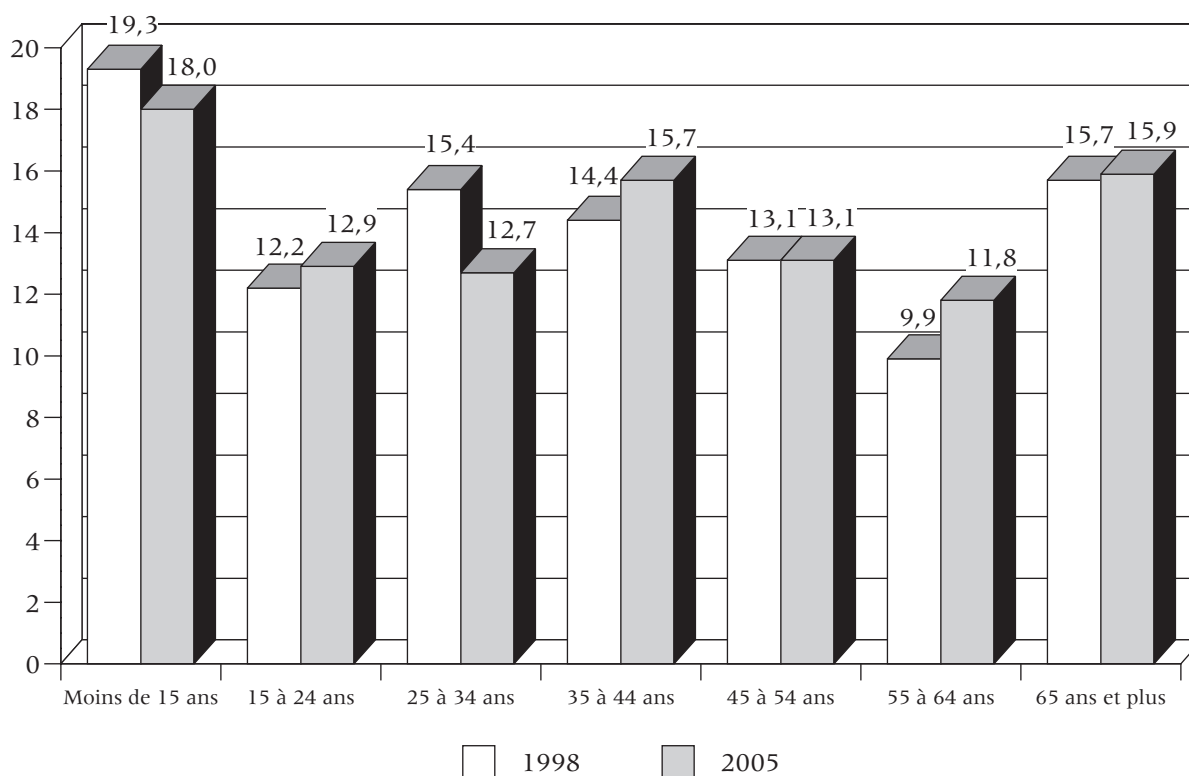
3.1 Données touristiques

3.1.1 Données socio-économiques

Données démographiques

Population 1998	58 970 119
2005	59 712 601

Répartition de la population britannique par groupe d'âge (en %)



Sources: US Bureau of the Census. *International Data Base* et *Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde*.

Données économiques

	1997	1998
Taux de change annuel moyen (une livre sterling =)	2,27 \$	2,46 \$
PIB par habitant (\$ US)	20 144	20 730
Taux de chômage (%)	6,4	6,4
Taux d'inflation (%)	3,6	2,7
Taux de croissance économique annuel (%)	3,4	2,1

Sources : US Bureau of the Census. *International Data Base*.
Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde.
 Banque du Canada.

3.1.2. Données touristiques globales

	1997	1998
Taux de départ en vacances/ population totale	62 %	n.d.
Taux de départ à l'étranger/ population totale	37 %	n.d.
Montant des dépenses globales à l'étranger '000 000 \$ US	27 710	32 267 ¹
Nombre total de voyages à l'étranger des touristes britanniques (1 nuit ou plus)	36 843 686	40 642 737 ¹

	1997	1998
Segmentation des séjours à l'étranger selon le but du voyage (une nuit ou plus)	%	%
Affaires et autres	n.d.	16,0
Agrément, VPA ² et autres	n.d.	84,0
Visite de parents et amis uniquement	n.d.	21,0
Agrément uniquement	n.d.	63,0

1. Non comparable à 1997.

2. Visite de parents et d'amis.

n.d. : Non disponible

Sources : Organisation mondiale du tourisme.
 Maison de la France.

	1997	1998
Principales destinations étrangères (voyages 1 nuit ou plus)		
Espagne	9 665 000	11 612 761
France	n.d.	7 000 000
États-Unis	3 720 979	3 974 976
Irlande	3 430 000	3 729 000
Grèce	1 711 942	2 044 243
Portugal	1 531 191	1 722 958
Italie	1 771 730	1 983 000
Allemagne	1 474 345	1 581 784
Pays-Bas	1 275 000	1 530 000

Sources : Organisation mondiale du tourisme et Maison de la France.

2.1.3 Données touristiques concernant les touristes¹ britanniques au Québec

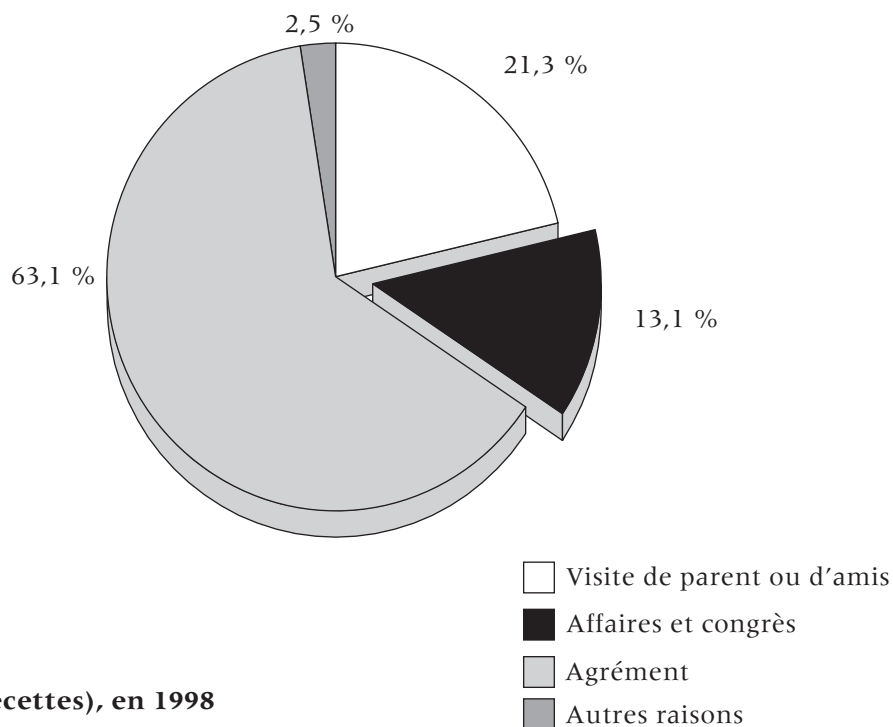
	1997	1998
Nombre de visites-province '000	112	122
Recettes pour le Québec '000 000 \$	77	74
Nombre de nuitées '000	654	684
Dépenses moyennes par séjour \$	684	600
Dépenses moyennes par nuitée \$	118	107
Nombre de visites-province d'agrément	66	77
Taux de pénétration (nombre de voyages d'agrément/1 000 habitants)	n.d.	1,3
Part de marché (%) du Québec au Canada (agrément)	n.d.	13,4

1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) pour tous buts de voyage confondus.

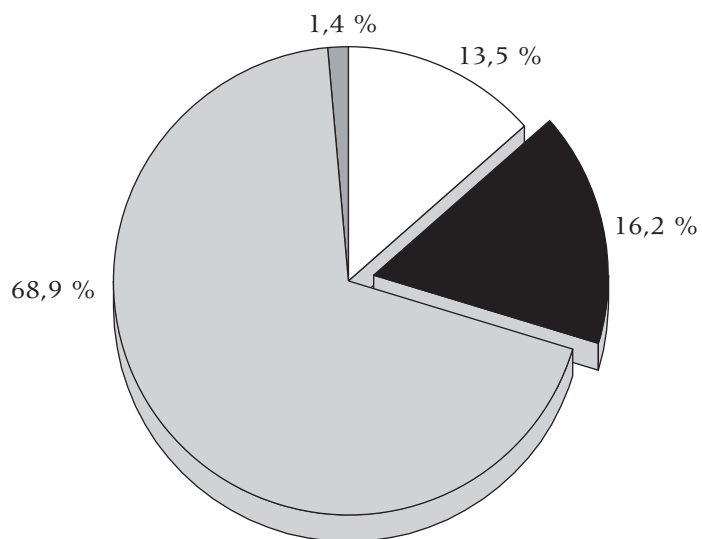
n.d. : Non disponible

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

But du voyage (visites-province)¹, en 1998



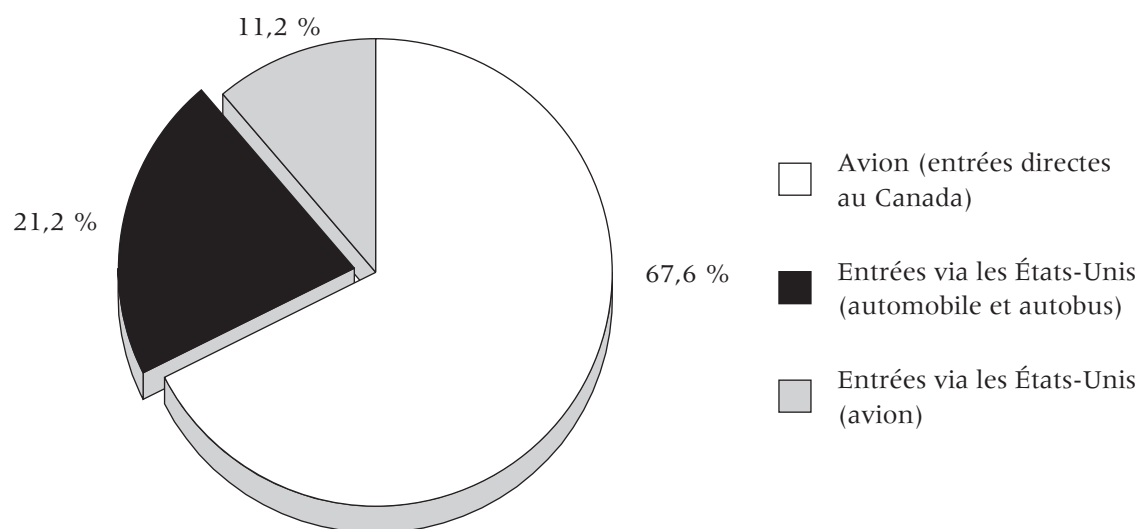
But du voyage (recettes), en 1998



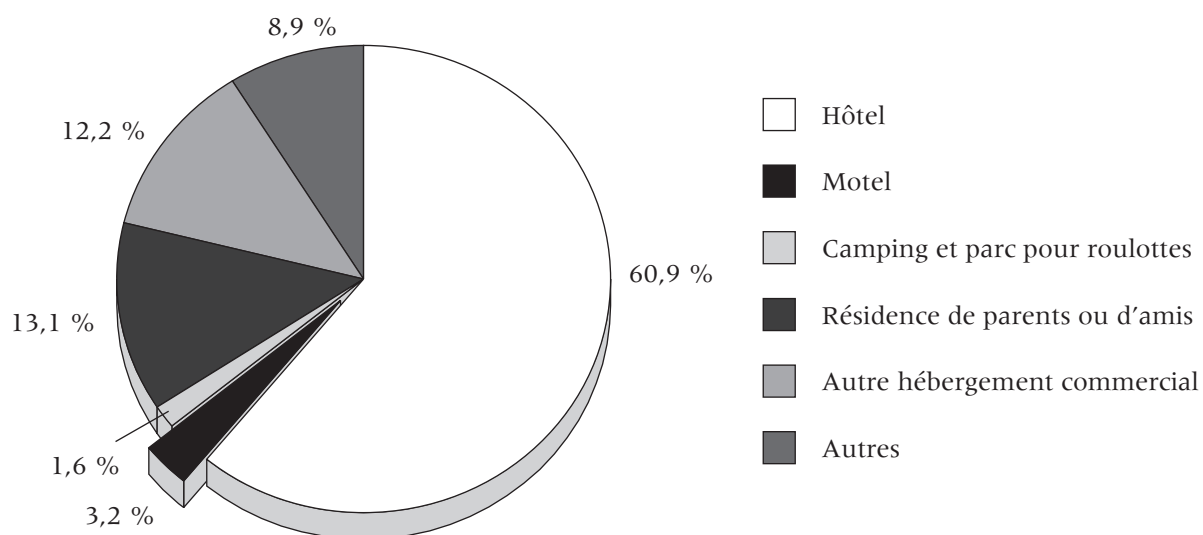
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Moyens de transport pour venir au Québec (visites-province)¹, en 1998



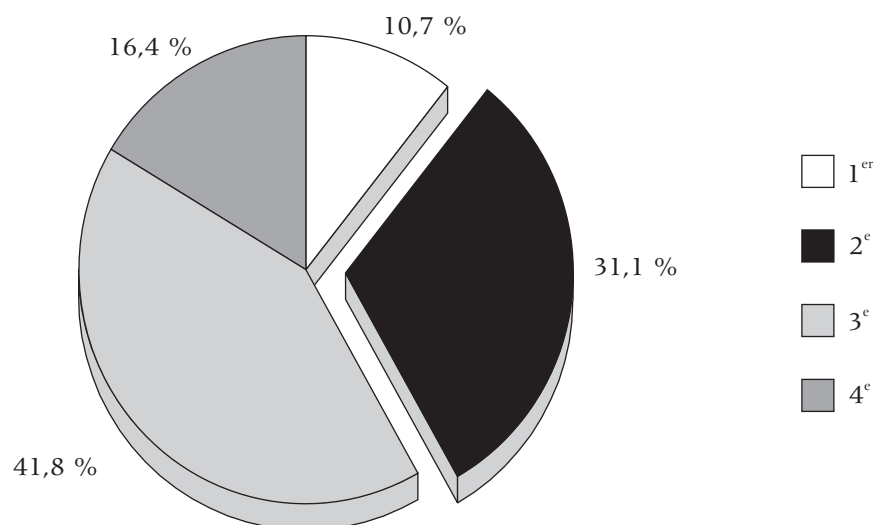
Moyens d'hébergement (visites-province)¹, en 1998



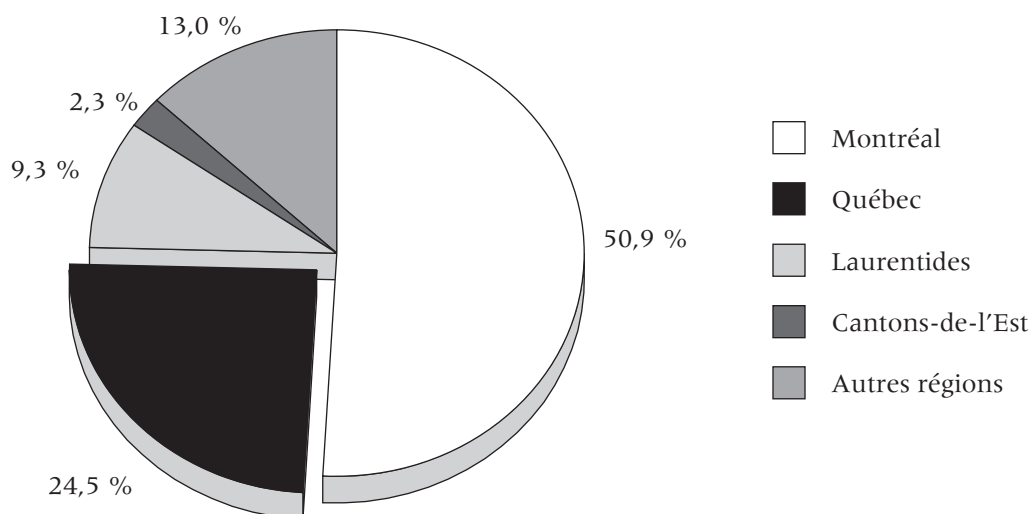
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Trimestres de réalisation du voyage (visites-province)¹, en 1998



Principales régions visitées (visites-régions)², en 1998

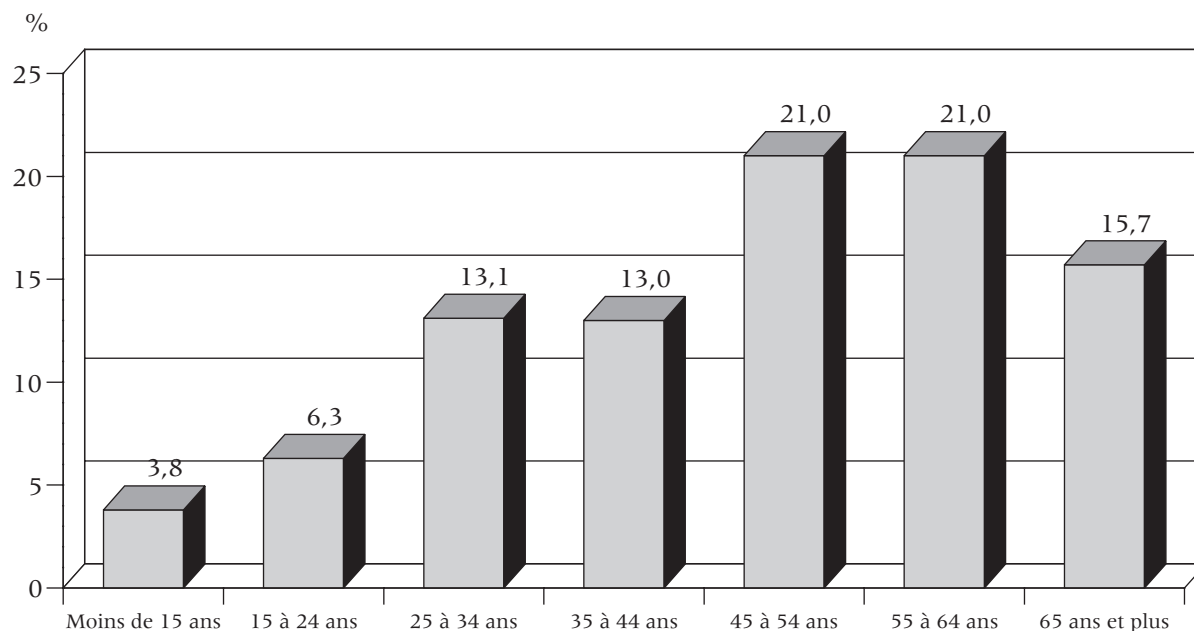


1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

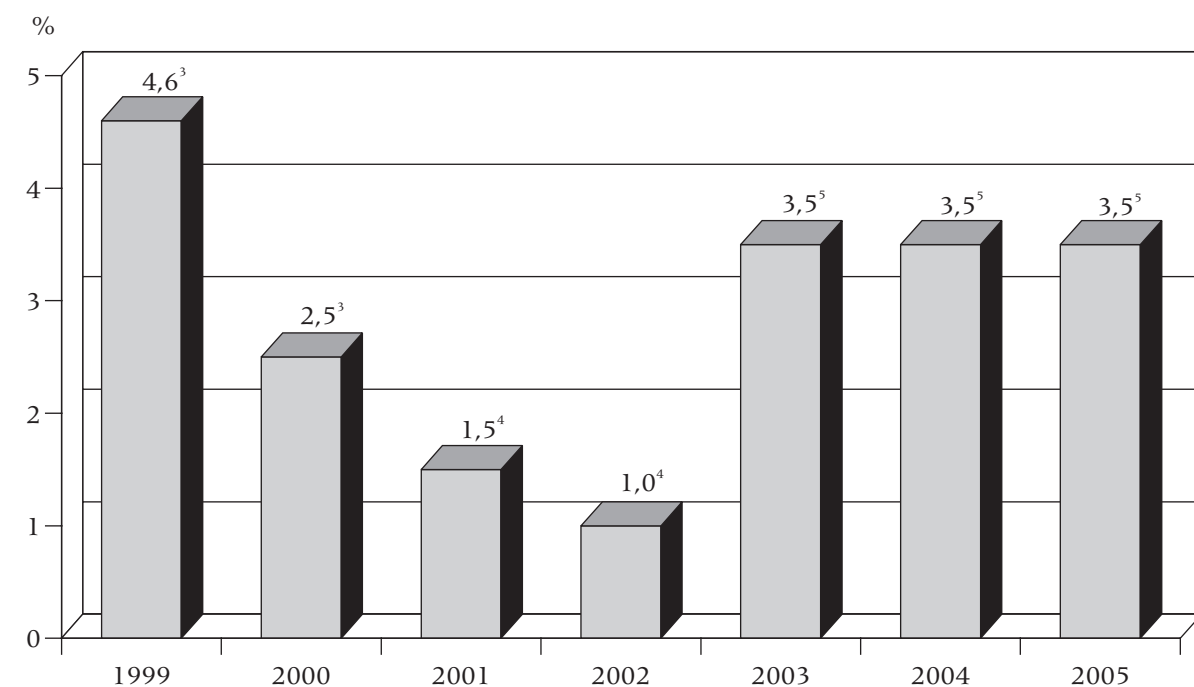
2. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Répartition des touristes britanniques¹ par groupe d'âge (visites-province)², en 1998



Prévisions de croissance des visites-province² des touristes britanniques au Québec, 1999-2005



1. Un certain nombre de touristes n'a fourni aucune indication quant à leur âge.

2. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

3. Touristes britanniques au Québec.

4. Touristes britanniques au Canada.

5. Ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

Sources : Statistique Canada, Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

3.2 Analyse du marché du Royaume-Uni

Les énoncés suivants synthétisent les faits saillants de l'analyse des données portant sur le marché du Royaume-Uni. À moins d'indications contraires, le lecteur trouvera l'ensemble des données dans les graphiques et les figures de la première section et dans les statistiques de l'annexe du présent document, ainsi que dans les tableaux relatifs à l'analyse intermarchés des autres pays que les États-Unis.

• Le Royaume-Uni

Le pays comptait presque 59 millions d'habitants en 1998, et il en comptera près de 60 millions en 2005. Le Royaume-Uni et la France ont à peu près le même nombre d'habitants.

Les « moins de 35 ans », qui constituaient 46,9 % de la population en 1998, n'en constitueront plus que 43,6 % en 2005.

Les *baby-boomers* verront leur nombre augmenter légèrement, de 27,5 % en 1998 à 28,8 % en 2005.

Les « têtes grises » augmenteront également. Alors qu'elles formaient 25,6 % de la population en 1998, elles en formeront 27,7 % en 2005.

La conjoncture démographique favorise les voyages d'agrément, principalement par l'accroissement du nombre de ménages à deux revenus et des revenus dont disposent les retraités, groupe grossissant sans cesse.

• Un contexte économique préoccupant

Les indicateurs économiques disponibles montrent un ralentissement de la performance en 1998, après plusieurs années d'expansion. Le taux de chômage est demeuré inchangé et le taux de croissance économique a fléchi, par conséquent, une nouvelle diminution est prévue pour 1999. La forte appréciation de la devise en 1998 pourra, à court terme, favoriser le tourisme à l'étranger mais nuire aux exportations. À plus long terme, elle pourra contribuer au ralentissement de l'économie et à l'accroissement des taux de chômage et d'inflation.

• L'Espagne et la France sont des destinations prisées.

Globalement, les Britanniques sont plus nombreux à faire des voyages à l'étranger que chez eux.

L'Espagne est leur destination préférée (près de 12 millions de voyages en 1998)¹. C'est une destination « long séjour », contrairement à la France, deuxième destination en importance pour les Britanniques (7 millions de voyages) qui y font de plus courts séjours.

Les États-Unis figurent en troisième position (près de 6 millions de voyages). Ils constituent toutefois la première des destinations au long cours². En comparaison, le Canada a accueilli 747 300 visiteurs britanniques en 1998³. Cette dernière destination connaît une croissance soutenue et ininterrompue de la clientèle provenant du Royaume-Uni depuis 1993.

La clientèle britannique est particulièrement sensible aux prix.

Le taux de change influence les prix des prestations touristiques, et la clientèle a fluctué en fonction de l'ampleur de ces derniers. Tout comme la clientèle française, la clientèle britannique est très sensible aux prix des prestations touristiques et à un nombre croissant de destinations concurrentes (République Dominicaine, Afrique du Sud, Thaïlande) qui offrent des rapports qualité-prix très avantageux⁴.

La clientèle demandera des forfaits souples.

Plutôt que de disposer de forfaits structurés tout compris, la clientèle britannique demande de plus en plus de forfaits à options souples et innovatrices, des forfaits permettant aux clients de faire des choix⁵. Il faut rappeler que 85 % des voyages à l'étranger sont achetés par l'intermédiaire d'agents de voyages.

• Deuxième marché en importance pour le Québec, après la France

Le marché britannique, en 1998, a fourni **122 000 visites-province** (une nuit ou plus, tous buts de voyage confondus), **près de 700 000 nuitées et 74 millions de dollars de dépenses**.

Il représente près du sixième des voyages (15,5 %) et 11,0 % des dépenses de tous les touristes européens venus au Québec.

Le marché britannique totalise le dixième des voyages (10,3 %) et 7,5 % des dépenses de tous les touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

• Un marché qui n'a pas vraiment cessé de croître au Québec

La comparaison entre 1993 et 1998 montre un accroissement de 53,1 % des voyages au Québec et de 131,3 % des dépenses. Par ailleurs, le taux de croissance annuel moyen des voyages a été de 9,3 %, alors que celui des dépenses a été de 20,6 %. **C'est une progression considérable. Toutefois, un ralentissement de la progression a été observé depuis 1995.**

Les variations de volume de voyages sont en relation avec le taux de change, sauf en 1996 et en 1997.

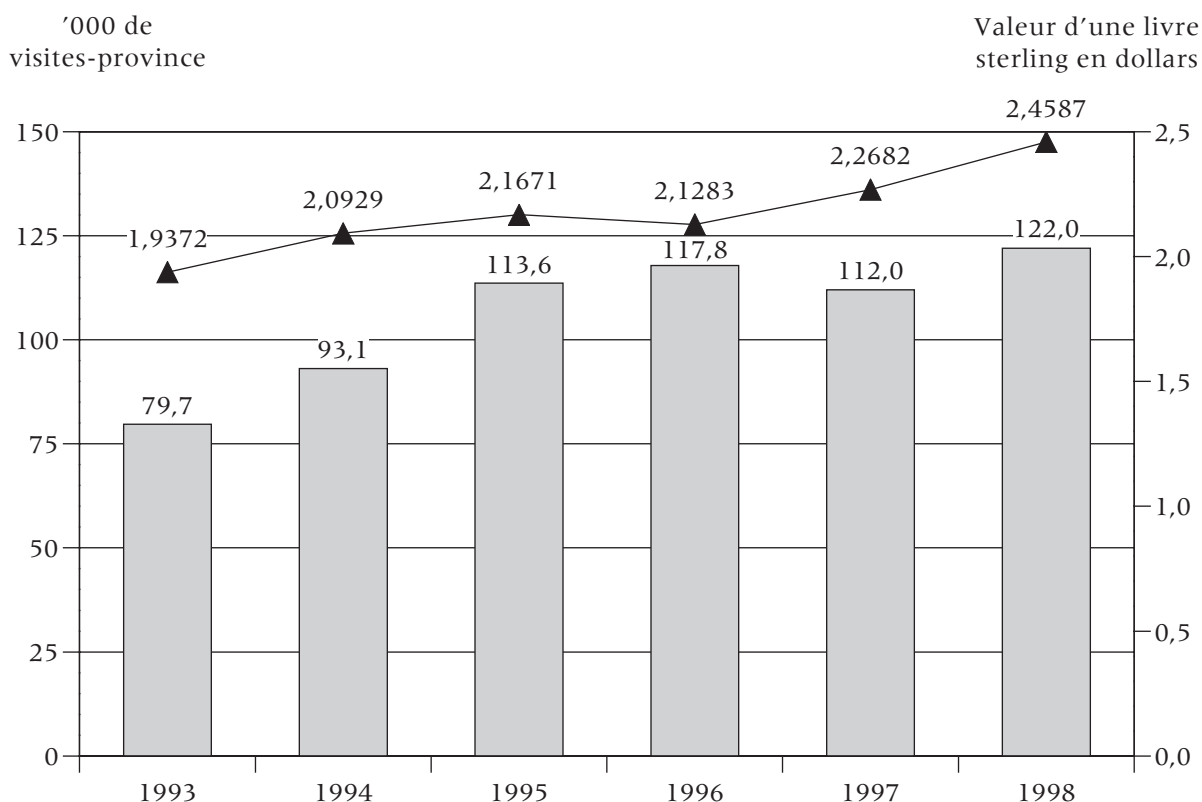
• La part du marché britannique détenue par le Québec au Canada s'est améliorée.

La part de ce marché au Québec était de 10,7 % en 1993 et de 12,2 % en 1998.

C'est l'Ontario qui accueille le plus grand nombre de touristes britanniques venant au Canada. Sa part de marché (38,8 % en 1998) est toutefois en baisse (-6,2 % entre 1993 et 1998).

La seconde destination privilégiée par les britanniques est la Colombie-Britannique. Comme celle du Québec, sa part de marché (23,2 % en 1998) a progressé entre 1993 et 1998.

Évolution du volume de visites-province des touristes¹ britanniques au Québec² et du taux de change de la livre sterling de 1993 à 1998 inclusivement



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Pour tous buts de voyages confondus.

Sources : Statistique Canada, Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Banque du Canada.

• Une durée de séjour au Québec plus courte que la moyenne

La durée moyenne de séjour au Québec des touristes britanniques a été de 5,6 nuitées en 1998 alors qu'elle était de 8,2 nuitées pour l'ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

Cela explique les dépenses relativement faibles par séjour (600 \$ en comparaison de 1 023 \$ pour les touristes français), malgré des dépenses par nuitée plus élevées (107 \$) que la moyenne (102 \$).

• Place prépondérante de la clientèle d'agrément

Près des deux tiers des visites-province (63,1 %) et des nuitées (60,8 %) des touristes britanniques au Québec ont pour cadre un voyage d'agrément. La proportion est encore plus élevée (68,9 %) en ce qui a trait aux dépenses.

• Part croissante du second trimestre

Même si le troisième trimestre occupe la première place, le deuxième trimestre est très achalandé (31,1 % des voyages). Sa place s'est accrue par rapport à celles des années précédentes (26 % en 1993 et 24,2 % 1994). **Il y a là le signe d'un étalement de la période de vacances estivales des touristes britanniques.**

• Le tourisme hivernal gagne en popularité.

Même si le Royaume-Uni fournit des volumes encore modestes comparativement à ceux fournis par la France, il n'en est pas moins le marché international qui a connu le plus fort taux de variation entre 1993 et 1998 (+309 %).

L'existence d'une culture des sports d'hiver favorise le développement du tourisme hivernal.

La clientèle des skieurs alpins, en particulier les jeunes, peut trouver satisfaction à fréquenter les installations du Québec de calibre international, si elle les compare aux installations européennes de plus en plus coûteuses et achalandées.

• Une clientèle qui s'intéresse à plusieurs régions du Québec

Contrairement à beaucoup de clientèles internationales qui limitent leurs séjours à Montréal et à Québec, les touristes britanniques s'intéressent à d'autres régions du Québec. C'est notamment le cas des Laurentides et des Cantons-de-l'Est.

Le Québec des régions est pourvu d'atouts appréciés par la clientèle britanniques.

Le genre d'expériences touristiques pouvant être vécues lors d'un séjour urbain (hospitalité, excellence de l'infrastructure touristique, qualité de la gastronomie, sécurité), les activités de plein air et les grands espaces, les produits d'hiver et les séjours de villégiature dans de petites auberges sont des éléments recherchés par les touristes britanniques⁶.

• Une clientèle plus âgée

Alors qu'en 1993, 26,0 % des touristes britanniques étaient âgés de 15 à 34 ans, ils n'étaient plus que 23,2 % de ce groupe d'âge en 1998.

Par contre, la proportion de « têtes grises » (les 55 ans et plus) s'est accrue sensiblement, passant de 31,5 % à 36,7 % au cours de la même période.

La proportion de *baby-boomers* (les 35-54 ans) a changé elle aussi (31,7 % en 1993 et 34,0 % en 1998).

Ce glissement vers une clientèle moins jeune s'accroîtra d'ici 2005, année au cours de laquelle est prévue une diminution de la population britannique âgée de moins de 44 ans et une augmentation de celle de 45 ans et plus.

Le marché potentiel britannique est considérable, notamment celui des plus de 45 ans.

Les résultats d'une étude récente montrent que trois segments de marché comportent des possibilités de croissance prometteuses. Ce sont les « amateurs de grands espaces » (2 636 000 personnes, surtout âgées de 45 à 65 ans), les « adeptes de la culture » (2 045 000 personnes âgées de 45 à 65 ans) et les « aventuriers » (1 676 000 personnes)⁷. Ils s'ajoutent à la clientèle acquise qui ont déjà visité la destination et qui désire y retourner. La clientèle des golfeurs constitue, aussi, un marché considérable⁸.

• Les touristes britanniques d'agrément voyageant au Québec ont plusieurs particularités.

En comparaison avec l'ensemble des touristes britanniques voyageant au Québec, ceux voyageant par agrément :

- ◆ entrent au Canada en passant par les États-Unis, par des moyens de transport terrestres dans une plus forte proportion;
- ◆ dorment plus souvent à l'hôtel;
- ◆ séjournent au Québec un peu moins longtemps;
- ◆ visitent légèrement plus les régions de Montréal et de Québec, mais vont dans les Laurentides dans une proportion accrue.

• Ralentissement de la croissance du marché à partir de 1999

Les estimations disponibles actuellement laissent envisager un ralentissement de la croissance du tourisme anglais au Québec qui devrait croître de 4,6 % en 1999 et de 2,5 % en 2000. Les recettes en découlant devraient croître de 9,1 % en 1999 et de 4,7 % en 2000.

À plus long terme, l'Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec anticipent une croissance annuelle moyenne de 3,5 % du nombre de visite-province au Québec des touristes provenant des autres pays que les États-Unis entre 2003 et 2005. Une augmentation de 1,5 % en 2001 et de 1,0 % en 2002 du nombre de touristes britanniques au Canada est également prévue, augmentation qui aura sans doute des effets au Québec.

• Un marché à développer davantage par le Québec

Le marché du Royaume-Uni présente deux autres conditions qui pourraient s'avérer prometteuses à moyen terme :

- ◆ l'accessibilité aérienne directe avec le Québec est bonne; il y a eu plus d'une vingtaine de vols par semaine entre Londres et Montréal, en décembre 1999;
- ◆ le réseau de distribution est considérable.

On dénombre plus de 7 000 agences de voyages détaillantes au Royaume-Uni dont la moitié sont regroupées dans cinq grands réseaux reliés chacun à un grossiste d'importance¹⁰. Cela leur permet d'offrir constamment des prix très compétitifs.

Quatre grands grossistes s'accaparent les trois quarts des forfaits vendus surtout par les détaillants¹¹. On compte, en tout, environ 750 grossistes au Royaume-Uni. Parmi les 130 voyagistes qui programment le Canada, 28 sont fort utiles pour le Québec¹².

Notes

1. Organisation mondiale du tourisme. Base de données sur les voyages à l'étranger.
2. Maison de la France. *Stratégie marketing 1999-2001*, « Grande-Bretagne, Évolution du comportement touristique », 1998, p. 205.
3. Statistique Canada. *Touriscope, Voyages internationaux, Voyages entre le Canada et les autres pays 1998*, février 2000, p. 81.
4. Commission canadienne du tourisme. *Guide d'initiation aux marchés européens*, « Faire affaire dans le marché touristique britannique », 1999, p. 15.
5. Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*, « Royaume-Uni, Analyse de la situation », p. 7.
6. Tourisme Québec. *Plan de marketing 1999-2000*, « Les marchés : analyse et stratégie, le Royaume-Uni », 1999, p. 35.
7. Commission canadienne du tourisme. *Guide d'initiation aux marchés européens*, *op. cit.*, p. 15 et 16.
8. *Ibid.*
9. Tourisme Montréal. *Système de veille des marchés*. Fiches de marchés potentiels, Royaume-Uni, site Internet : www.tourisme-montreal.org/veille.htm.
10. Maison de la France. *op. cit.*, p. 207.
11. *Ibid.*
12. Tourisme Québec. *Présentation de la Direction du développement des marchés à l'occasion de la rencontre semi-annuelle avec les ATR et Tourisme Québec*, décembre 1999, p. 21.

3.3 Annexe statistique — Marché du Royaume-Uni

Tableau 3.3.1

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ britanniques au Québec entre 1993-1998 (tous buts de voyage confondus)

Indicateurs	Années						Variations 1998/1993
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	
							%
Visites-province '000	79,7	93,1	113,6	117,8	112	122	+53,1
Nuitées '000	374,6	471,5	523,9	537,8	654	684	+82,6
Dépenses au Québec '000 000 \$	32,0	45,2	51,3	54,6	77	74	+131,3

Tableau 3.3.2

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ britanniques au Québec, selon le but de voyage, en 1998

Buts	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
Affaires et congrès	16	13,1	77	11,3	12	16,2
Agrément/VPA ² /autres	106	86,9	607	88,7	62	83,8
Agrément	77	63,1	416	60,8	51	68,9
Visite de parents ou d'amis	26	21,3	170	24,9	10	13,5
Autres buts	3	2,5	21	3,0	1	1,4
Total	122	100,0	684	100,0	74	100,0

Tableau 3.3.3

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ britanniques au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Trimestres	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
1 ^{er}	13	10,7	94	13,8	12	16,6
2 ^e	38	31,1	238	34,8	25	33,0
3 ^e	51	41,8	256	37,4	26	35,3
4 ^e	20	16,4	96	14,0	11	15,1
Année	122	100,0	684	100,0	74	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.3.4

Visites-province des touristes¹ britanniques d'agrément au Québec, selon le trimestre de réalisation en 1998

Trimestres	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres	
	'000	%	'000	%
1 ^{er}	9	11,7	10,7	10,1
2 ^e	23	29,9	31,5	29,7
3 ^e	34	44,2	47,5	44,8
4 ^e	11	14,3	16,3	15,4
Année	77	100,0	106,0	100,0

Tableau 3.3.5

Visites-province des touristes¹ britanniques d'agrément au Québec, selon le moyen de transport utilisé pour venir au Canada, en 1998

Moyens de transport	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres	
	'000	%	'000	%
Entrées directes au Canada	47	61,0	69,2	65,3
Entrées via les États-Unis (automobile et autobus)	22	28,6	25,2	23,8
Entrées via les États-Unis (avion)	8	10,4	11,6	10,9
Total	77	100,0	106,0	100,0

Tableau 3.3.6

Visites-province des touristes¹ britanniques d'agrément au Québec, selon le moyen d'hébergement utilisé, en 1998

Moyens d'hébergement	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres	
	'000	%	'000	%
Hôtel	52,0	67,8	62,1	58,6
Motel	2,4	3,1	3,1	2,9
Camping ou parc de roulotte	1,9	2,5	2,0	1,9
Autres moyens d'hébergement commerciaux	9,7	12,6	13,9	13,1
Résidence de parents ou d'amis	4,5	5,9	15,6	14,7
Autres moyens d'hébergement	6,2	8,1	9,3	8,8
Total	76,7	100,0	106,0	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 3.3.7

Visites-région¹ des touristes² britanniques d'agrément au Québec, selon la région visitée, en 1998

Principales régions visitées	Agrément		Agrément/ VPA ³ /autres	
	'000	%	'000	%
Montréal	59,3	48,0	79,8	48,9
Québec	34,8	28,1	41,4	25,4
Laurentides	14,9	12,1	16,4	10,0
Autres régions	14,6	11,8	25,6	15,7
Total	123,6	100,0	163,2	100,0

Tableau 3.3.8

Visites-province des touristes² britanniques d'agrément au Québec, selon le groupe d'âge, en 1998

Groupes d'âge	Agrément		Agrément/ VPA ³ /autres	
	'000	%	'000	%
Moins de 15 ans	3,6	4,7	4,4	4,1
15 à 24 ans	5,0	6,5	7,4	7,0
25 à 34 ans	9,4	12,3	13,3	12,5
35 à 44 ans	10,5	13,7	12,9	12,1
45 à 54 ans	14,6	19,0	20,7	19,5
55 à 64 ans	17,5	22,8	23,0	21,6
65 ans et plus	11,4	14,9	18,8	17,7
Non précisé	4,7	6,1	6,0	5,6
Total	76,7	100,0	106,4	100,0

1. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

4. Le marché de l'Allemagne

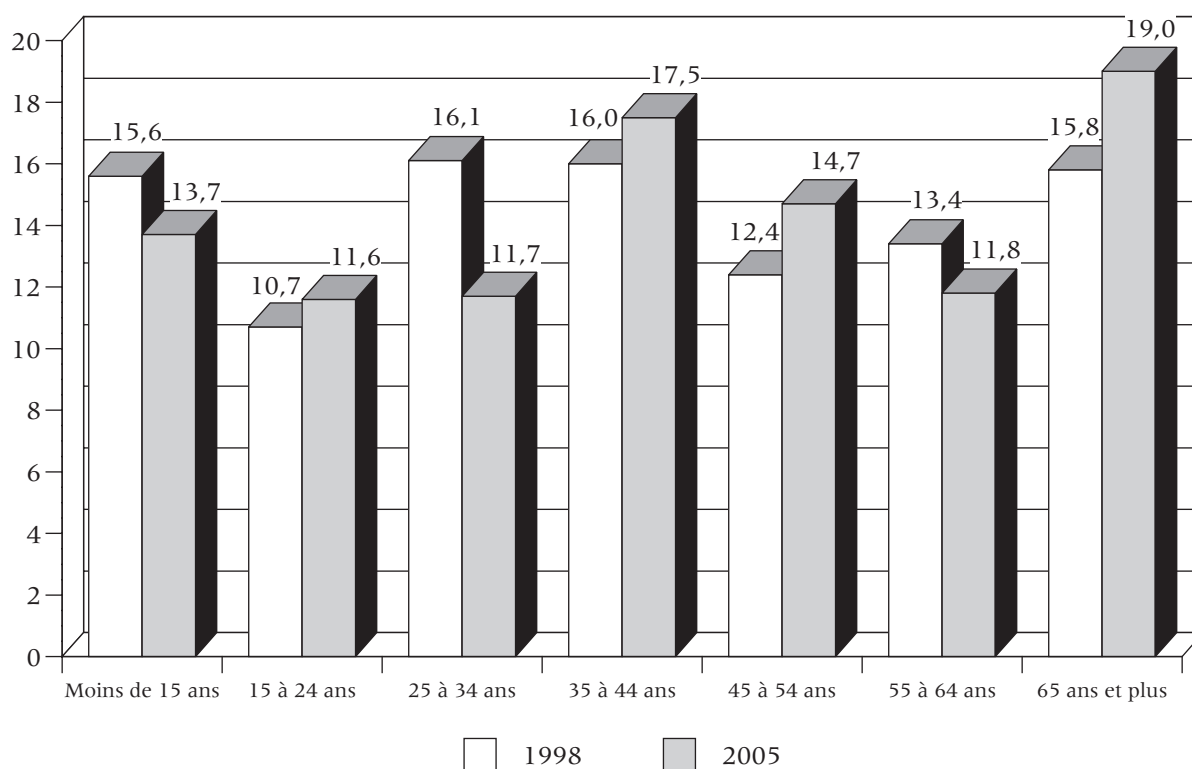
4.1 Données touristiques

4.1.1 Données socio-économiques

Données démographiques

Population 1998	82 079 454
2005	81 860 165

Répartition de la population allemande par groupe d'âge (en %)



Sources : US Bureau of the Census, *International Data Base* et *Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde*.

Données économiques

	1997	1998
Taux de change annuel moyen (un mark =)	0,80 \$	0,85 \$
PIB par habitant (\$ US)	21 260	21 671
Taux de chômage (%)	9,9	9,1
Taux d'inflation (%)	1,7	0,9
Taux de croissance économique annuel (%)	2,2	2,8

Sources : US Bureau of the Census. *International Data Base*.
Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde.
 Banque du Canada.

4.1.2. Données touristiques globales

	1997	1998
Taux de départ en vacances/ population totale	74,3 %	n.d.
Taux de départ à l'étranger/ population totale	68,6 %	n.d.
Montant des dépenses globales à l'étranger '000 000 \$ US	46 317	46 939 ¹
Nombre total de voyages à l'étranger des touristes allemands (1 nuit ou plus)	78 811 397	76 083 855 ¹

	1997	1998
Segmentation des séjours à l'étranger selon le but du voyage (une nuit ou plus)	%	%
Affaires et autres	20	20
Agrément, VPA ² et autres	80	80
Visite de parents et amis uniquement	n.d.	n.d.
Agrément uniquement	n.d.	n.d.

1. Non comparable avec 1997.

2. Visite de parents et d'amis.

n.d. : Non disponible.

Sources : Organisation mondiale du tourisme.
 Maison de la France.

	1997	1998
Principales destinations étrangères (voyages 1 nuit ou plus)		
France	14 654 000	15 239 000
Autriche	9 391 361	9 696 521
Italie	8 500 137	8 621 000
Espagne	9 937 750	11 622 973
Pologne	6 679 100	6 844 800
Pays-Bas	2 400 000	2 680 000
Suisse	2 092 772	2 168 727
Turquie	2 279 269	2 145 299
Grèce	1 994 670	2 136 515

Sources : Organisation mondiale du tourisme.
Maison de la France.

4.1.3 Données touristiques concernant les touristes¹ allemands au Québec

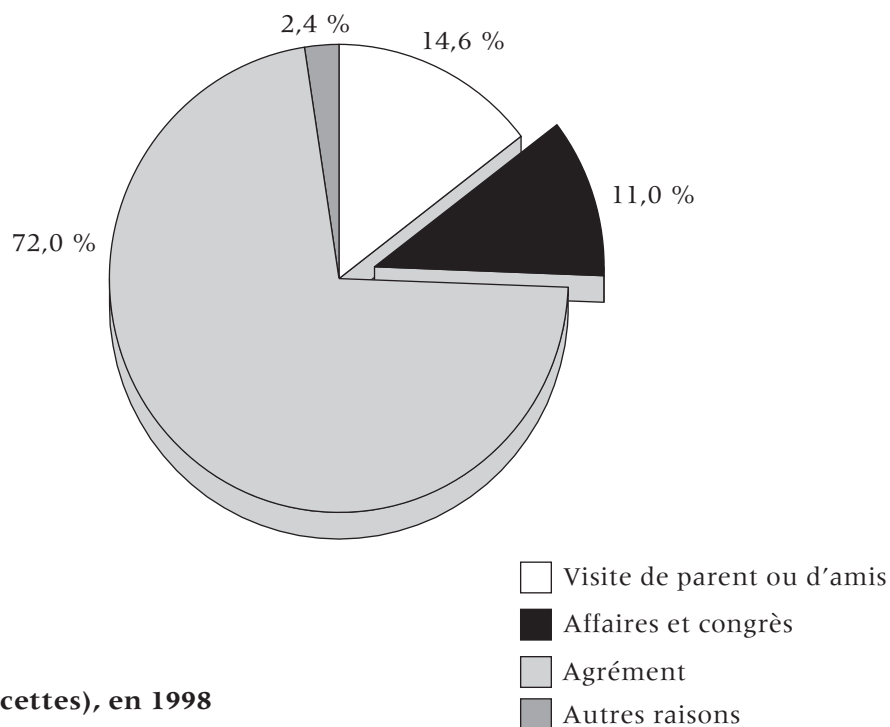
	1997	1998
Nombre de visites-province '000	87	82
Recettes pour le Québec '000 000 \$	62	54
Nombre de nuitées '000	672	570
Dépenses moyennes par séjour \$	712	662
Dépenses moyennes par nuitée \$	92	96
Nombre de visites-province d'agrément \$	54	59
Taux de pénétration (nombre de voyages d'agrément/1 000 habitants)	n.d.	0,7
Part de marché (%) du Québec au Canada (agrément)	n.d.	14,4

1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

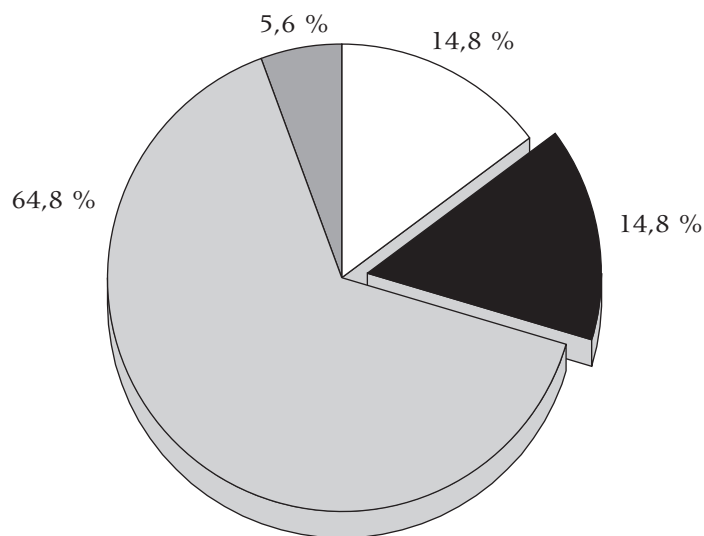
n.d. : Non disponible.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

But du voyage (visites-province)¹, en 1998



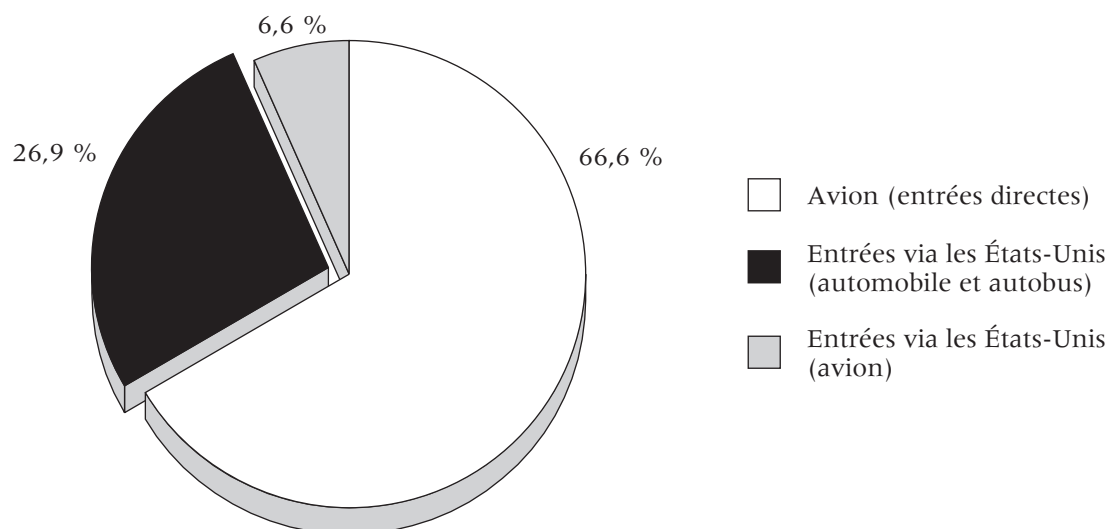
But du voyage (recettes), en 1998



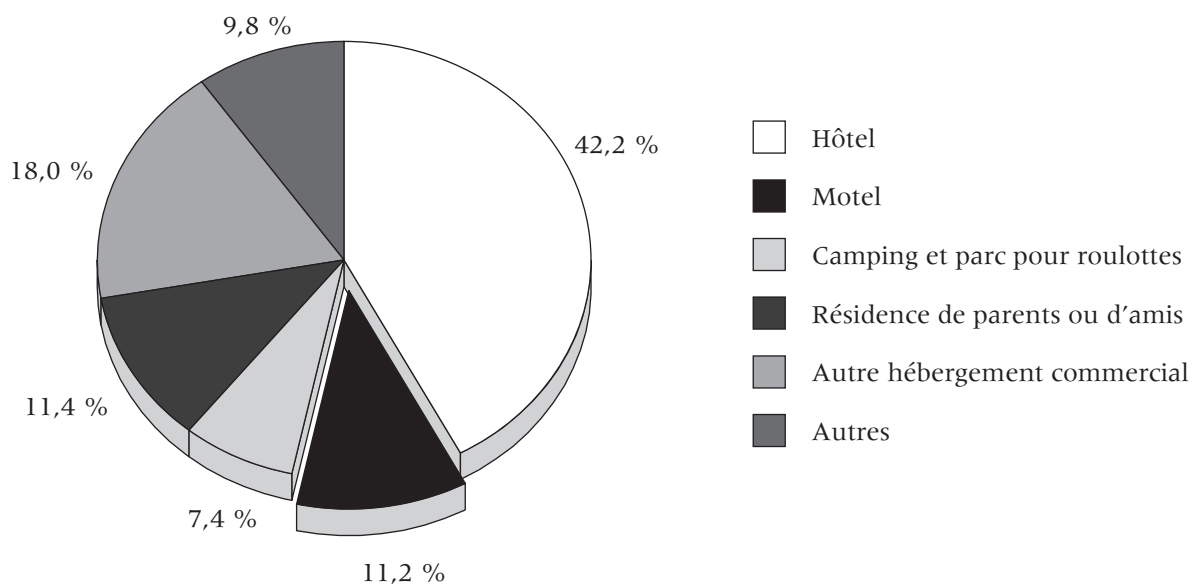
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Moyens de transport pour venir au Québec (visites-province)¹, en 1998



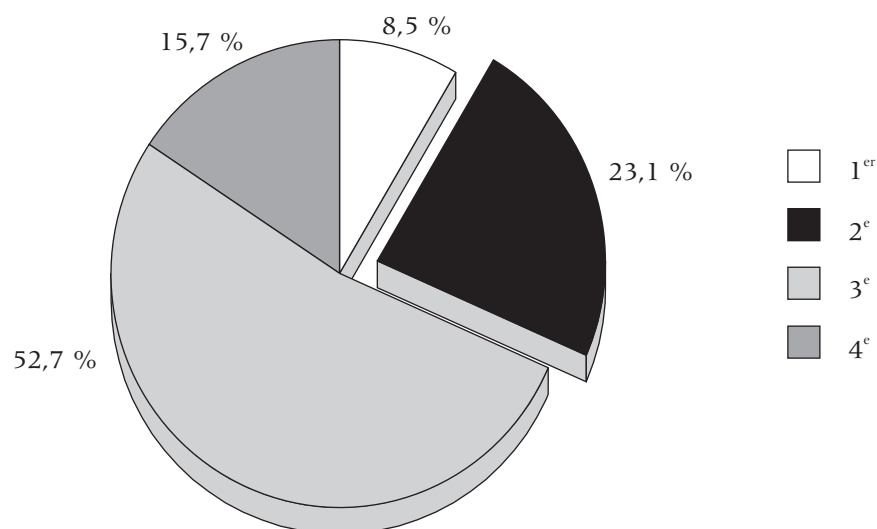
Moyens d'hébergement (visites-province)¹, en 1998



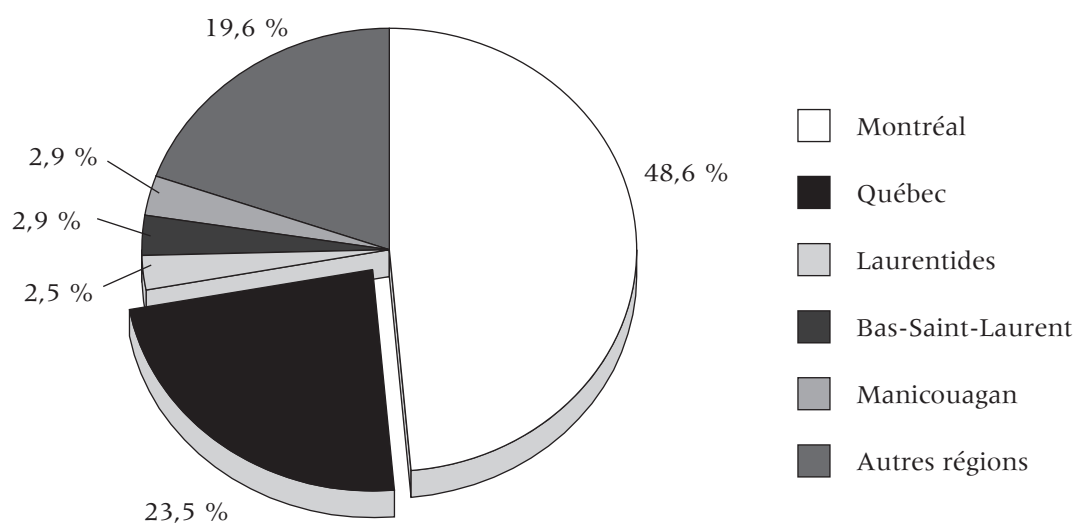
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Trimestres de réalisation du voyage (visites-province)¹, en 1998



Principales régions visitées (visites-régions)², en 1998

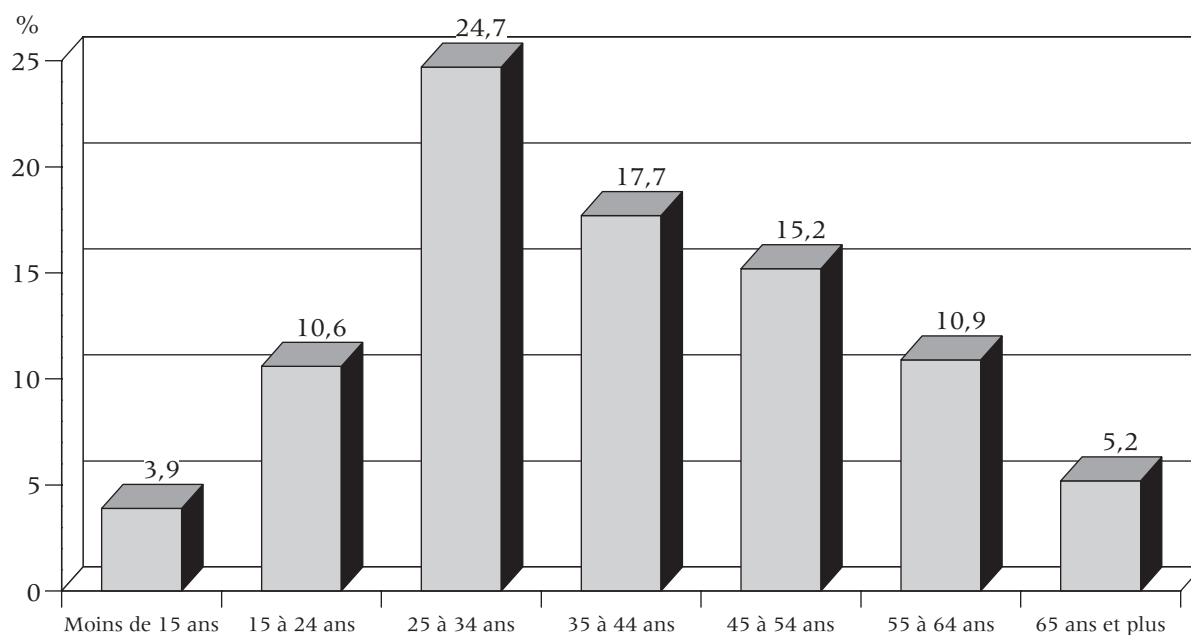


1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

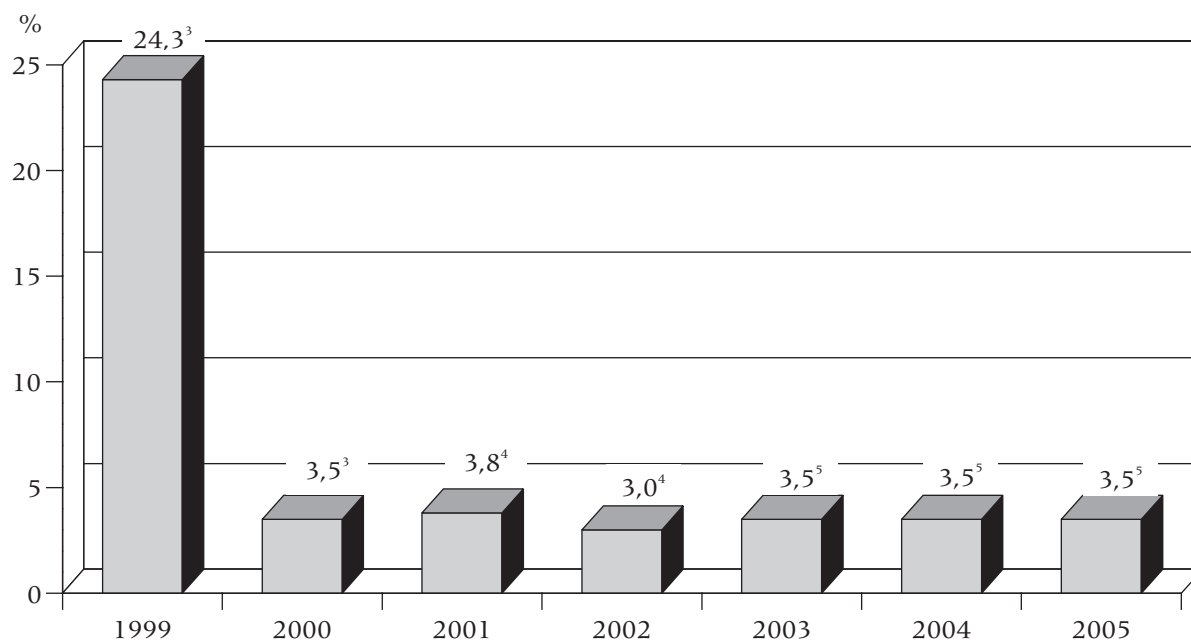
2. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Répartition des touristes allemands¹ par groupe d'âge (visites-province)², en 1998



Prévisions de croissance des visites-province² des touristes allemands au Québec, 1999-2005



1. Un certain nombre de touristes n'ont fourni aucune indication quant à leur âge.
 2. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.
 3. Touristes allemands au Québec.
 4. Touristes allemands au Canada.
 5. Ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis.
- Sources : Statistique Canada, Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement

4.2 Analyse du marché de l'Allemagne

Les énoncés suivants synthétisent les faits saillants de l'analyse des données portant sur le marché de l'Allemagne. À moins d'indications contraires, le lecteur trouvera l'ensemble des données dans les graphiques et les figures de la première section et dans les statistiques de l'annexe du présent document, ainsi que dans les tableaux relatifs à l'analyse intermarchés des autres pays que les États-Unis.

• L'Allemagne

Le pays comptait plus de 82 millions d'habitants en 1998. La taille de sa population diminuera légèrement d'ici 2005 (81 860 000 habitants).

Les « moins de 35 ans », qui constituaient 42,4 % de la population en 1998, n'en constitueront plus que 37,0 % en 2005.

À l'inverse, les *baby-boomers* (âgés de 35 à 54 ans) verront leur nombre changer sensiblement, de 28,4 % en 1998 à 32,2 % en 2005.

Les « têtes grises » (55 ans et plus) seront aussi plus nombreuses. Alors qu'elles formaient 29,2 % de la population en 1998, elles en formeront 30,8 % en 2005.

• Un contexte économique difficile

Les indicateurs économiques disponibles montrent une lente progression de la performance en 1998. L'économie allemande n'est pas encore pleinement remise de la réunification de la République fédérale d'Allemagne et de la République démocratique allemande. Le taux d'inflation est bas, le taux de croissance économique est à la hausse, mais le taux de chômage est élevé, surtout dans les *landers* de l'Est qui continuent de dépendre du gouvernement fédéral. Le mark s'est apprécié en 1998 par rapport au dollar, alors que l'inverse avait été vécu en 1997. Cela a nuit aux exportations. L'avenir économique de l'Allemagne à court terme est teinté d'incertitudes, notamment avec l'instauration de la monnaie européenne, contexte susceptible d'influencer négativement les comportements touristiques.

• Un marché émetteur de première

Dans nombreux pays les habitants voyagent plus chez eux qu'à l'étranger. **En Allemagne, les habitants voyagent davantage à l'étranger qu'ils ne le font dans leur propre pays.**

C'est aussi le marché émetteur de touristes le plus important de toute l'Europe¹.

Le marché potentiel est considérable.

À l'échelle du tourisme international, les Allemands arrivent au second rang au chapitre des voyages et des dépenses, juste après les Américains. Voyageant surtout en dehors de chez eux, leurs voyages au long cours ont plus progressé que ceux dans les pays limitrophes au cours des dernières années. Aux yeux des Allemands, les voyages constituent une priorité se classant juste derrière l'alimentation, le logement et les vêtements. Ils sont vus comme faisant partie des éléments fondamentaux associés à une « bonne vie »².

Le réseau de distribution a un fort potentiel.

Il y a plus de 18 000 détaillants et grossistes disséminés sur tout le territoire allemand³. De ce nombre 17 000 sont des agences de voyages détaillantes qui vendent les forfaits préparés par les grossistes. Ces derniers se répartissent en quatre catégories : les spécialistes dans l'étude des langues, les spécialistes dans les voyages de motivation, les spécialistes de groupes et les spécialistes

de forfaits, de circuits thématiques et de services « à la carte »⁴. Cette dernière catégorie regroupe une centaine de voyagistes vendant des forfaits au Canada, et une soixantaine d'entre eux vendent des forfaits du Québec.

• La France et l'Espagne sont les destinations préférées

La France est la destination préférée des touristes allemands qui vont à l'étranger (plus de 15 millions de voyages en 1998). Elle est suivie de l'Espagne (11,6 millions), de l'Autriche (9,7 millions) et de l'Italie (8,6 millions).

Les « destinations soleil », du bassin méditerranéen entre autres, sont en forte croissance (l'Espagne, la Grèce, la Tunisie, le Maroc), de même que les Antilles, l'Afrique du Sud et l'Océan indien⁵.

Les marchés anglo-saxons sont aussi des destinations recherchées (États-Unis : près de 2 millions de voyages; Royaume-Uni : près de 3 millions de voyages). Quant au Canada, il a accueilli 378 600 touristes allemands en 1998⁶.

Une clientèle très sensible aux prix.

Le taux de change influence les prix des prestations touristiques, et la clientèle a fluctué en fonction de l'ampleur de ces derniers. Par ailleurs, la clientèle tient davantage compte du rapport qualité-prix dans le choix de sa destination. De plus en plus de destinations concurrentes du Québec offrent des prestations mettant l'accent sur le rapport qualité-prix. C'est le cas des États-Unis, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande (véhicules récréatifs), de la Scandinavie (chalets), de l'Afrique du Sud (parcs nationaux), des pays asiatiques et des Caraïbes⁷.

• Important marché pour le Québec

Le marché allemand en 1998 a fourni **82 000 visites-province** (une nuit ou plus, tous buts de voyage confondus), **près de 600 000 nuitées et 54 millions de dollars de dépenses**.

Il représente un dixième des voyages (10,4 %) et 8,0 % des dépenses de tous les touristes européens venus au Québec.

Le marché allemand au Québec totalise 6,9 % des voyages et 5,4 % des dépenses de tous les touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

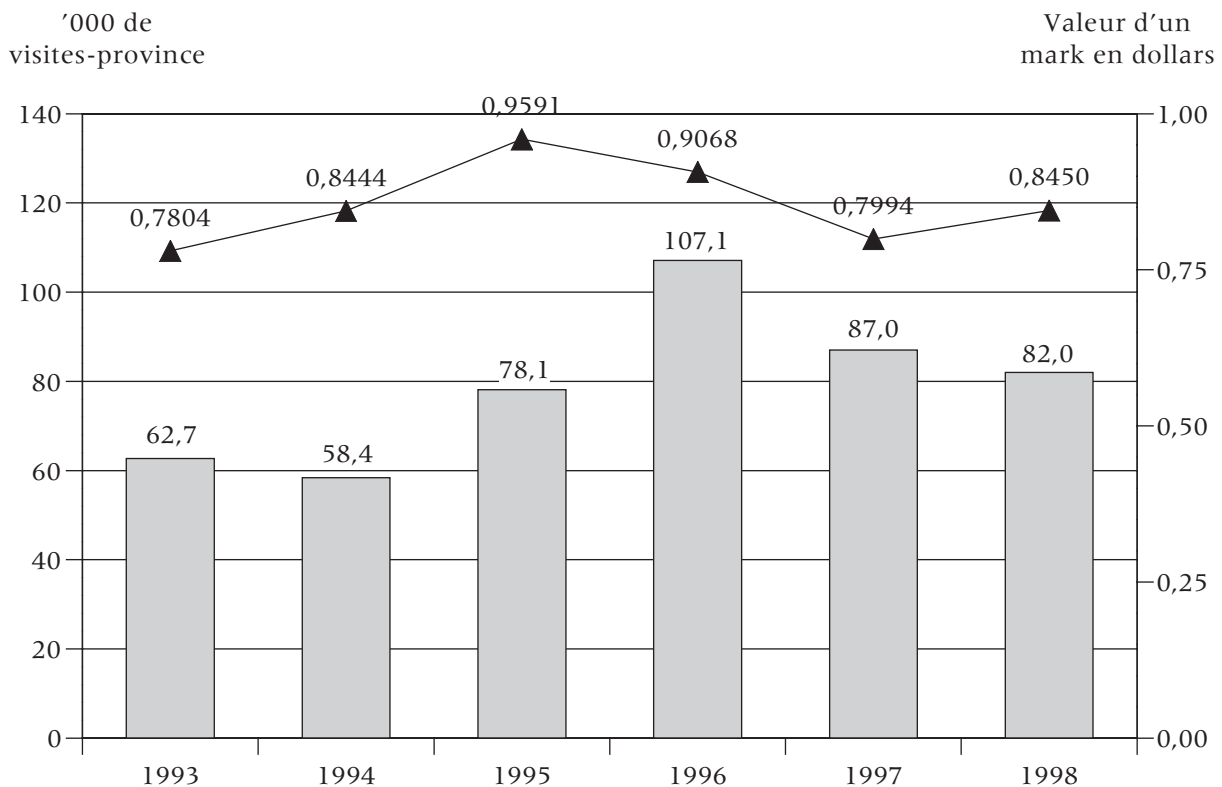
• Un marché qui a progressé jusqu'en 1996

La comparaison entre 1993 et 1998 montre un accroissement de 30,8 % des voyages au Québec et de 77,0 % des dépenses. Le taux de croissance annuel moyen des voyages a été de 7,9 %, alors que celui des dépenses a été de 14,3 %.

De fait, ces augmentations cachent une progression encore plus marquée de 1993 à 1996, suivie d'un ralentissement tant des voyages que des recettes depuis 1997. Le même phénomène a été observé au Canada.

Il y a indéniablement une relation entre les fluctuations du taux de change et celles du nombre de voyages, même si elle n'est pas déterminante chaque année, systématiquement.

Évolution du volume de visites-province des touristes¹ allemands au Québec² et du taux de change du mark de 1993 à 1998 inclusivement



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Pour tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada, Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Banque du Canada.

• **La part du marché allemand détenue par le Québec au Canada a augmenté.**

La part de ce marché au Québec était de 12,4 % en 1993 et de 14,5 % en 1998.

L'Ontario et la Colombie-Britannique accueillent le plus grand nombre de touristes allemands venant au Canada (180 000 visites-provinces chacune). Toutefois leur part de marché respective est à la baisse.

• **Une durée de séjour au Québec plus courte que la moyenne**

La durée moyenne de séjour au Québec des touristes allemands a été de 6,9 nuitées en 1998 alors qu'elle était de 8,2 nuitées pour l'ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

Cela explique les dépenses relativement faibles par séjour (662 \$ en comparaison de 1 023 \$ pour les touristes français). Les dépenses par nuitée (96 \$) sont aussi moins élevée que la moyenne (102 \$).

• Place prépondérante de la clientèle d'agrément

Près des trois quarts des visites-province (72,0 %) et près des deux tiers des nuitées (65,3 %) des touristes allemands au Québec ont pour cadre un voyage d'agrément. La proportion est aussi importante (64,8 %) en ce qui a trait aux dépenses.

• La saison estivale remporte la palme.

Plus de la moitié des voyages (52,7 %) sont faits durant le troisième trimestre, proportion encore plus grande chez les touristes d'agrément (59,3 %).

En comptant le mois de juin afin d'avoir un portrait plus juste de la saison estivale, près de trois voyages sur quatre ont lieu durant cette période.

• Une clientèle plus âgée

Alors qu'en 1993 40,3 % des touristes allemands étaient âgés de 15 à 34 ans, en 1998 ils ne sont plus que 35,3 %.

Par contre, la proportion de « têtes grises » (les 55 ans et plus) s'est accrue, passant de 12,7 % à 16,1 % au cours de la même période.

La proportion de *baby-boomers* (les 35-54 ans) a elle aussi changé (31,0 % en 1993 et 32,9 % en 1998). Ce glissement vers une clientèle moins jeune s'accroîtra d'ici 2005, alors que sont prévues une diminution de la population allemande âgée de moins de 45 ans et une augmentation de celle de 45 ans et plus.

• Une clientèle qui s'intéresse à plusieurs régions du Québec

Contrairement à beaucoup de clientèles internationales qui consacrent leurs séjours à Montréal et Québec, les touristes allemands, tout comme les Anglais, s'intéressent aussi à d'autres régions du Québec.

• Le Québec est bien positionné pour satisfaire les besoins des touristes allemands.

Les touristes allemands sont de plus en plus raffinés et cherchent à varier leurs expériences de voyages. En outre, ils s'intéressent de plus en plus aux autres cultures, aux pays étrangers et à leurs coutumes⁸. Ce sont aussi des touristes très préoccupés par les questions environnementales et de sécurité⁹.

D'intéressants segments de clientèle sont en croissance.

Les « amateurs de nature » sont de ce nombre¹⁰. Ils veulent vivre des expériences de plein air, observer la faune et visiter des parcs. Les « fervents de culture et d'attractions locales » courent les festivals culturels, les produits autochtones, les produits artistiques et les séjours urbains. Les « amateurs de sports » sont, quant à eux, de jeunes aventureux, recherchant des sensations fortes. Finalement, les « têtes grises » sont ouvertes au tourisme culturel et patrimonial, au tourisme itinérant comme aux séjours dans de grandes villes. La diversité de l'offre au Québec et le fait que la clientèle allemande fréquente déjà certaines régions au Québec sont de bon augure pour le développement de ce marché.

• Les touristes allemands d'agrément voyageant au Québec ont plusieurs particularités.

En comparaison avec l'ensemble des touristes allemands voyageant au Québec, ceux voyageant par agrément :

- ◆ entrent au Canada dans une forte proportions en passant par les États-Unis par des moyens de transport terrestre;
- ◆ ont encore plus tendance à séjourner au Québec durant le troisième trimestre.

• Croissance marquée du marché en 1999

Les estimations disponibles actuellement montrent une croissance vigoureuse du tourisme allemand au Québec qui devrait croître de 24,3 % en 1999 et de 3,5 % en 2000. Les recettes en découlant devraient croître de 35,4 % en 1999 et 7,3 % en 2000.

À plus long terme, l'Institut canadien de recherche en tourisme anticipe une croissance annuelle de 3,8 % et de 3,0 % du nombre de visites-province des touristes allemands au Canada en 2001 et en 2002, croissance que devrait également connaître le Québec.

Entre 2003 et 2005, Tourisme Québec prévoit une croissance annuelle moyenne de 3,5 % des touristes provenant des autres pays que les États-Unis. Cela devrait s'appliquer aux touristes allemands.

• L'Allemagne, un marché en développement

Plusieurs facteurs annoncent le développement du marché de l'Allemagne :

- ◆ un poids démographique imposant et une prédilection pour les voyages à l'étranger, les voyages au long cours, entre autres;
- ◆ un taux de croissance des voyages d'agrément au Québec parmi les plus élevés;
- ◆ un intérêt relativement nouveau pour le Québec de la part de touristes qui y trouvent sécurité, grands espaces, environnement, etc.
- ◆ une liaison aérienne directe non négligeable (14 vols par semaine entre Francfort et Montréal en décembre 1999¹¹);
- ◆ un important réseau de distribution.

Notes

1. Maison de la France. *Stratégie marketing 1999-2001*, « Allemagne, Environnement Tourisme », 1998, p. 137.
2. Commission canadienne du tourisme. *Guide d'initiation aux marchés européens*, « Faire affaire dans le marché touristique allemand », août 1999, p. 47.
3. Ibid., p. 50 et 51.
4. Tourisme Québec. *Présentation de la Direction du développement des marchés à l'occasion de la rencontre semi-annuelle avec les ATR et Tourisme Québec*, décembre 1999, p. 26.
5. Maison de la France. *op. cit.*, p. 138.
6. Statistique Canada. *Touriscope, Voyages internationaux, Voyages entre le Canada et les autres pays 1998*, février 2000, p. 81.

7. Commission canadienne du tourisme, *op. cit.* p. 49.
8. Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*, « Allemagne, Analyse de la situation », p. 4.
9. Commission canadienne du tourisme. *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord*, « Allemagne, Rapport sur l'industrie touristique », juillet 1996, p. iv.
10. Commission canadienne du tourisme. *op. cit.*, p. 6.
11. Tourisme Montréal. *Système de veille des marchés*. « Fiches des marchés potentiels, Allemagne », site Internet : www.tourisme-montreal.org/veille.htm.

4.3 Annexe statistique — Marché de l'Allemagne

Tableau 4.3.1

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ allemands au Québec entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus)

Indicateurs	Années						Variations 1998/1993 %
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	
Visites-province '000	62,7	58,4	78,1	107,1	87	82	+30,8
Nuitées '000	385,8	398,6	477,9	639,3	672	570	+47,7
Dépenses au Québec '000 000 \$	30,5	32,9	47,2	64,5	62	54	+77,0

Tableau 4.3.2

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ allemands au Québec, selon le but de voyage, en 1998

Buts	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
Affaires et congrès	9	11,0	44	7,7	8	14,8
Agrément/VPA ² /autres	73	89,0	526	92,3	46	85,2
Agrément	59	72,0	372	65,3	35	64,8
Visite de parents ou d'amis	12	14,6	115	20,2	8	14,8
Autres buts	2	2,4	39	6,8	3	5,6
Total	82	100,0	570	100,0	54	100,0

Tableau 4.3.3

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ allemands au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Trimestres	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
1 ^{er}	7	8,5	59	10,3	5	9,1
2 ^e	19	23,1	128	22,5	12	22,7
3 ^e	43	52,7	313	54,9	30	55,9
4 ^e	13	15,7	70	12,3	7	12,3
Année	82	100,0	570	100,0	54	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 4.3.4

Visites-province des touristes¹ allemands d'agrément au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998

Trimestres	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres	
	'000	%	'000	%
1 ^{er}	4	6,8	5	6,8
2 ^e	12	20,3	18	24,7
3 ^e	35	59,3	39	53,4
4 ^e	8	13,6	11	15,1
Année	59	100,0	73	100,0

Tableau 4.3.5

Visites-province des touristes¹ allemands d'agrément au Québec, selon le moyen de transport utilisé pour venir au Canada, en 1998

Moyens de transport	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres	
	'000	%	'000	%
Entrées directes au Canada	36	61,0	47	64,4
Entrées via les États-Unis (automobile et autobus)	20	33,9	22	30,1
Entrées via les États-Unis (avion)	3	5,1	4	5,5
Total	59	100,0	73	100,0

Tableau 4.3.6

Visites-province des touristes¹ allemands d'agrément au Québec, selon le moyen d'hébergement utilisé, en 1998

Moyens d'hébergement	Agrément		Agrément/ VPA ² /autres	
	'000	%	'000	%
Hôtel	25	42,4	27	37,0
Motel	9	15,3	9	12,3
Camping ou parc de roulotte	6	10,1	6	8,2
Autres moyens d'hébergement commerciaux	11	18,6	14	19,2
Résidence de parents ou d'amis	3	5,1	9	12,3
Autres moyens d'hébergement	5	8,5	8	11,0
Total	59	100,0	73	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Tableau 4.3.7

Visites-région¹ des touristes² allemands d'agrément au Québec, selon la région visitée, en 1998

Régions visitées	Agrément		Agrément/ VPA ³ /autres	
	'000	%	'000	%
Montréal	47,6	44,8	59,2	46,8
Québec	28,6	26,9	31,6	24,9
Autres régions	30,1	28,3	35,9	28,3
Total	106,3	100,0	126,6	100,0

Tableau 4.3.8

Visites-province des touristes² allemands d'agrément au Québec, selon le groupe d'âge, en 1998

Groupes d'âge	Agrément		Agrément/ VPA ³ /autres	
	'000	%	'000	%
Moins de 15 ans	3	5,1	3	4,1
15 à 24 ans	7	11,9	9	12,3
25 à 34 ans	15	25,4	18	24,7
35 à 44 ans	10	16,9	12	16,4
45 à 54 ans	8	13,6	11	15,1
55 à 64 ans	7	11,9	8	11,0
65 ans et plus	3	5,1	4	5,5
Non précisé	6	10,1	8	11,0
Total	59	100,0	73	100,0

1. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

2. Voyages d'une nuit ou plus.

3. VPA signifie la visite de parents ou d'amis et « autres », les autres buts.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

5. Le marché de l'Italie

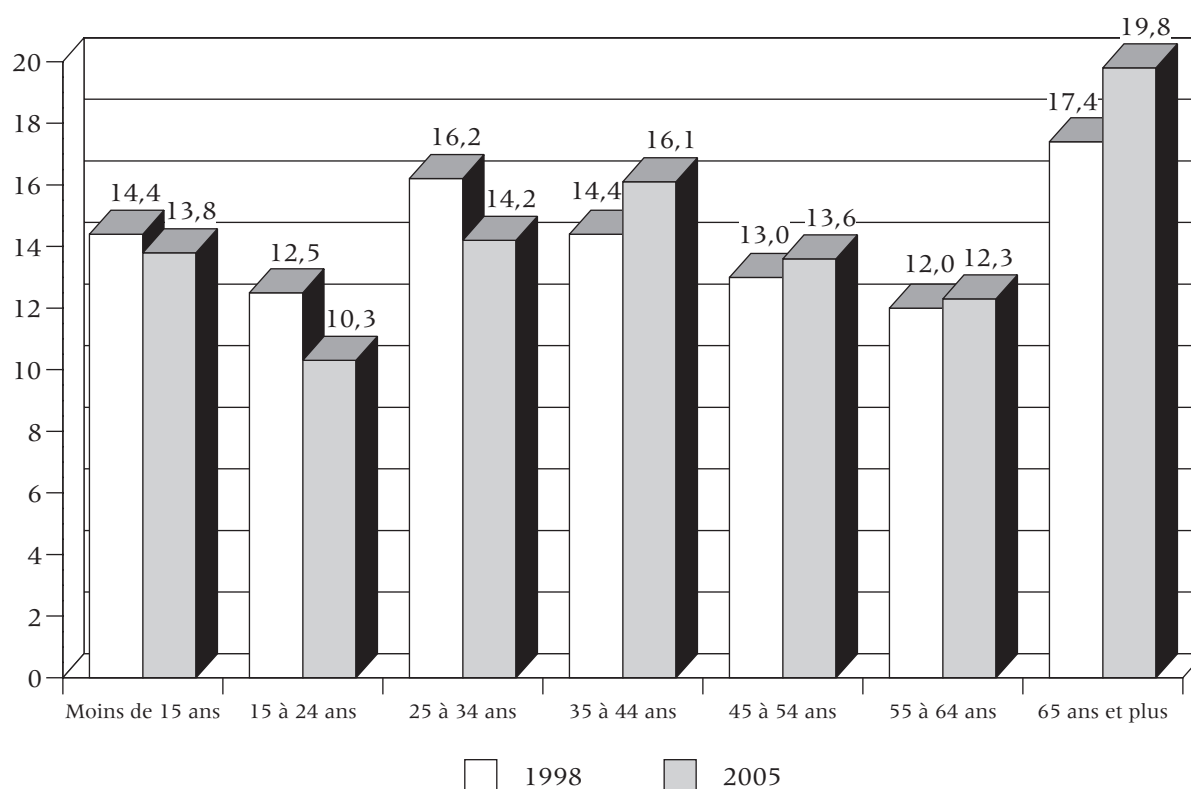
5.1 Données touristiques

5.1.1 Données socio-économiques

Données démographiques

Population 1998	56 782 748
2005	56 253 452

Répartition de la population italienne par groupe d'âge (en %)



Sources : US Bureau of the Census. *International Data Base* et *Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde*.

Données économiques

	1997	1998
Taux de change annuel moyen (une lire =)	0,0008 \$	0,0009 \$
PIB par habitant (\$ US)	20 290	20 296
Taux de chômage (%)	12,1	12,1
Taux d'inflation (%)	3,6	1,8
Taux de croissance économique annuel (%)	1,5	1,4

Sources : US Bureau of the Census. *International Data Base*.
Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde.
 Banque du Canada.

5.1.2. Données touristiques globales

	1997	1998
Taux de départ en vacances/ population totale	54,3 %	n.d.
Taux de départ à l'étranger/ population totale	16,0 %	n.d.
Montant des dépenses globales à l'étranger '000 000 \$ US	16 631	17 579
Nombre total de voyages à l'étranger des touristes italiens (1 nuit ou plus)	18 093,8	17 300,8 ¹

	1997	1998
Segmentation des séjours à l'étranger selon le but du voyage (une nuit ou plus)	%	%
Affaires et autres	14,0	n.d.
Agrément, VPA ² et autres	86,0	n.d.
Visite de parents et amis uniquement	n.d.	n.d.
Agrément uniquement	n.d.	n.d.

1. Non comparable à 1997.

2. Visite de parents et d'amis.

n.d. : Non disponible.

Sources : Organisation mondiale du tourisme.
 Maison de la France.

	1997	1998
Principales destinations étrangères (voyages 1 nuit ou plus)		
France	5 562 000	5 782 000
Espagne	2 295 830	2 083 622
Autriche	896 158	965 741
Allemagne	900 301	964 636
Croatie	688 041	750 809
Grèce	533 303	659 688
États-Unis	580 261	610 796

Sources : Organisation mondiale du tourisme.
Maison de la France.

5.1.3 Données touristiques concernant les touristes¹ italiens au Québec

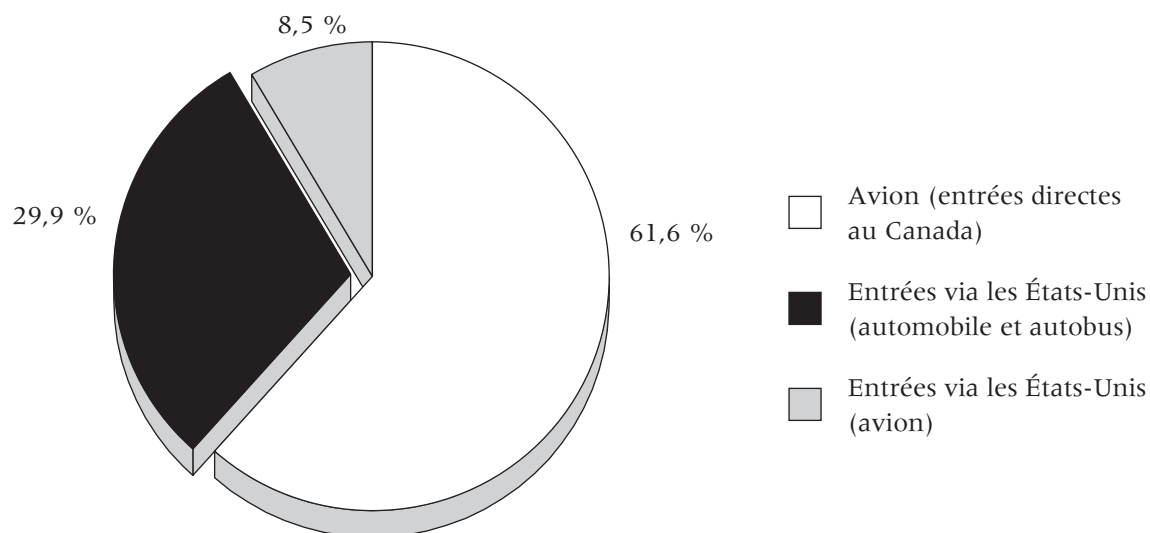
	1997	1998
Nombre de visites-province '000	47	37
Recettes pour le Québec '000 000 \$	30	18
Nombre de nuitées '000	263	216
Dépenses moyennes par séjour \$	626	486
Dépenses moyennes par nuitée \$	113	84
Taux de pénétration (nombre de voyages pour tous buts confondus / 1 000 habitants)	n.d.	0,7
Part de marché (%) du Québec au Canada (tous buts confondus)	n.d.	23,9

1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus. En effet, en raison du faible nombre de répondants italiens à l'Enquête sur les voyages internationaux, les données sont à utiliser avec réserve et ne sont pas segmentées par but de voyage.

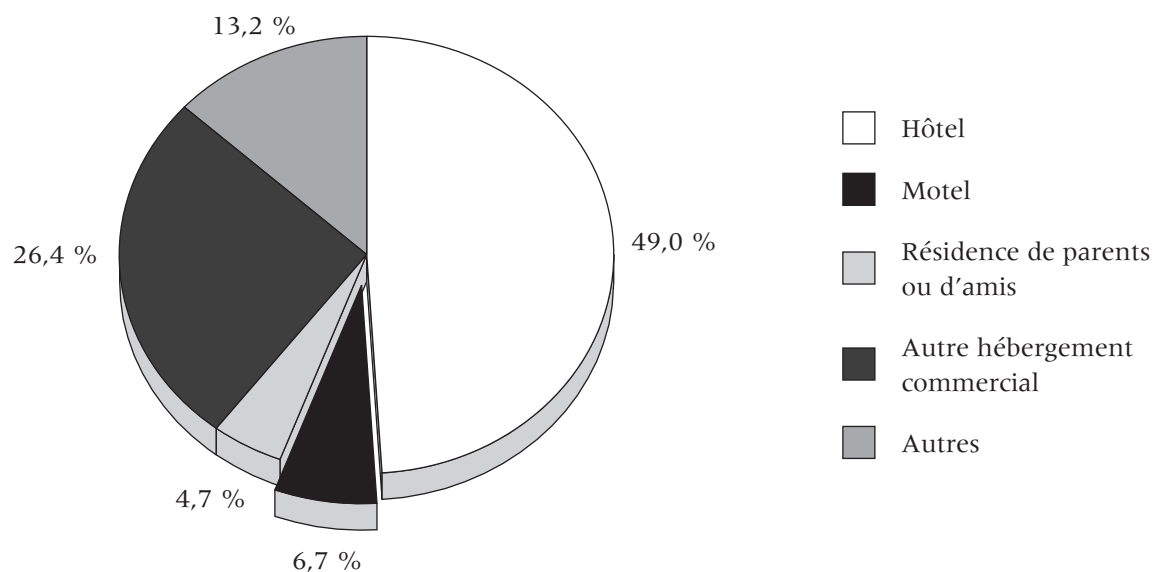
n.d. : Non disponible.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Moyens de transport pour venir au Québec (visites-province)¹, en 1998



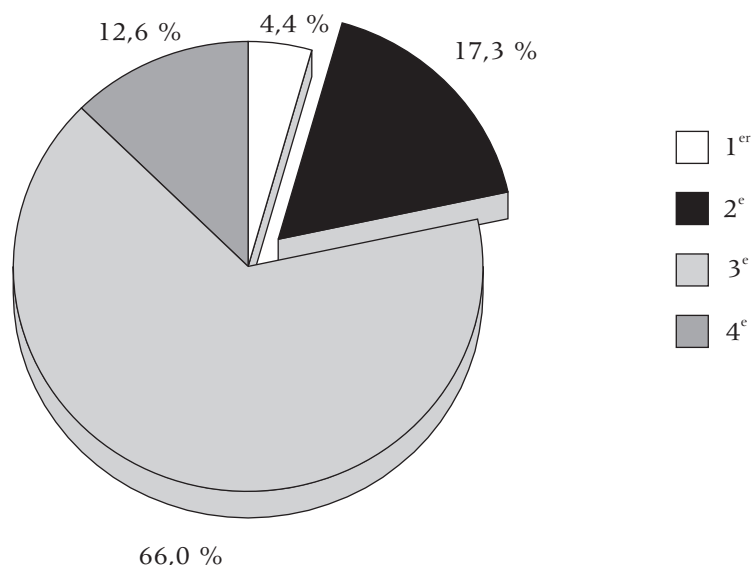
Moyens d'hébergement (visites-province)¹, en 1998



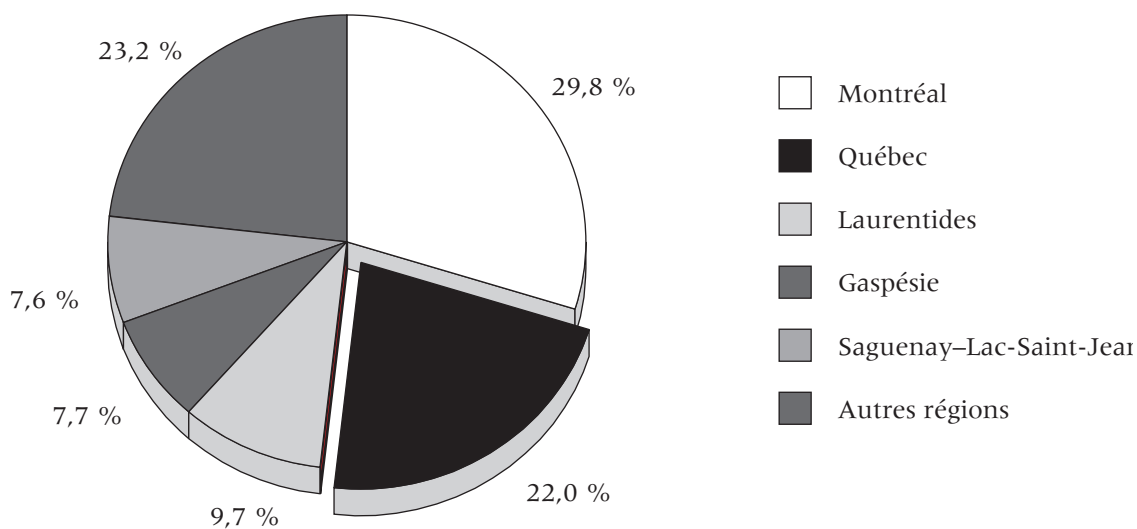
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Trimestres de réalisation du voyage (visites-province)¹, en 1998



Principales régions visitées (visites-régions)², en 1998

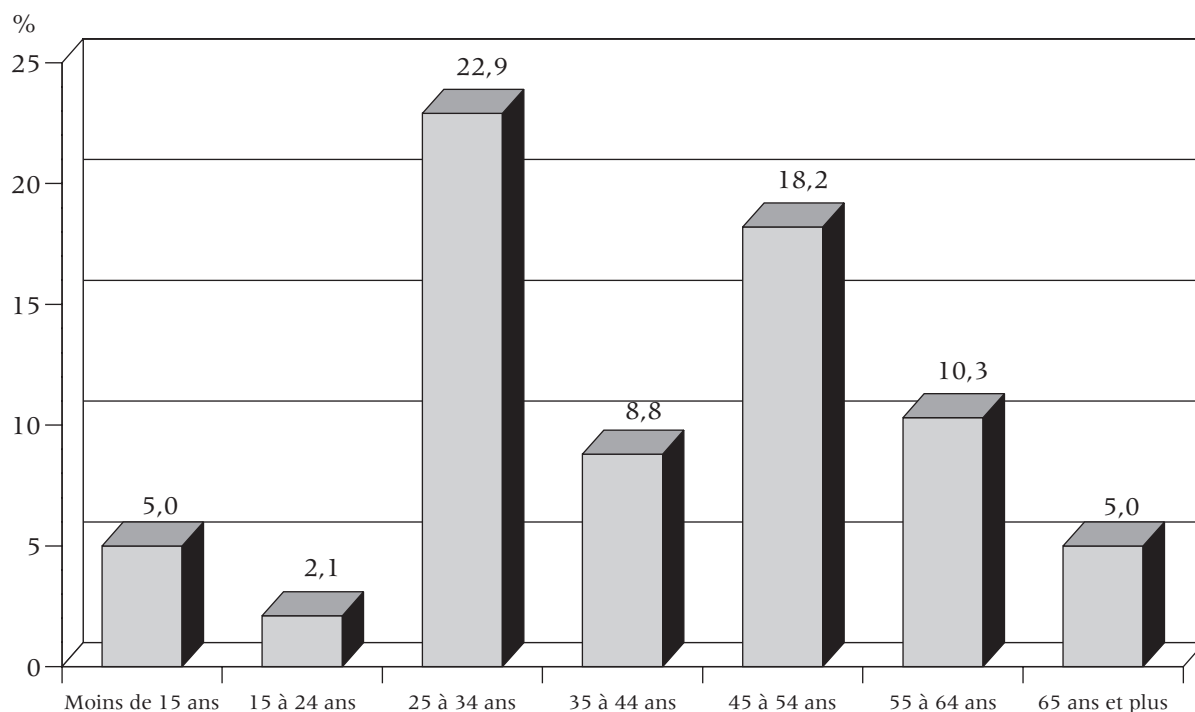


1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

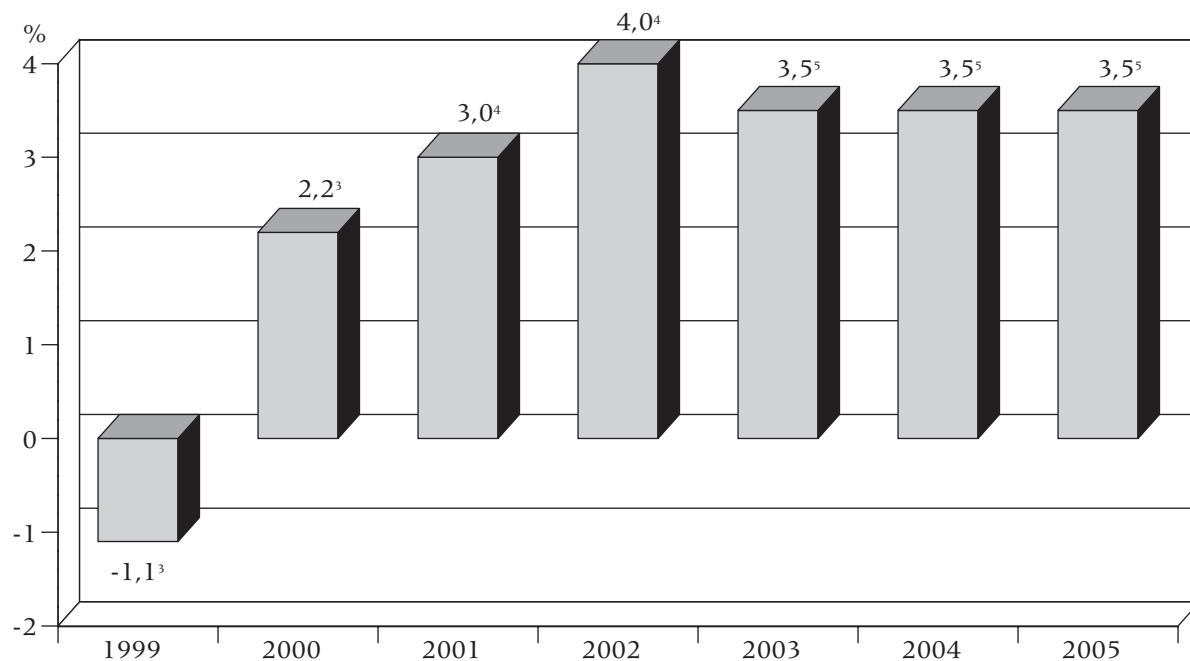
2. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Répartition des touristes italiens¹ par groupe d'âge (visites-province)², en 1998



Prévisions de croissance des visites-province² des touristes italiens au Québec, 1999-2005



1. Un certain nombre de touristes n'ont fourni aucune indication quant à leur âge.

2. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

3. Touristes italiens au Québec.

4. Touristes italiens au Canada.

5. Ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis au Québec.

Sources : Statistique Canada, Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

5.2 Analyse du marché de l'Italie

Les énoncés suivants synthétisent les faits saillants de l'analyse des données portant sur le marché de l'Italie. À moins d'indications contraires, le lecteur trouvera l'ensemble des données dans les graphiques et les figures de la première section et dans les statistiques de l'annexe du présent document, ainsi que dans les tableaux relatifs à l'analyse intermarchés des autres pays que les États-Unis.

• L'Italie

Le pays comptait près de 57 millions d'habitants en 1998. Ce nombre diminuera légèrement d'ici 2005 (56 253 000 habitants).

Les « moins de 35 ans », qui constituaient 43,1 % de la population en 1998, n'en constitueront plus que 38,3 % en 2005.

À l'inverse, les *baby-boomers* (âgés de 35 à 54 ans) verront leur nombre augmenter, de 27,4 % en 1998 à 29,7 % en 2005.

Les « têtes grises » (55 ans et plus) seront aussi plus nombreuses. Alors qu'elles formaient 29,4 % de la population en 1998, elles en formeront 32,1 % en 2005.

• Un contexte économique difficile

Même si l'Italie est un pays riche, son intégration dans le marché économique européen s'est avérée laborieuse. Les indicateurs économiques disponibles montrent une légère amélioration des performances en 1998.

Le taux de croissance économique a été faible (1,4 %), principalement en raison de la faiblesse des exportations.

Le taux d'inflation a diminué, mais le taux de chômage est demeuré particulièrement élevé. Le taux de change de la lire s'est amélioré, sans toutefois retrouver la valeur qu'il atteignait en 1996.

• Les voyages à l'étranger sont de plus en plus nombreux.

Même si les voyages à l'intérieur du territoire national sont très prisés — comme dans de nombreux pays d'ailleurs —, les voyages à l'étranger des Italiens ne cessent de croître (2,2 % annuellement depuis 1994)¹. Il en est de même pour les voyages au long cours (4 nuits et plus avec recours à l'avion). L'année 1998 est l'exception à la règle avec un léger repli. Les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme annoncent aussi une croissance de ce type de voyages.

• La France et l'Espagne restent en tête, mais les destinations choisies sont de plus en plus variées.

La France est la destination préférée des touristes italiens qui vont à l'étranger (près de 6 millions de voyages en 1998). Elle est suivie de l'Espagne (2,1 millions). Plus des trois quarts des voyages sont faits en Europe. Cette proportion tend à décroître au bénéfice des voyages au long cours à destination des États-Unis (611 000 voyages en 1998), des Antilles (Cuba, République Dominicaine), du Moyen-Orient et de l'Asie².

Quant au Canada, il a accueilli 101 500 touristes italiens en 1998³.

• Un marché intéressant pour le Québec

Le marché italien en 1998, a fourni **37 000 visites-province** (une nuit ou plus, tous buts de voyage confondus), **216 000 nuitées** et **18 millions de dollars de dépenses**.

Il représente 4,7 % des visites-province et 2,7 % des dépenses de tous les touristes européens venus au Québec.

Le marché italien constitue 3,1 % des voyages et 1,8 % des dépenses de tous les touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

• Un marché qui a connu un sommet au Québec en 1997

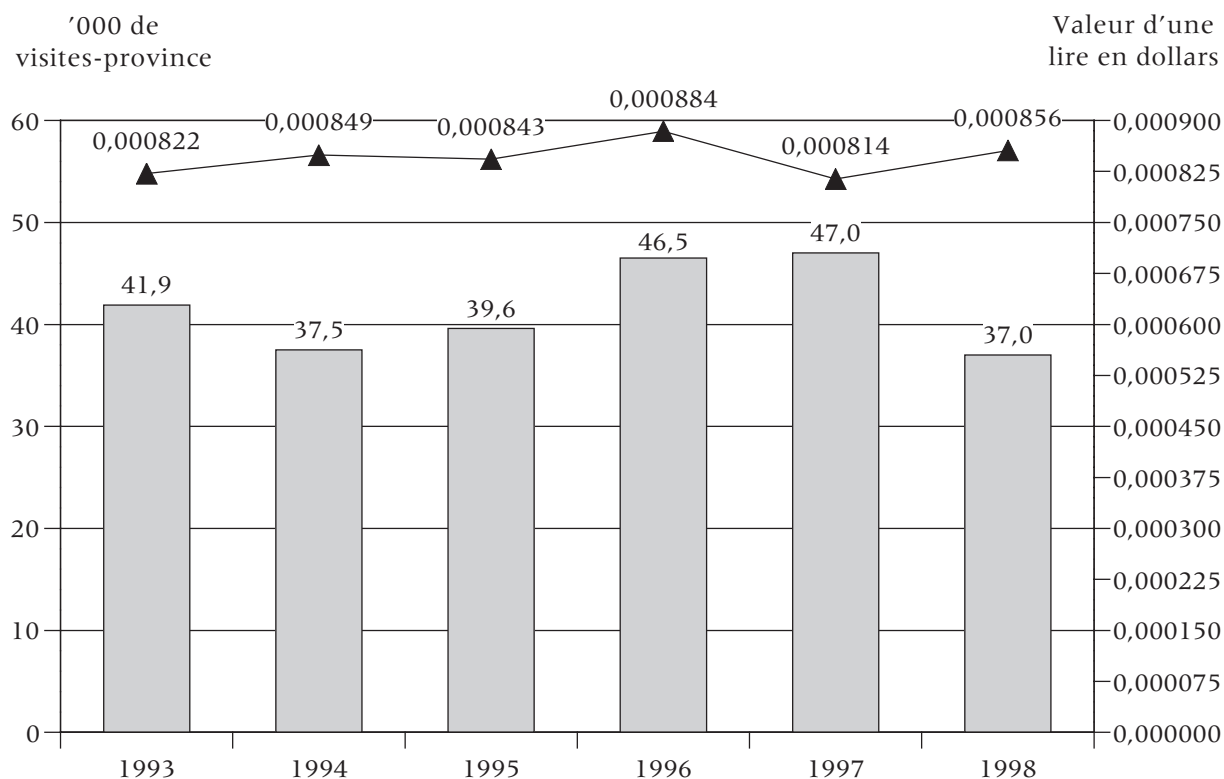
La comparaison entre 1993 et 1998 révèle trois séquences : un plafonnement de la clientèle entre 1993 et 1995, une expansion de 1995 à 1997 et un repli en 1998.

La diminution de 11,7 % des visites-province et la diminution de 24,4 % des dépenses au Québec entre 1993 et 1998 sont donc trompeuses. Tout comme l'est le taux de croissance annuel moyen des voyages (-1,4 %) et des dépenses (-2,0 %).

L'évolution du marché de l'Italie au Canada a été quelque peu différente. La progression a été ininterrompue entre 1993 et 1996. Il y a eu diminution en 1997 et plafonnement en 1998. Pendant la période 1993-1998, le volume de voyages a augmenté de 7,3 %.

Les variations de volume de voyages ne semblent pas corrélées avec le taux de change, sauf exception.

Évolution du volume de visites-province de touristes¹ italiens au Québec² et du taux de change de la lire de 1993 à 1998 inclusivement



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Pour tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada, Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement et Banque du Canada.

• La part du marché italien détenue par le Québec au Canada a diminué.

Le Québec est la deuxième province la plus visitée par les touristes italiens. La part de ce marché au Québec était de 30,7 % en 1993 et de 23,9 % en 1998.

L'Ontario accueille le plus grand nombre de touristes italiens venant au Canada. Sa part de marché a elle aussi reculé.

La troisième destination préférée des Italiens est la Colombie-Britannique, dont la part de marché est deux fois moindre que celle du Québec, et a diminué entre 1993 et 1998.

• Une durée de séjour au Québec plus courte que la moyenne

La durée moyenne du séjour des touristes italiens au Québec a été de 5,8 nuitées en 1998, alors qu'elle était de 8,2 nuitées pour l'ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

Cela explique les dépenses par séjour faibles (486 \$ en comparaison de 1 023 \$ pour les touristes français). Les dépenses par nuitée (84 \$) sont aussi moins élevées que la moyenne (102 \$).

Le prix, facteur décisif

La relative faiblesse de la lire a fortement sensibilisé les touristes italiens à l'importance du rapport qualité-prix. Ils choisissent les destinations de plus en plus en fonction des prix. Les forfaits tout compris sont de plus en plus populaires auprès des touristes italiens qui préféreraient auparavant les voyages individuels⁴.

• La saison estivale remporte la palme

Les Italiens, très amateurs de plage, de soleil et de séjours urbains, choisissent de voyager l'été notamment pour un séjour à l'étranger. Ainsi, plus des deux tiers des voyages au Québec (67,6 %) sont faits durant le troisième trimestre. En comptant le mois de juin afin d'avoir un portrait plus juste de la saison estivale, plus de trois voyages sur quatre ont lieu durant cette période.

Il y a également une tendance à l'étalement des voyages et, en particulier, un allongement de la saison d'avril à octobre.

• Une clientèle qui visite plusieurs régions du Québec

À l'instar des autres clientèles internationales, notamment européennes, la clientèle italienne ne se limite pas à visiter Montréal et Québec. Elle s'intéresse aussi à d'autres régions du Québec : les Laurentides, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Gaspésie et Manicouagan.

• Croissance modeste du marché à partir de 1999

Les estimations disponibles actuellement montrent une croissance modérée du tourisme italien au Québec qui devrait plafonner en 1999 (-1,1 %) et croître en 2000 (+2,2 %). Les recettes en découlant devraient croître de 3,3 % en 1999 et 4,8 % en 2000.

À plus long terme, l'Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec, anticipent une croissance annuelle moyenne de 3,5 % du nombre de visites-province des touristes provenant des autres pays que les États-Unis, devant venir au Québec entre 2003 et 2005. Une croissance de 3,0 % en 2001 et de 4,0 % en 2002 est prévue dans le volume de touristes italiens au Canada, croissance qui devrait aussi se faire sentir au Québec.

L'intérêt croissant des Italiens pour la nature, un atout pour le Québec

Même si la culture compte beaucoup pour les Italiens, l'intérêt qu'ils portent aux questions d'environnement, aux grands espaces, aux paysages exceptionnels, à la faune va croissant. À cela s'ajoutent la sécurité et la propreté. Les expériences touristiques offertes au Québec s'insèrent bien dans ces créneaux.

Le réseau de distribution est imposant

On dénombre 6 000 agences de voyages détaillantes et plus de 400 grossistes disséminés sur tout le territoire italien⁶. Quelques très gros grossistes accaparent plus de la moitié du marché et offrent une large gamme de destinations. Les autres sont de petites et moyennes entreprises qui sont de plus en plus intégrées dans des réseaux. Une quarantaine de ces agences et grossistes vendent déjà le Québec⁷. Il reste à accroître ce nombre.

Une accessibilité aérienne en voie d'amélioration

Le Québec est accessible directement par au moins quatre vols par semaine à destination de Montréal⁸.

• L'Italie, un marché à entretenir

Le marché de l'Italie a été moins performant ces dernières années. Cependant, sa population (comparable à celle de la France) et la part de marché du Québec dans l'ensemble canadien (supérieure à celle de l'Allemagne et au Royaume-Uni) sont des facteurs qui incitent à poursuivre les efforts déjà entrepris par le Québec.

Notes

1. Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*, « Italie, Analyse de la situation », p. 4.
2. Maison de la France. *Stratégie marketing 1999-2001*, « Italie, Évolution du comportement touristique », 1998, p. 244 et 245.
3. Statistique Canada. *Touriscope, Voyages internationaux, Voyages entre le Canada et les autres pays 1998*, février 2000, p. 81.
4. Commission canadienne du tourisme. *op. cit.*, p. 6.
5. *Ibid.*, p. 5 et 6.
6. Maison de la France. *op. cit.*, p. 245.
7. Tourisme Québec. *Présentation de la Direction du développement des marchés à l'occasion de la rencontre semi-annuelle avec les ATR et Tourisme Québec*, décembre 1999, p. 21.
8. Tourisme Montréal. *Système de veille des marchés*, « Fiche des marchés potentiels, Italie », site Internet : www.tourisme-montreal.org/veille.htm

5.3 Annexe statistique — Marché de l'Italie

Tableau 5.3.1

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ italiens au Québec entre 1993 et 1998
(tous buts de voyage confondus)

Indicateurs	Années						Variations
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1998/1993
Visites-province '000	41,9	37,5	39,6	46,5	47	37	-11,7
Nuitées '000	224,7	277,9	291,3	300,7	263	216	-3,9
Dépenses au Québec '000 000 \$	23,8	20,7	19,9	27	30	18	-24,4

Tableau 5.3.2

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ italiens au Québec, selon le trimestre
de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Trimestres	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
1 ^{er}	2	5,4	11	5,1	1	5,6
2 ^e	6	16,2	34	15,7	2	11,1
3 ^e	25	67,6	158	73,1	13	72,2
4 ^e	4	10,8	13	6,0	2	11,1
Année	37	100,0	216	100,0	18	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

6. Le marché du Japon

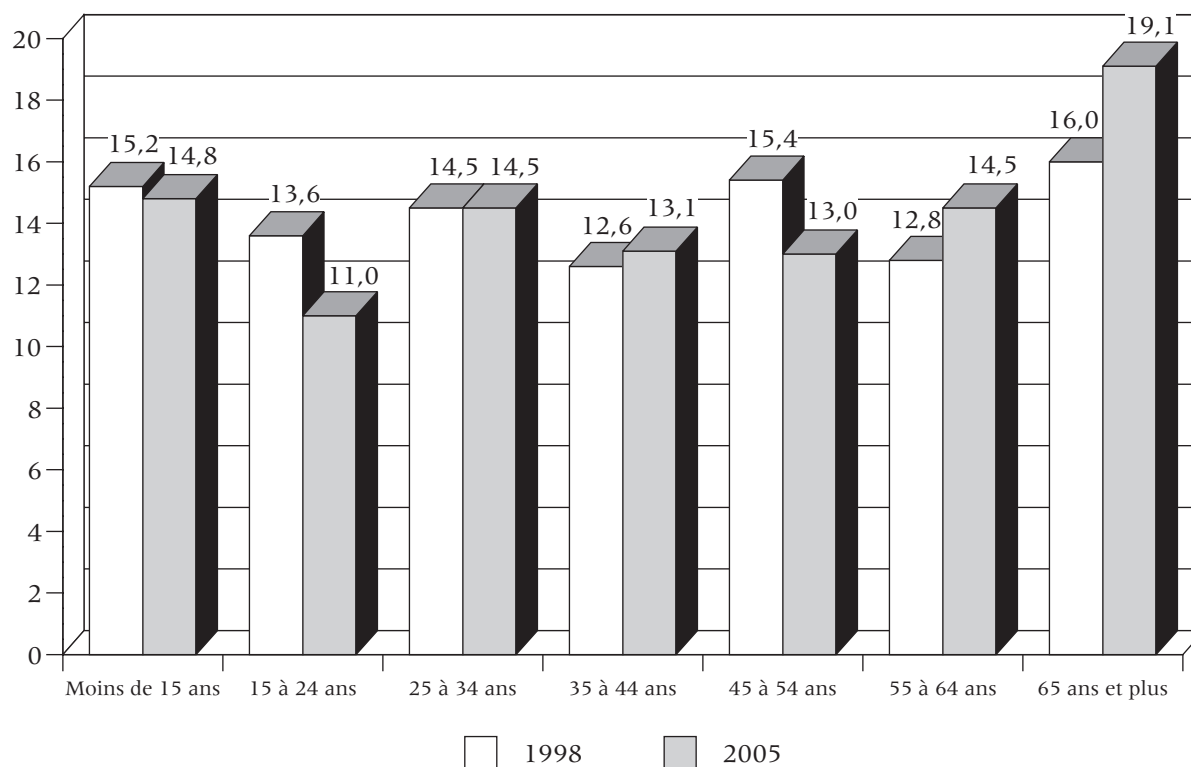
6.1 Données touristiques

6.1.1 Données socio-économiques

Données démographiques

Population 1998	125 931 533
2005	127 337 581

Répartition de la population japonaise par groupe d'âge (en %)



Sources : US Bureau of the Census. *International Data Base*.
Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde.

Données économiques

	1997	1998
Taux de change annuel moyen (un yen =)	0,0115 \$	0,0114 \$
PIB par habitant (\$ US)	24 070	23 298
Taux de chômage (%)	3,4	4,9
Taux d'inflation (%)	0,6	0,6
Taux de croissance économique annuel (%)	1,4	-2,8

Sources : US Bureau of the Census. *International Data Base*.
Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde.
 Banque du Canada.

6.1.2. Données touristiques globales

	1997	1998
Taux de départ en vacances/ population totale	n.d.	n.d.
Taux de départ à l'étranger/ population totale	14,0 %	n.d.
Montant des dépenses globales à l'étranger '000 000 \$ US	33 041	28 815 ¹
Nombre total de voyages à l'étranger des touristes japonais (1 nuit ou plus)	26 932 884	24 236 288 ¹

	1997	1998
Segmentation des séjours à l'étranger selon le but du voyage (une nuit ou plus)	%	%
Affaires et autres	14,7	n.d.
Agrément, VPA ² et autres	85,3	n.d.
Visite de parents et amis uniquement	n.d.	n.d.
Agrément uniquement	n.d.	n.d.

1. Non comparable avec 1997.

2. Visite de parents et d'amis.

n.d. : Non disponible.

Sources : Organisation mondiale du tourisme.
 Maison de la France.

	1997	1998
Principales destinations étrangères (voyages 1 nuit ou plus)		
États-Unis	5 367 578	4 885 369
Hawaï	2 222 650	2 008 500
Italie	2 169 234	1 972 000
Corée	1 676 434	1 954 416
Hong Kong	1 368 988	945 334
Chine	1 581 747	1 572 054
Thaïlande	965 454	986 264
Singapour	1 094 036	843 713
Taïwan	905 527	826 632
Allemagne	819 254	814 889
Australie	813 887	751 110
France	623 000	651 000

Sources : Organisation mondiale du tourisme.
Maison de la France.

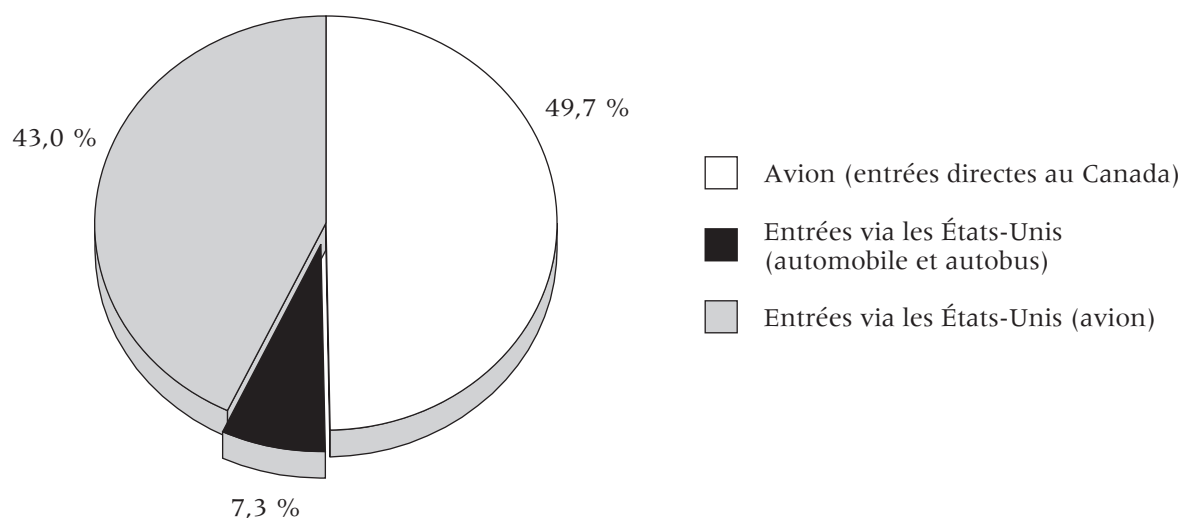
6.1.3 Données touristiques concernant les touristes' japonais au Québec

	1997	1998
Nombre de visites-province '000	53	106
Recettes pour le Québec '000 000 \$	49	86
Nombre de nuitées '000	235	517
Dépenses moyennes par séjour \$	934	813
Dépenses moyennes par nuitée \$	209	167

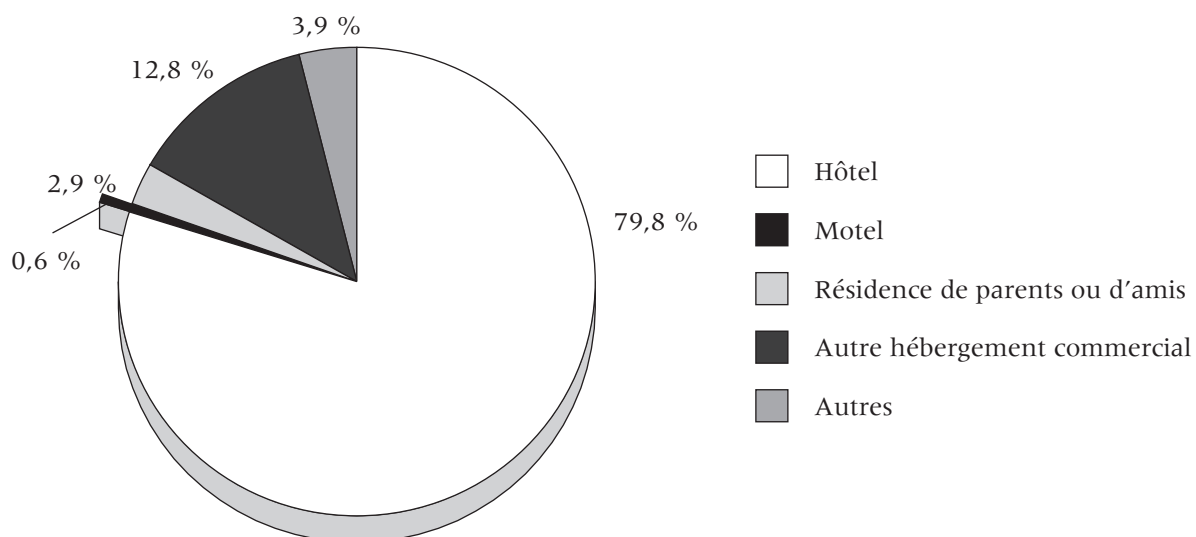
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus. En effet, en raison du faible nombre de répondants japonais à l'Enquête sur les voyages internationaux, les données sont à utiliser avec réserve et ne sont pas segmentées selon les buts de voyages.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Moyens de transport pour venir au Québec (visites-province)¹, en 1998



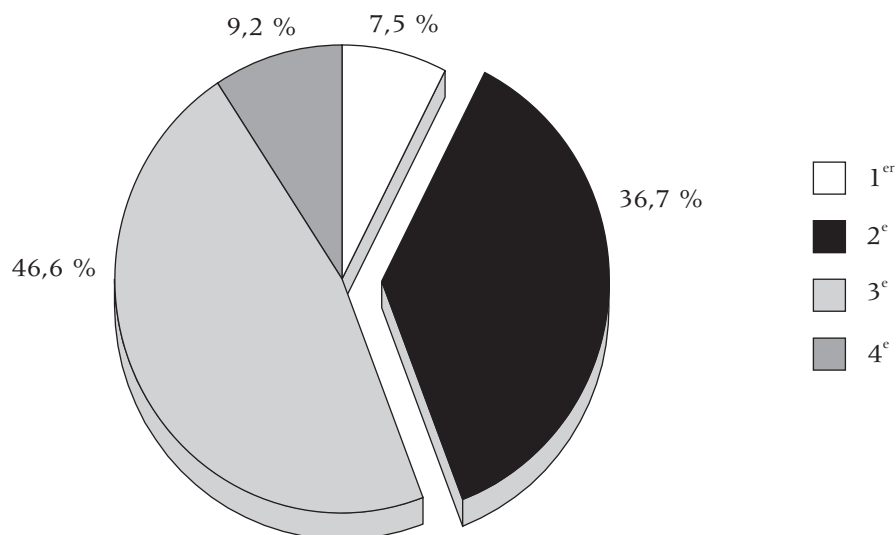
Moyens d'hébergement (visites-province)¹, en 1998



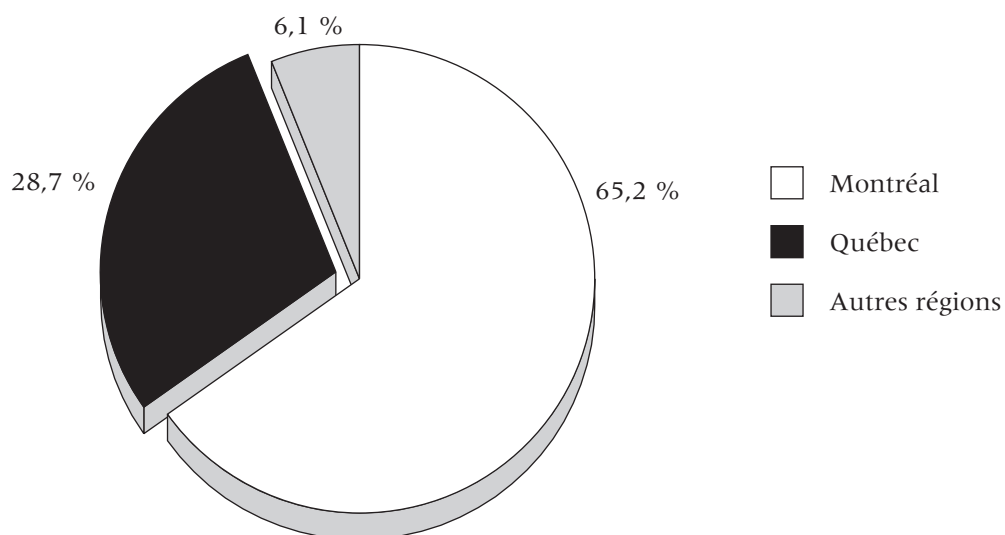
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Trimestres de réalisation du voyage (visites-province)¹, en 1998



Principales régions visitées (visites-régions)², en 1998

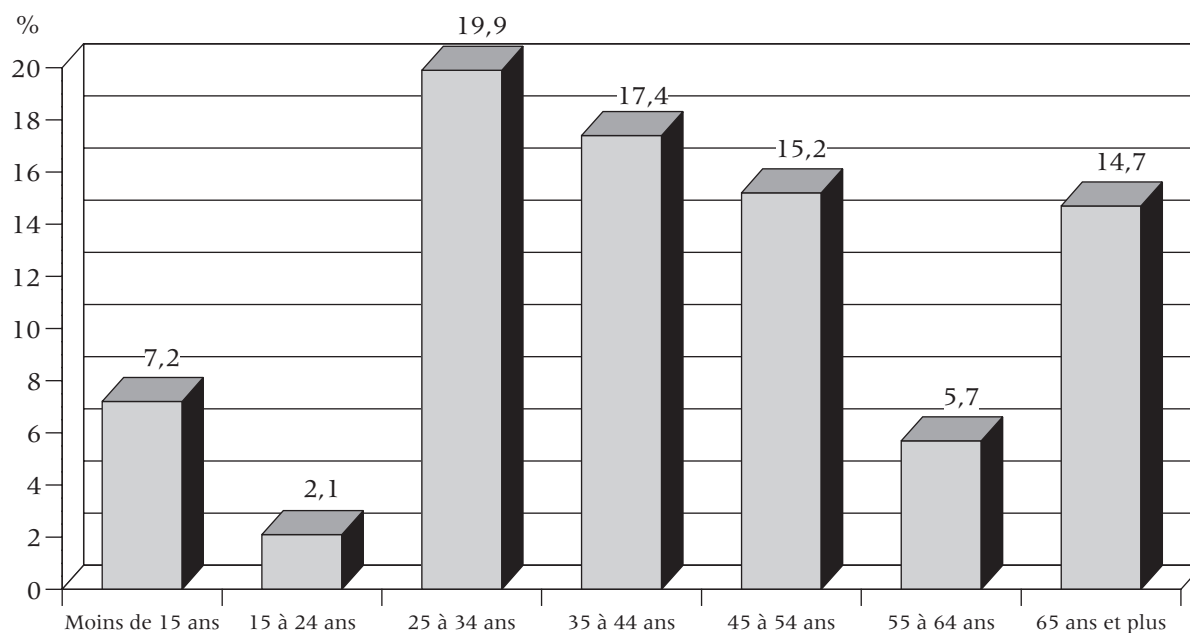


1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

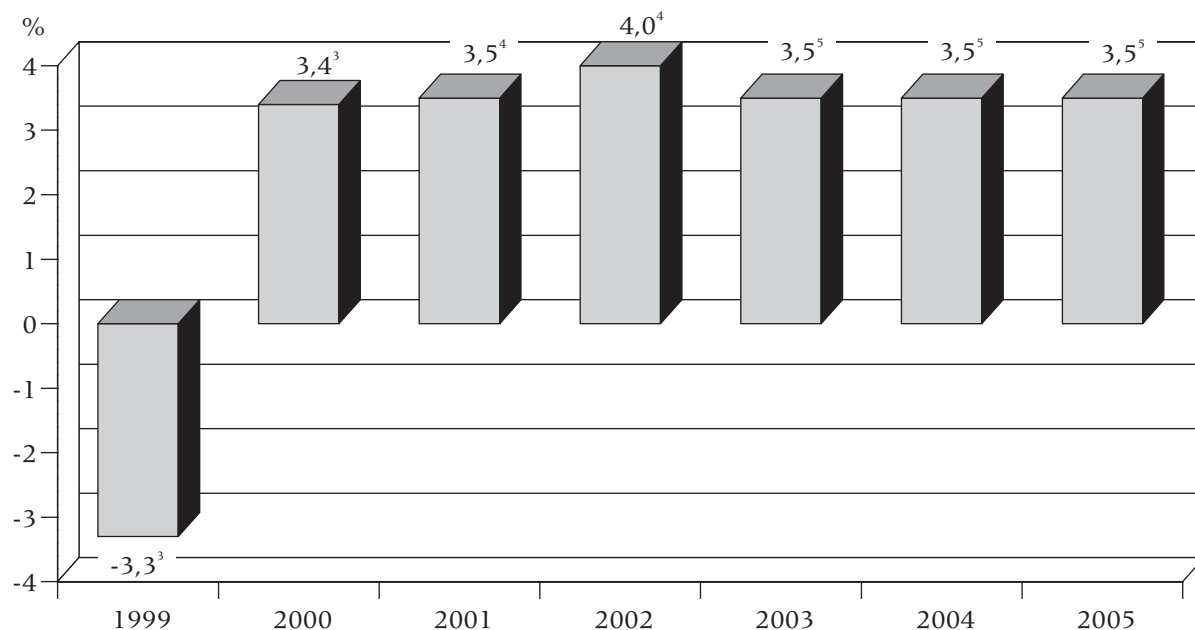
2. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Répartition des touristes¹ japonais par groupe d'âge (visites-province)², en 1998



Prévisions de croissance des visites-province² des touristes japonais au Québec, 1999-2005



1. Un certain nombre de touristes n'ont fourni aucune indication quant à leur âge.

2. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

3. Touristes japonais au Québec.

4. Touristes japonais au Canada.

5. Ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis au Québec.

Sources : Statistique Canada, Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

6.2 Analyse du marché du Japon

Les énoncés suivants synthétisent les faits saillants de l'analyse des données portant sur le marché du Japon. À moins d'indications contraires, le lecteur trouvera l'ensemble des données dans les graphiques et les figures de la première section et dans les statistiques de l'annexe du présent document, ainsi que dans les tableaux relatifs à l'analyse intermarchés des autres pays que les États-Unis.

• Le Japon

Le pays comptait près de 126 millions d'habitants en 1998. Ce nombre augmentera légèrement d'ici 2005 (127 300 000 habitants).

Les « moins de 35 ans » qui constituaient 43,3 % de la population en 1998 n'en constitueront plus que 40,3 % en 2005.

De la même façon, les *baby boomers* (âgés de 35 à 54 ans) verront leur nombre décroître, de 28,0 % en 1998 à 26,1 % en 2005.

Seules les « têtes grises » (55 ans et plus) seront plus nombreuses. Alors qu'elles formaient 28,8 % de la population en 1998, elles en formeront 33,6 % en 2005.

Le marché potentiel sera influencé par les tendances démographiques et, à ce titre, ce sont les « têtes grises » qui offrent les meilleures perspectives de croissance. Ce segment de population connaîtra une hausse marquée. Ces personnes vivent le plus souvent dans l'aisance, ont l'habitude de voyager outre-mer et s'intéressent plus spécialement à la nature et à l'histoire¹.

• Un contexte économique difficile

La puissante économie du Japon continue d'être aux prises avec une grave crise économique et financière. Le P.I.B. par habitant a diminué, le taux de chômage a augmenté, et le taux de croissance économique, qui était faible en 1997, est devenu négatif en 1998. Malgré tout, plusieurs signes encourageants permettent de croire à une reprise limitée à partir de 1999.

• Les voyages à l'étranger sont en baisse.

Comme les Allemands, les Japonais voyagent plus à l'étranger que chez eux. Pour la première fois depuis 1991, les voyages à l'étranger ont diminué en 1998 (voyages dans les pays limitrophes ou au long cours), conséquence directe de la crise économique.

• Les États-Unis sont la destination actuelle et future.

Les États-Unis sont la destination préférée des touristes japonais (4,9 millions de touristes en 1998, une diminution de 9 % par rapport à 1997). Ils sont suivis d'Hawaï (2 millions de touristes) et de plusieurs destinations asiatiques telles la Chine, Hong-Kong, la Corée, la Thaïlande, Singapour et Taïwan. Parmi les destinations européennes très populaires se trouve l'Italie (1 972 000 touristes)².

Quant au Canada, il a accueilli 483 800 touristes japonais en 1998³.

En dépit d'une concurrence **de plus en plus vigoureuse**, les États-Unis continueront de dominer. L'accroissement, particulièrement dynamiques, des vols entraînera la baisse des prix. La promotion soutenue de parcs thématiques et de régions telles la Californie et New York rapporte déjà des dividendes.

Les pays d'Asie, à cause de la fluctuation de la valeur de leurs devises, offrent des forfaits à prix très attrayants. L'Australie fait des campagnes de publicité imposantes⁴.

Les forfaits souples seront plus en demande.

Habituellement, les touristes japonais séjournant à l'étranger, et au Canada plus précisément, choisissent les voyages organisés, que ce soit des forfaits de groupe ou des forfaits individuels. Il y a une demande croissante de forfaits à options souples permettant de personnaliser leur voyage⁵.

• Un marché qui a connu un sommet au Québec, en 1996

Le nombre de visites-province attribuables aux touristes japonais au Québec au cours des dix dernières années varie beaucoup en raison de problèmes méthodologiques liés à la taille des échantillons. Pour cette raison, les données de l'enquête de Statistique Canada sur les voyages internationaux doivent être prises avec réserve et utilisées à titre indicatif seulement. **C'est le cas des données de 1998 qui, avec une augmentation de 100 % par rapport à 1997 vont dans le sens diamétralement opposé des diminutions observées au Canada (-14,5 %) et aux États-Unis (-9 %).**

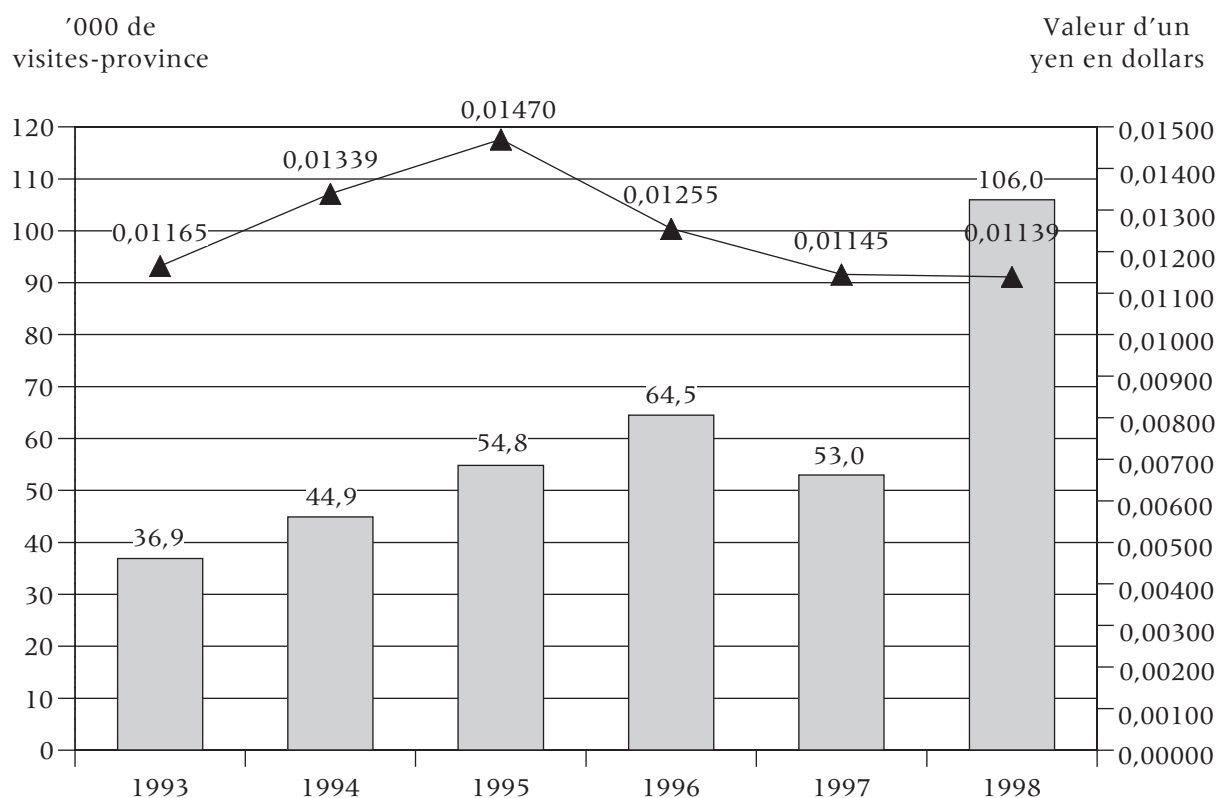
La comparaison entre 1993 et 1997 au Québec, illustre une expansion soutenue entre 1993 et 1996, suivie d'un repli en 1997.

Le taux de croissance annuel moyen des voyages au Québec a été de 10,9 %, alors que celui des dépenses a été de 34,7 % au cours de cette période.

Il y a la même tendance au Canada : une expansion soutenue entre 1993 et 1996, suivie d'un repli en 1997.

Les variations de volumes de voyages sont en relation avec le taux de change, sauf en 1996.

**Évolution du volume de visites-province de touristes¹ japonais au Québec²
et du taux de change du yen de 1993 à 1998 inclusivement.**



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Pour tous buts de voyage.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement, et Banque du Canada.

• La part du marché japonais détenue par le Québec au Canada s'est améliorée.

Abstraction faite de l'année 1998, la part de marché du Québec, qui était de 6,6 % en 1993, est passée à 7,2 % en 1997. Par rapport aux autres provinces, le Québec est en quatrième place.

C'est l'Ontario qui accueille le plus grand nombre de touristes japonais venant au Canada. Sa part de marché a progressé entre 1993 et 1997.

La deuxième destination en importance est la Colombie-Britannique. Sa part de marché a diminué; conséquemment, la première place lui a été ravie par l'Ontario.

La troisième destination est l'Alberta.

• Un marché lucratif pour le Québec

Le marché japonais en 1998, c'est **106 000 visites-province** (une nuit ou plus, tous buts de voyage confondus), **517 000 nuitées** et **86 millions de dollars de dépenses**.

Il représente 51,2 % des visites-province et 57,7 % des dépenses de tous les touristes asiatiques venus au Québec.

Le marché japonais constitue 9 % des voyages et 8,7 % des dépenses de tous les touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

• Une dépense quotidienne très élevée

Les dépenses des touristes japonais par nuitée (167 \$ en 1998) sont bien au-dessus de la moyenne (102 \$). En fait, elles sont parmi les plus élevées chez les touristes internationaux.

Par contre, la durée du séjour des touristes japonais au Québec (4,9 nuitées) est parmi les plus faibles.

Par conséquent, les dépenses par séjour au Québec (813 \$) sont presque dans la moyenne (840 \$).

• Les deuxième et troisième trimestres prédominent.

Plus de 8 voyages sur 10 sont faits au cours des deuxième et troisième trimestres.

Le deuxième trimestre est presque aussi populaire, mais les voyages faits à ce moment de l'année sont moins longs et entraînent moins de dépenses.

• Une clientèle qui visite surtout Montréal et Québec

Les régions de Montréal et de Québec sont visitées par près de 9 touristes sur 10.

• Croissance modérée à partir de l'an 2000

Les estimations disponibles prévoient un nouveau ralentissement du tourisme japonais au Québec en 1999 (-3,3 %), suivi d'une reprise en l'an 2000 (+ 3,4 %).

Les recettes en découlant devraient progresser de 1,0 % en 1999 et de 8,1 % en 2000.

À plus long terme, l'Institut canadien de recherche en tourisme anticipe une croissance du nombre de touristes japonais au Canada de 3,5 % en 2001 et de 4 % en 2002. Les voyages au Québec devraient suivre la même tendance.

Pour les années 2003 à 2005, l'Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec anticipent un accroissement de 3,5 % du nombre de touristes provenant des autres pays que les États-Unis, ce qui comprend les Japonais.

• Le marché japonais, un marché difficile mais essentiel

Bien que la part de ce marché au Québec demeure faible, elle progresse constamment, et les volumes connaissent un taux de croissance moyen annuel notable (près de 20 % entre 1993 et 1997).

Il s'agit également d'un marché asiatique majeur dont la croissance pourrait favoriser la diversification de la clientèle internationale du Québec.

Cependant, la position excentrique du Québec par rapport à l'ensemble asiatique, l'absence d'une liaison aérienne directe avec Montréal et la complexité du réseau de distribution japonais constituent des facteurs défavorables qu'il sera nécessaire de contrer.

Notes

1. Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*, « Japon, Analyse de la situation », p. 8.
2. Organisation mondiale du tourisme. Base de données sur les voyages à l'étranger, 2000.
3. Statistique Canada. *Touriscope, Voyages internationaux, Voyages entre le Canada et les autres pays 1998*, février 2000, p. 81.
4. Commission canadienne du tourisme. *op. cit.*, p. 8.
5. Maison de la France. *Stratégie Marketing 1999-2001*, « Japon, Évolution du comportement touristique », 1998, p. 445 et 446 et Commission canadienne du tourisme. *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord*, « Japon, Rapport canadien sur les points saillants », p. 16 et 17.

6.3 Annexe statistique — Marché du Japon

Tableau 6.3.1

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ japonais au Québec entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus)

Indicateurs	Années						Variations
							1998/1993
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	%
Visites-province '000	36,9	44,9	54,8	64,5	53	106	+187,3
Nuitées '000	110,7	215,5	619,2	270,9	235	517	+367,0
Dépenses au Québec '000 000 \$	17,8	36,8	43,7	51,6	49	86	+383,1

Tableau 6.3.2

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ japonais au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Trimestres	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
1 ^{er}	8	7,5	23	4,4	4	4,7
2 ^e	39	36,8	158	30,6	18	20,9
3 ^e	49	46,2	299	57,8	58	67,4
4 ^e	10	9,4	37	7,2	6	7,0
Année	106	100,0	517	100,0	86	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

7. Le marché du Mexique

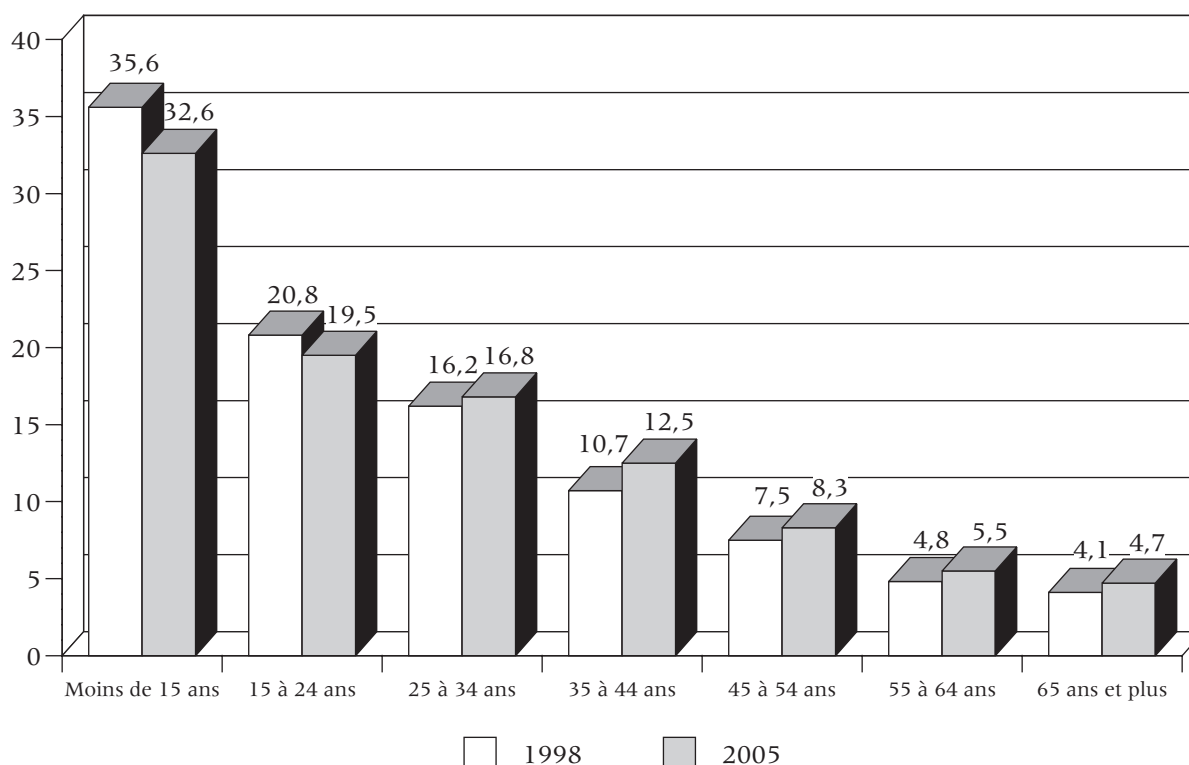
7.1 Données touristiques

7.1.1 Données socio-économiques

Données démographiques



Répartition de la population mexicaine par groupe d'âge (en %)



Sources: US Bureau of the Census. *International Data Base*.
Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde.

Données économiques

	1997	1998
Taux de change annuel moyen (un peso =)	0,175 \$	0,163 \$
PIB par habitant (\$ US)	8 370	8 454
Taux de chômage (%)	n.d.	3,0
Taux d'inflation (%)	29,8	16,7
Taux de croissance économique annuel (%)	7,0	4,9

n.d. : Non disponible.

Sources : US Bureau of the Census. *International Data Base*.

Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde.

Banque du Canada.

7.1.2. Données touristiques globales

	1997	1998
Taux de départ en vacances/ population totale	38,0 %	n.d.
Taux de départ à l'étranger/ population totale	5,6 %	n.d.
Montant des dépenses globales à l'étranger '000 000 \$ US	3 892	4 268 ¹
Nombre total de voyages à l'étranger des touristes mexicains (1 nuit ou plus)	9 313 172	9 994 392 ¹

	1997	1998
Segmentation des séjours à l'étranger selon le but du voyage (une nuit ou plus)	%	%
Affaires et autres	10,5	n.d.
Agrément, VPA ² et autres	89,0	n.d.
Visite de parents et amis uniquement	12,1	n.d.
Agrément uniquement	76,9	n.d.

1. Non comparable à 1997.

2. Visite de parents et d'amis.

n.d. : Non disponible.

Sources : Organisation mondiale du tourisme.

Maison de la France.

	1997	1998
Principales destinations étrangères (voyages 1 nuit ou plus)		
États-Unis	8 431 000	9 276 000
Espagne	115 900	133 285
Canada	95 600	111 800

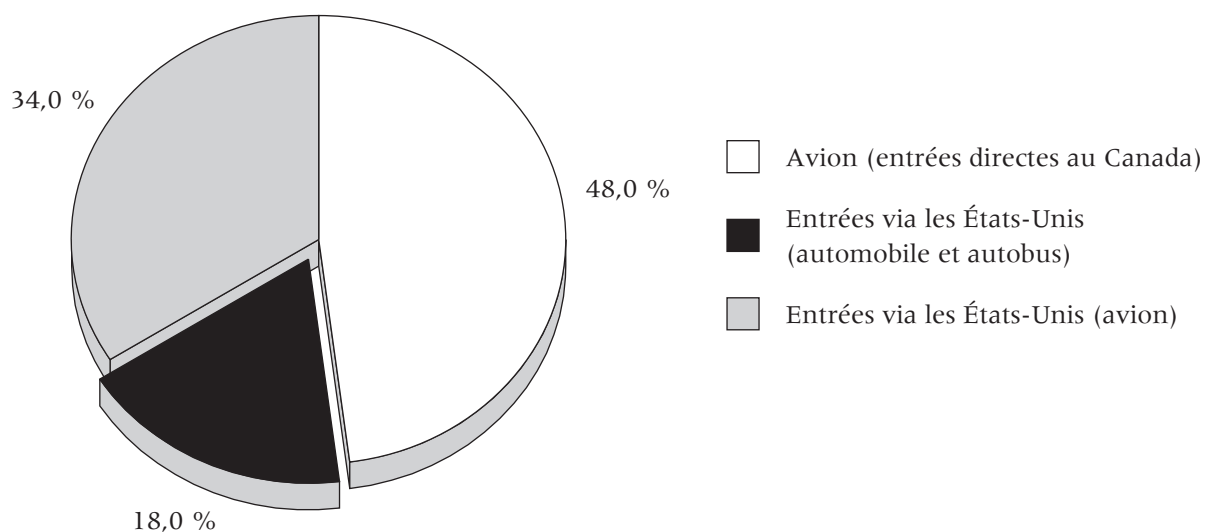
Sources : Organisation mondiale du tourisme.
Maison de la France.

7.1.3 Données touristiques concernant les touristes' mexicains au Québec

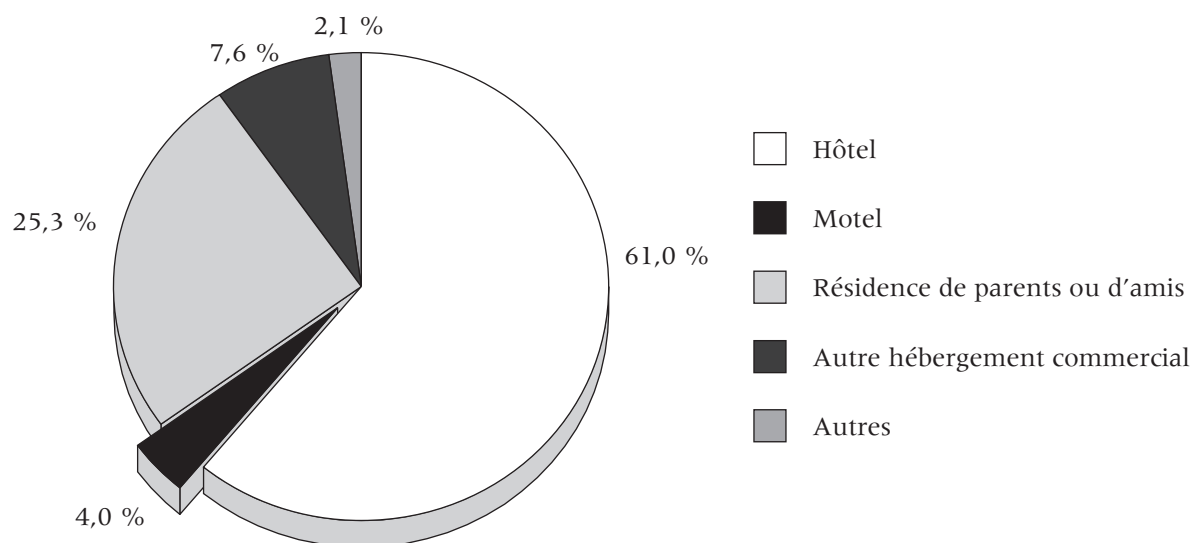
	1997	1998
Nombre de visites-province '000	36	42
Recettes pour le Québec '000 000 \$	24	42
Nombre de nuitées '000	166	352
Dépenses moyennes par séjour \$	672	982
Dépenses moyennes par nuitée \$	145	118

1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus. En effet, en raison du faible nombre de répondants mexicains à l'Enquête sur les voyages internationaux, les données sont à utiliser avec réserve et ne sont pas segmentées selon les buts de voyage.
Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Moyens de transport pour venir au Québec (visites-province)¹, en 1998



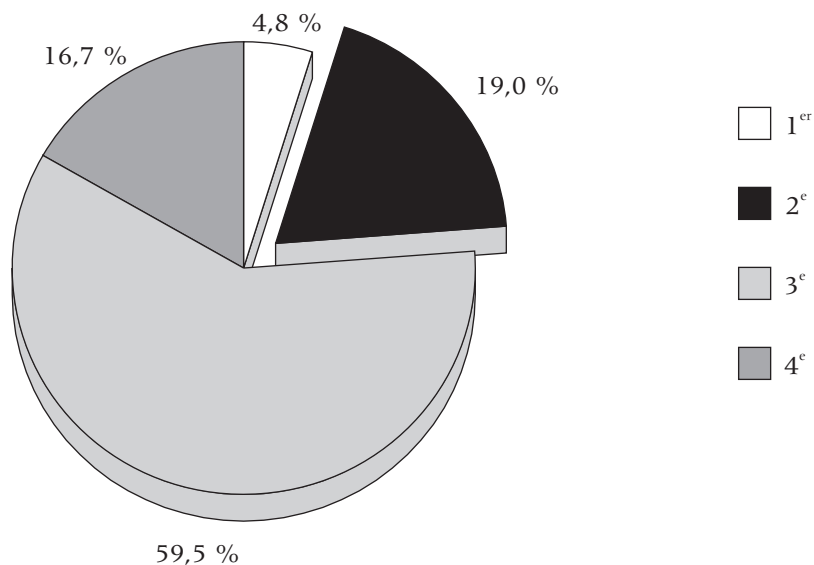
Moyens d'hébergement (visites-province)¹, en 1998



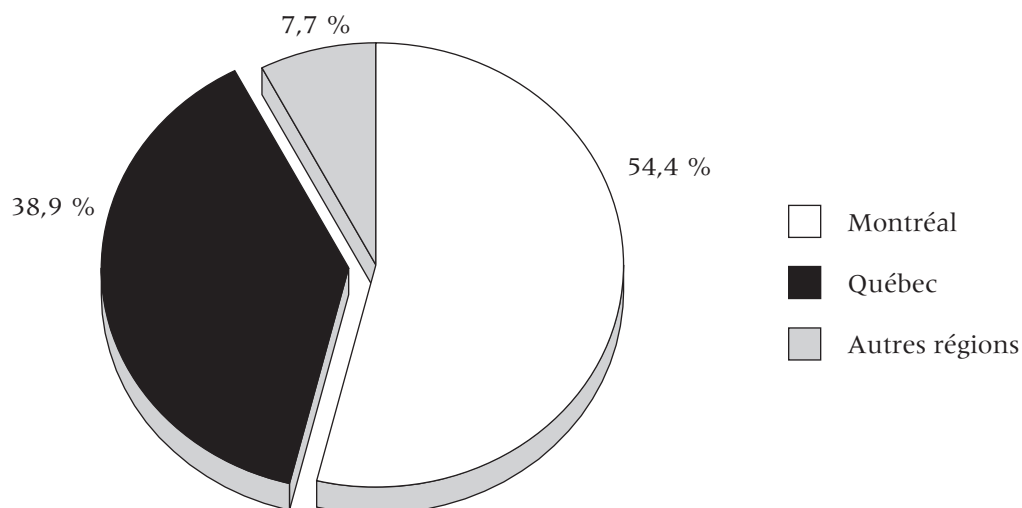
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Trimestres de réalisation du voyage (visites-province)¹, en 1998



Principales régions visitées (visites-régions)², en 1998

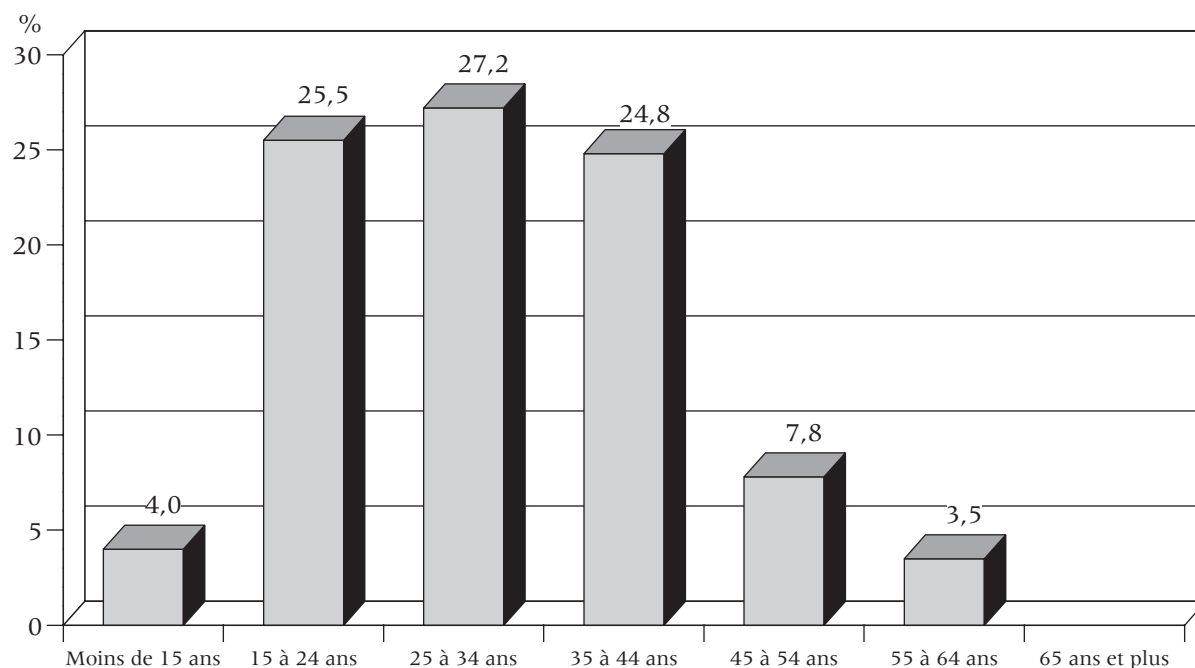


1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

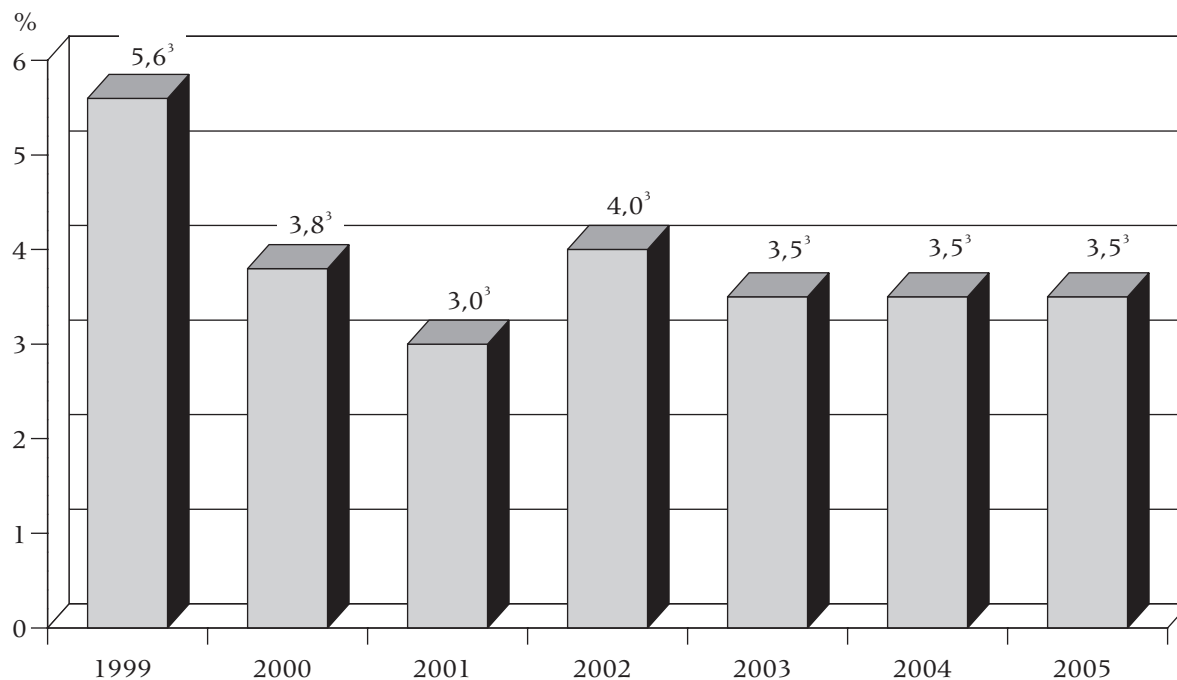
2. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Répartition des touristes mexicains¹ par groupe d'âge (visites-province)², en 1998



Prévisions de croissance des visites-province² des touristes mexicains au Québec, 1999-2005



1. Un certain nombre de touristes n'a fourni aucune indication quant à leur âge.

2. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus. Les prévisions de croissance sont celles de l'ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

3. Ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

Sources : Statistique Canada, Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

7.2 Analyse du marché du Mexique

Les énoncés suivants synthétisent les faits saillants de l'analyse des données portant sur le marché du Mexique. À moins d'indications contraires, le lecteur trouvera l'ensemble des données dans les graphiques et les figures de la première section et dans les statistiques de l'annexe du présent document, ainsi que dans les tableaux relatifs à l'analyse intermarchés des autres pays que les États-Unis.

• Le Mexique

Le pays comptait près de 98,6 millions d'habitants en 1998. Ce nombre s'accroîtra sensiblement d'ici 2005 pour atteindre 110,6 millions d'habitants.

Les « moins de 35 ans », qui constituaient 72,6 % de la population en 1998, n'en constitueront plus que 68,9 % en 2005. Cela équivaudra tout de même à plus des deux tiers de la population du pays.

Par contre, les *baby boomers* (âgés de 35 à 54 ans) verront leur nombre passer de 18,2 % en 1998 à 20,8 % en 2005.

Les « têtes grises » (55 ans et plus) seront aussi plus nombreuses. Alors qu'elles formaient 8,9 % de la population en 1998, elles en formeront 10,2 % en 2005.

Dans ce contexte, le marché mexicain apparaît potentiellement lucratif dans la mesure où, outre la clientèle des *baby-boomers* qui ont des revenus élevés, il existe un vaste segment de personnes instruites dans le groupe des 25 à 34 ans. Elles constituent un important bassin de voyageurs à revenus moyennement élevés¹.

• Un contexte économique encourageant

Même si le taux de croissance économique de 1998 n'est pas aussi prononcé que celui de 1997, il n'en demeure pas moins élevé (4,9 %). D'autres indicateurs économiques sont également encourageants; le faible taux de chômage et la diminution marquée de l'inflation. Les prévisions pour 1999 indiquent que la croissance économique devrait être plus vigoureuse, mais qu'un ralentissement de la croissance doit être envisagé.

• Hausse des voyages à l'étranger

Les voyages à l'étranger des touristes mexicains ont augmenté en 1998 (voyages dans les pays limitrophes ou au long cours²).

Autre bon point : les échanges commerciaux sont facilités.

L'existence de l'ALENA facilite les échanges entre les pays signataires de l'accord, et les Mexicains n'ont pas besoin de visa pour visiter le Canada, contrairement aux États-Unis et à d'autres pays. De plus les liaisons aériennes avec le Québec ont été améliorées, et les billets sont maintenant vendus à des prix raisonnables³. Six vols directs par semaine relient Montréal et Mexico (décembre 1999)⁴.

• Les États-Unis sont la destination préférée.

Les États-Unis sont, de très loin, la destination la plus populaire chez les touristes mexicains (9,3 millions de voyages en 1998). Le nombre de voyages dans ce pays a progressé entre 1997 et 1998.

Parmi les destinations au long cours les plus fréquentées, se trouvent l'Espagne (133 000 voyages) et le Canada (112 000 voyages)⁵.

La concurrence est donc vive.

La concurrence vient autant de certains pays européens, qui font vibrer la fibre ancestrale et historique, que de certains États américains, tels que la Floride et la Californie, qui misent beaucoup sur les parcs thématiques et le climat.

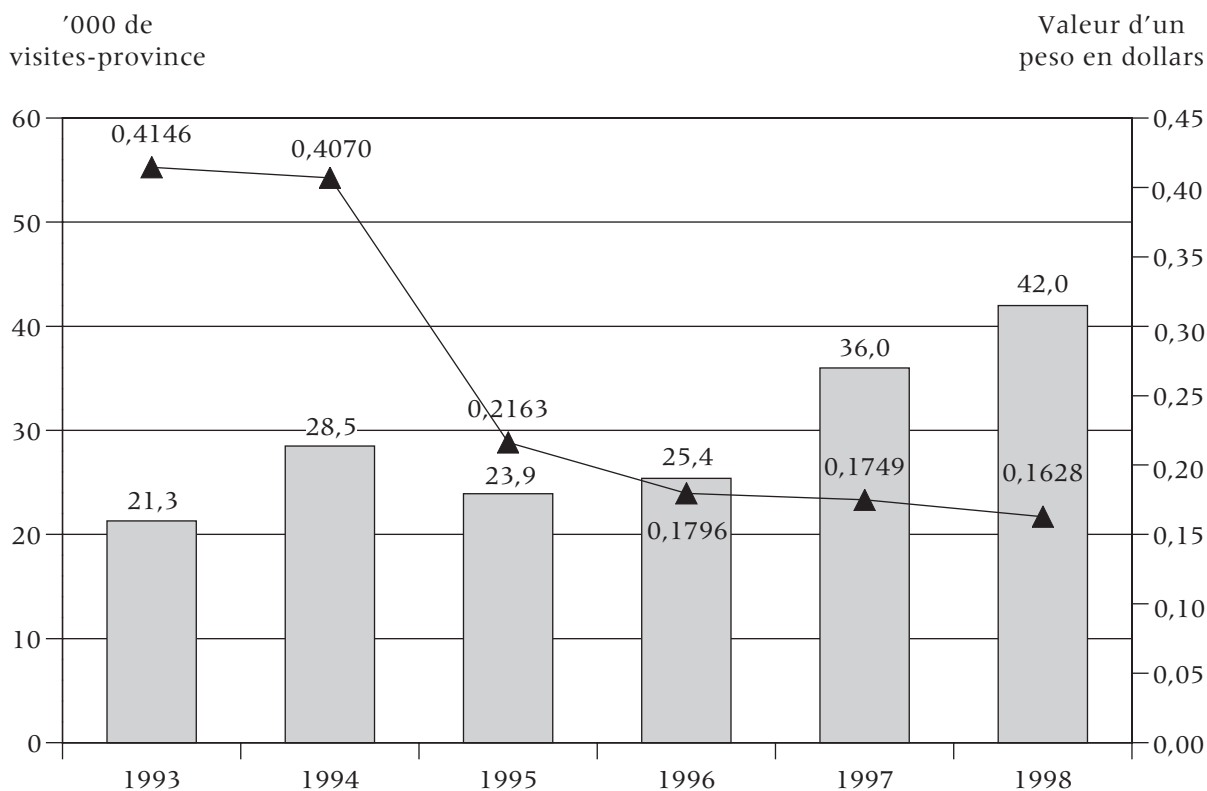
• Un marché de poids pour le Québec

Le marché mexicain en 1998 a fourni **42 000 visites-province** (une nuit ou plus, tous buts de voyage confondus), **352 000 nuitées** et **42 millions de dollars de dépenses**.

Le marché mexicain constitue 3,5 % des visites-province et 4,2 % des dépenses de tous les touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

C'est un marché de poids qui renferme en outre un potentiel de croissance intéressant.

Évolution du volume de visites-province de touristes¹ mexicains au Québec² et du taux de change du peso mexicain de 1993 à 1998 inclusivement



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Pour tous buts de voyage.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement et Banque du Canada.

• Un marché qui n'a presque pas cessé de progresser

La comparaison entre 1993 et 1998 au Québec montre une progression presque ininterrompue de la clientèle mexicaine et l'atteinte d'un sommet inégalé en 1998.

Les visites-province ont augmenté de 97,2 % durant cette période, et les dépenses de 250 %.

Le taux de croissance annuel moyen des voyages au Québec a été de 16,5 %, et celui des dépenses de 34,1 %.

Au Canada, le même examen montre cette tendance à une expansion entre 1993 et 1994, suivie d'un repli en 1995 et d'une reprise ininterrompue de la croissance depuis 1996.

La relation entre le volume de voyages et le taux de change n'est pas confirmée dans le cas du marché mexicain.

• La part du marché mexicain détenue par le Québec au Canada a progressé.

La part de ce marché au Québec, qui était de 23,8 % en 1993, est passée à 29,8 % en 1998. Le Québec est la deuxième province la plus fréquentée au Canada.

C'est l'Ontario qui accueille le plus grand nombre de touristes mexicains venant au Canada. Sa part de marché a diminué entre 1993 (42,4 %) et 1998 (38,3 %).

La troisième destination préférée des Mexicains est la Colombie-Britannique. Sa part de marché a cependant sensiblement diminué, passant de 29,9 % en 1993 à 20,3 % en 1998, ce qui a permis au Québec de lui ravir la deuxième place.

• Des dépenses quotidiennes élevées

Les dépenses des touristes mexicains au Québec par nuitée (118 \$ en 1998) sont légèrement au-dessus de la moyenne (102 \$).

La durée de leur séjour (8,3 nuitées) est dans la moyenne (8,2 nuitées), ce qui explique que les dépenses par séjour (982 \$) sont plus élevées que celles de l'ensemble des touristes des autres pays (840 \$).

• Les voyages d'été sont les plus populaires

Plus d'un voyage sur deux a lieu durant le troisième trimestre. Cette proportion atteint deux voyages sur trois si le mois de juin est ajouté à ce trimestre.

Les mois d'hiver sont peu prisés des touristes mexicains au Québec (4,8 % des voyages).

• Une clientèle qui visite surtout Montréal et Québec

Les régions de Montréal et de Québec sont visitées par plus de 9 touristes sur 10.

Le Québec comporte des attraits recherchés par les Mexicains.

Tourisme culturel, aventure douce, séjour urbain offrant une multitude d'activités, le tout dans un environnement sécuritaire et confortable sont autant d'attraits recherchés par les touristes mexicains voyageant à l'étranger⁶.

• Croissance modérée au cours des prochaines années

Il n'y a pas de prévisions propres au marché du Mexique de disponibles, il n'y a que celles touchant l'ensemble des touristes des autres pays que les États-Unis susceptibles de venir au Québec.

L'augmentation des visites-province devrait osciller entre 3 % et 4 % annuellement au cours des prochaines années et dépendra entre autres de la santé économique du Mexique.

• Le Mexique, un marché nord-américain à investir

Le Mexique constitue un marché nord-américain fort prometteur et nouveau par rapport aux marchés internationaux traditionnels du Québec : le Mexique devance désormais l'Italie (tous buts de voyages confondus).

Notes

1. Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*, « Amérique du Sud et Mexique, Analyse de la situation », p. 7.
2. Organisation mondiale du tourisme. Base de données sur les voyages à l'étranger, 2000.
3. Tourisme Québec. *Plan de marketing 1999-2000*, « Les marchés : analyse et stratégie », 1999, p. 44.
4. Tourisme Montréal. *Système de veille des marchés*, « Fiche des marchés potentiels, Mexique 2000 », site Internet : www.tourisme-montreal.org/veille.htm.
5. Organisation mondiale du tourisme. *op. cit.*
et
Statistique Canada. Base de données sur les voyages entre le Canada et les autres pays, 2000.
6. Tourisme Québec, *op. cit.*, p. 44 et Commission canadienne du tourisme, *op. cit.*, p. 7.

7.3 Annexe statistique — Marché du Mexique

Tableau 7.3.1

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ mexicains au Québec entre 1993 et 1998 (tous buts de voyage confondus)

Indicateurs	Années						Variations 1998/1993
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	%
Visites-province '000	21,3	28,5	23,9	25,4	36	42	+97,2
Nuitées '000	104	162	131	140	166	352	+238,5
Dépenses au Québec '000 000 \$	12	20,8	18,6	16,9	24	42	+250

Tableau 7.3.2

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ mexicains au Québec, selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Trimestres	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
1 ^{er}	2	4,8	26	7,4	3	7,1
2 ^e	8	19,0	128	36,4	15	35,7
3 ^e	25	59,5	149	42,3	15	35,7
4 ^e	7	16,7	49	13,9	9	21,4
Année	42	100,0	352	100,0	42	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

8. Le marché du Brésil

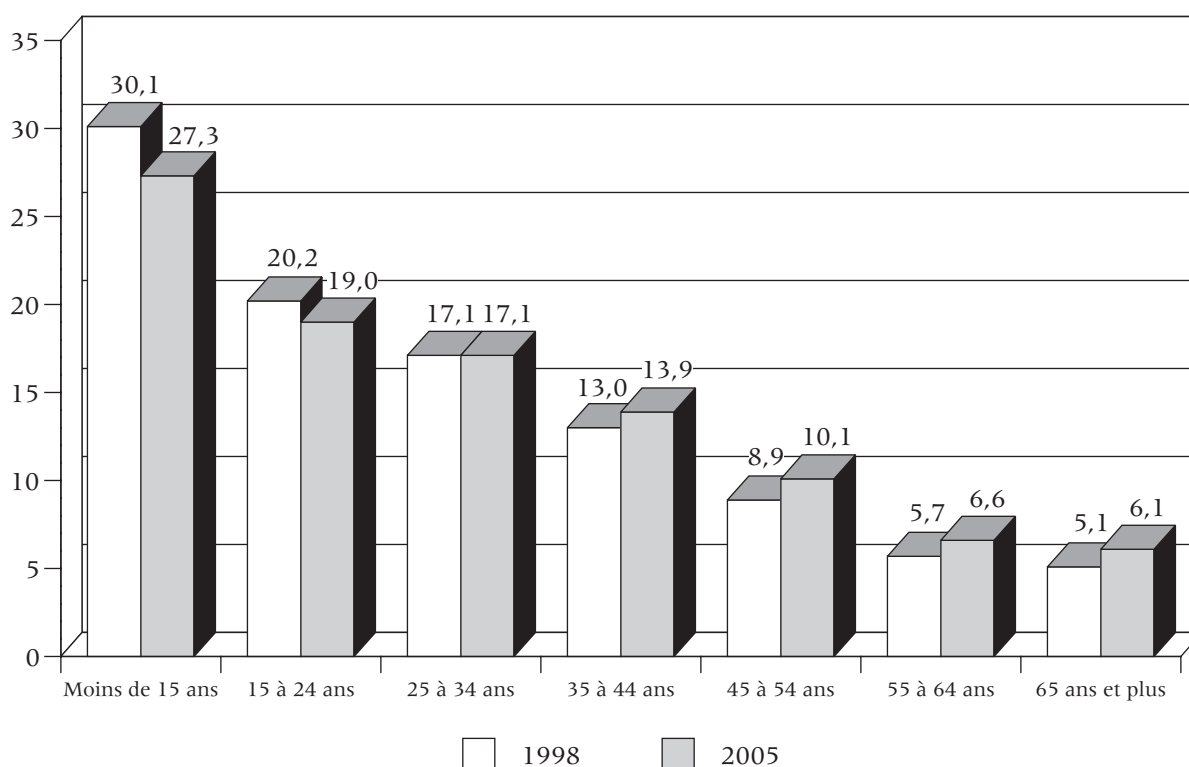
8.1 Données touristiques

8.1.1 Données socio-économiques

Données démographiques



Répartition de la population brésilienne par groupe d'âge (en %)



Sources : US Bureau of the Census. *International Data Base*.
Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde.

Données économiques

	1997	1998
Taux de change annuel moyen (un real =)	1,28 \$	1,27 \$
PIB par habitant (\$ US)	6 480	n.d.
Taux de chômage (%)	n.d.	n.d.
Taux d'inflation (%)	24,2	9,6
Taux de croissance économique annuel (%)	3,2	0,2

Sources : US Bureau of the Census. *International Data Base*.
Annuaire économique géopolitique mondial 2000. L'état du monde.
 Banque du Canada.

8.1.2. Données touristiques globales

	1997	1998
Taux de départ en vacances/ population totale	14,0 %	n.d.
Taux de départ à l'étranger/ population totale	2,2 %	n.d.
Montant des dépenses globales à l'étranger '000 000 \$ US	5 446	5 731 ¹
Nombre d'arrivées à destination des touristes brésiliens (1 nuit ou plus)	3 252 735	2 646 796 ¹

	1997	1998
Segmentation des séjours à l'étranger selon le but du voyage (une nuit ou plus)	%	%
Affaires et autres	28,8	n.d.
Agrément, VPA ² et autres	72,2	n.d.
Visite de parents et amis uniquement	n.d.	n.d.
Agrément uniquement	n.d.	n.d.

1. Non comparable à 1997.

2. Visite de parents et d'amis.

n.d. : Non disponible.

Sources : Organisation mondiale du tourisme.
 Maison de la France.

	1997	1998
Principales destinations étrangères (arrivées à destination de touristes)		
États-Unis	940 698	909 477
Argentine	619 548	732 396
Uruguay	200 331	212 182
France	450 000	n.d.
Italie	408 561	n.d.

Sources : Organisation mondiale du tourisme.
Maison de la France.

8.1.3 Données touristiques concernant les touristes' brésiliens au Québec

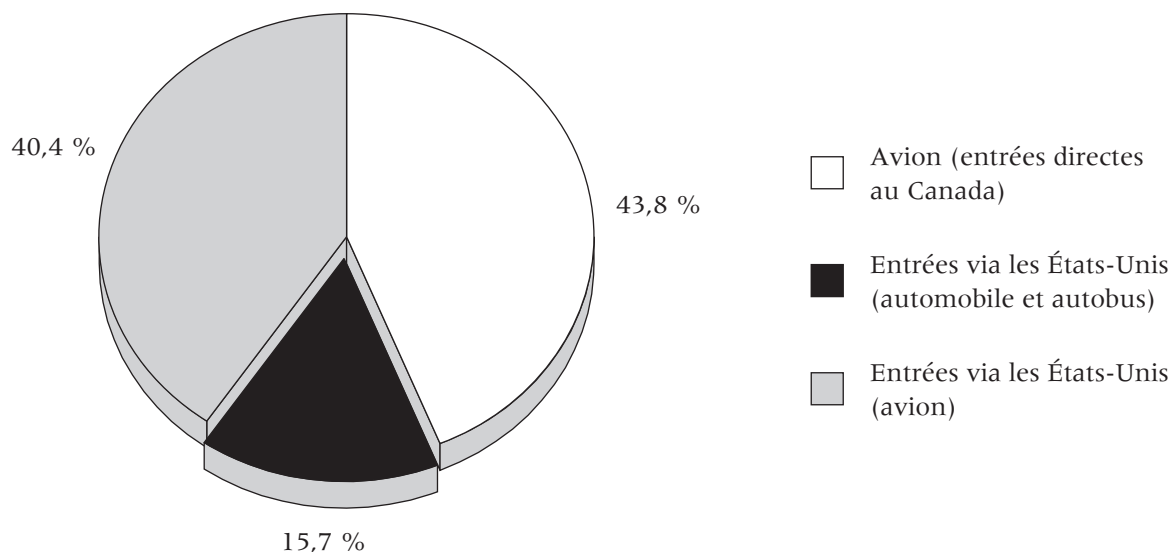
	1997	1998
Nombre de visites-province '000	33	24
Recettes pour le Québec '000 000 \$	28	31
Nombre de nuitées '000	220	180
Dépenses moyennes par séjour \$	846	1 337
Dépenses moyennes par nuitée \$	126	175

1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus. En effet, en raison du faible nombre de répondants brésiliens à l'Enquête sur les voyages internationaux, les données sont à utiliser avec réserve et ne sont pas segmentées par but de voyage.

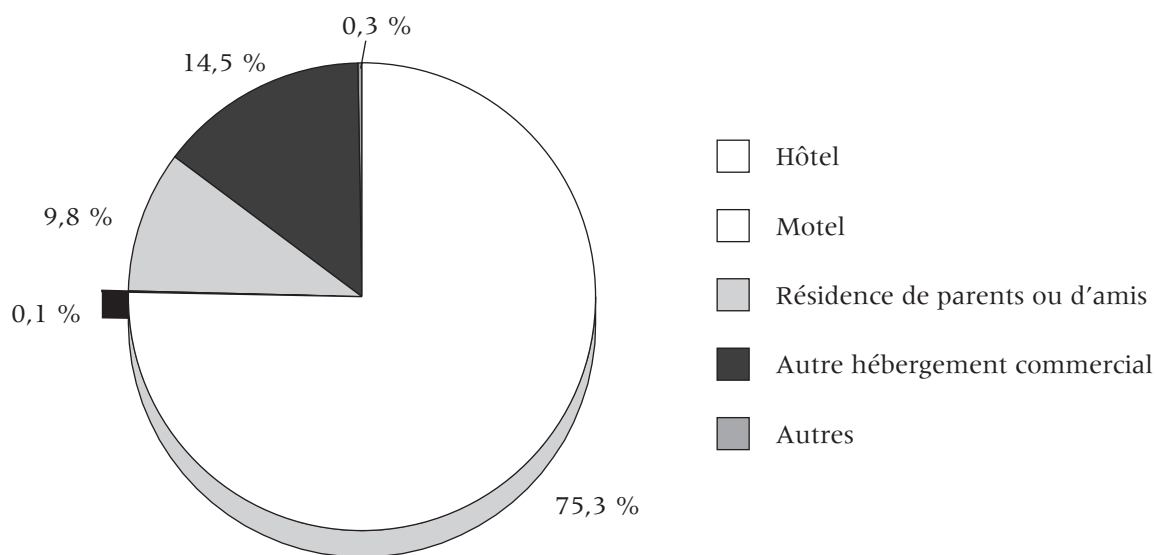
n.d. : Non disponible.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Moyens de transport pour venir au Québec (visites-province)¹, en 1998



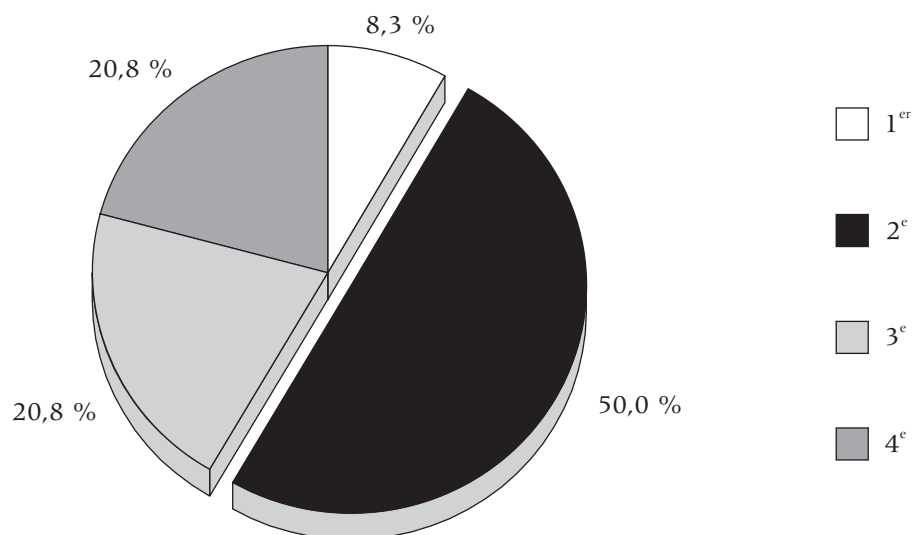
Moyens d'hébergement (visites-province)¹, en 1998



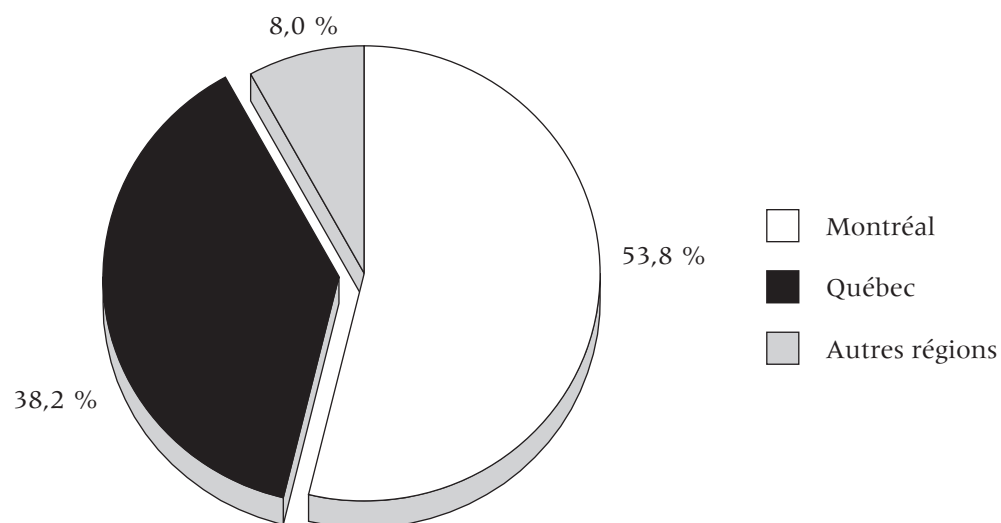
1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Trimestres de réalisation du voyage (visites-province)¹, en 1998



Principales régions visitées (visites-régions)², en 1998

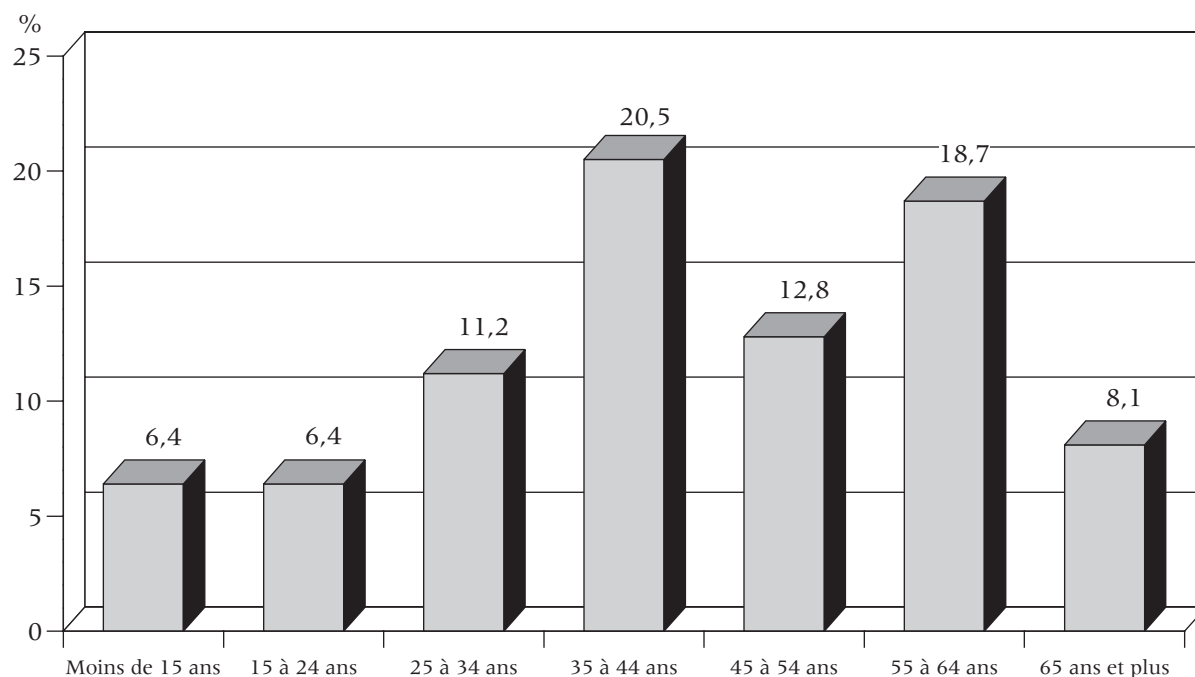


1. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus.

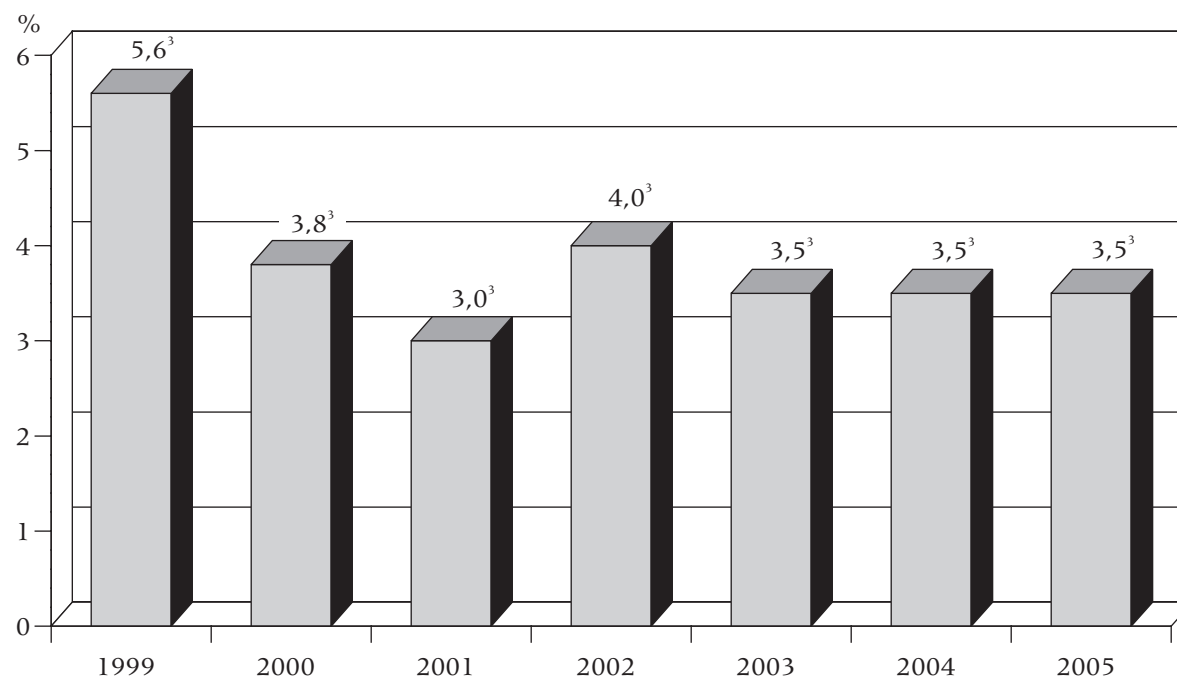
2. Une visite-province dans trois régions compte pour trois visites-régions.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

Répartition des touristes brésiliens¹ par groupe d'âge (visites-province)², en 1998



Prévisions de croissance des visites-province² des touristes brésiliens au Québec, 1999-2005



1. Un certain nombre de touristes n'ont fourni aucune indication quant à leur âge.

2. Toutes les données présentées concernent les touristes (ceux et celles ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus) tous buts de voyage confondus. Les prévisions de croissance sont celles de l'ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

3. Ensemble des touristes provenant des autres pays que les États-Unis au Québec.

Sources : Statistique Canada, Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

8.2 Analyse du marché du Brésil

Les énoncés suivants synthétisent les faits saillants de l'analyse des données portant sur le marché du Brésil. À moins d'indications contraires, le lecteur trouvera l'ensemble des données dans les graphiques et les figures de la première section et dans les statistiques de l'annexe du présent document, ainsi que dans les tableaux relatifs à l'analyse intermarchés des autres pays que les États-Unis.

• Le Brésil

Le pays comptait près de 170 millions d'habitants en 1998. Ce nombre s'accroîtra considérablement d'ici 2005 pour atteindre près de 183 millions d'habitants.

Les « moins de 35 ans », qui constituaient 67,4 % de la population en 1998, en constitueront 63,4 % en 2005, proportion équivalant tout de même à près des deux tiers de la population du pays.

Pour ce qui est des *baby-boomers* (âgés de 35 à 54 ans), ils verront leur nombre passer de 21,9 % en 1998 à 24,0 % en 2005.

Les « têtes grises » (55 ans et plus) seront aussi plus nombreuses. Alors qu'elles formaient 10,8 % de la population en 1998, elles en formeront 12,7 % en 2005.

• Un contexte économique particulièrement difficile

L'économie du Brésil est l'économie la plus importante de tous les pays d'Amérique du Sud. Elle a cependant connu une période de turbulences, entraînant une décroissance du P.I.B. depuis plusieurs années. Le ralentissement le plus récent s'est fait sentir en 1998 par un taux de croissance pratiquement nul, alors qu'il était de 3,2 % l'année précédente. Le taux d'inflation a diminué. La crise économique que le pays a traversée semble résolue, et les indicateurs économiques disponibles sur le reste de la décennie sont positifs (P.I.B. de 3 %, augmentation des investissements étrangers, faible inflation).

• Un imposant bassin potentiel de touristes

Plus de 30 millions de Brésiliens ont un niveau de vie élevé¹. De ce nombre, 8 millions peuvent être considérés comme des touristes éventuels, et le cinquième d'entre eux (1,6 million) voyage déjà à l'extérieur du Brésil². Une partie de la clientèle appartient aux classes supérieures qui sont peu affectées par les fluctuations de la monnaie et par le contexte économique, quoi qu'il arrive.

• Les États-Unis sont la destination préférée.

Les États-Unis sont, de très loin, la destination préférée des touristes brésiliens (910 000 voyages en 1998). Leur nombre y a d'ailleurs progressé entre 1997 et 1998³.

Plusieurs pays limitrophes sont également très fréquentés. C'est le cas de l'Uruguay et, surtout, de l'Argentine (732 000 voyages en 1998)⁴.

Parmi les destinations sur le continent européen les plus populaires, se trouvent la France (450 000 voyages), l'Italie (409 000 voyages), l'Espagne et le Portugal.

Quant au Canada, il a accueilli 59 000 touristes brésiliens⁵ en 1998 dont plusieurs sont entrés via les États-Unis. Dans ce contexte, tout accroissement du tourisme brésilien aux États-Unis ouvrira la voie à la sollicitation et à l'expansion des clientèles par le Québec.

• Un marché intéressant pour le Québec

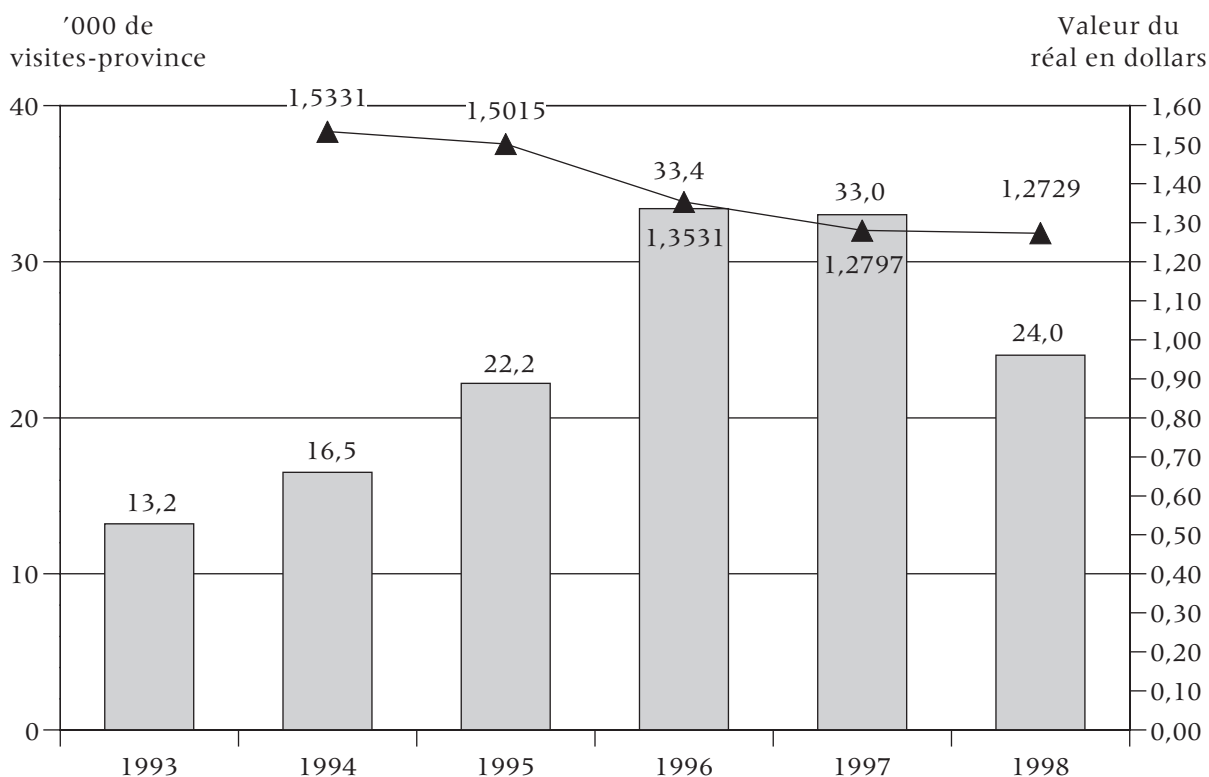
Le marché brésilien en 1998 a fourni **24 000 visites-province** (une nuit ou plus, tous buts de voyages confondus), **180 000 nuitées** et **31 millions de dollars de dépenses**.

Il représente 50,0 % des visites-province et 58,5 % des dépenses de tous les touristes d'Amérique du Sud venus au Québec.

Le marché brésilien constitue 2,0 % des voyages et 3,1 % des dépenses de tous les touristes provenant des autres pays que les États-Unis.

C'est un marché intéressant qui renferme, en outre, un potentiel de croissance prometteur.

Évolution du volume de visites-province de touristes¹ brésiliens au Québec² et du taux de change du réal brésilien de 1993 à 1998 inclusivement



1. Voyages d'une nuit ou plus.

2. Pour tous buts de voyage confondus.

Sources : Statistique Canada, Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement et Banque du Canada.

• Un marché qui a fortement progressé jusqu'en 1996

La comparaison entre 1993 et 1998 au Québec montre une progression ininterrompue de la clientèle brésilienne jusqu'en 1996, un plafonnement en 1997 et un repli en 1998.

Globalement, l'accroissement du volume de voyages des Brésiliens au Québec a été de 81,8 % entre 1993 et 1998, alors que le taux de croissance annuel moyen a été de 16,3 %.

Au Canada, le même examen révèle cette tendance à une expansion entre 1993 et 1996, suivie d'une baisse en 1997 et d'une reprise de la croissance en 1998.

La relation entre le volume de voyages et le taux de change n'est pas du tout confirmée dans le cas des Brésiliens.

• Le part du marché brésilien détenue par le Québec au Canada a diminué.

La part de ce marché au Québec, qui était de 33,4 % en 1993, est passée à 28,0 % en 1998. Le Québec est la deuxième province la plus fréquentée au Canada.

C'est l'Ontario qui accueille le plus grand nombre de touristes brésiliens venant au Canada. Sa part de marché a fortement diminué entre 1993 (44,3 %) et 1998 (32,2 %).

La troisième destination préférée par les Brésiliens est la Colombie-Britannique. Sa part de marché a fortement augmenté, passant de 11,4 % en 1993 à 26,3 % en 1998.

Même si elle est beaucoup moins grande que celle de sa voisine, la part de marché de l'Alberta a aussi fortement progressé, passant de 2,3 % en 1993 à 12,6 % en 1998.

• Les dépenses quotidiennes les plus élevées

Les dépenses par nuitée des touristes brésiliens au Québec (175 \$) sont extrêmement élevées, supérieures même à celle des Japonais qui dépensent beaucoup.

La durée du séjour (7,6 nuitées) des touristes brésiliens au Québec est presque dans la moyenne (8,2 nuitées), ce qui explique que les dépenses par séjour (1 337 \$) sont les plus élevées parmi celles de l'ensemble des touristes des autres pays.

• Grande popularité du deuxième trimestre

La principale période de vacances de ce pays de l'hémisphère sud correspond aux mois de janvier et de février (premier trimestre). Une autre période de vacances, scolaires cette fois, prend place en juin et en juillet. C'est probablement la raison pour laquelle la moitié des voyages des touristes brésiliens venus au Québec ont eu lieu durant le deuxième trimestre.

• Une clientèle qui visite surtout Montréal et Québec

Les régions de Montréal et de Québec sont visitées par 9 touristes sur 10.

• Le Québec comporte des attraits recherchés par les Brésiliens.

Tourisme culturel, aventure douce, séjour urbain offrant une multitude d'activités, gastronomie, le tout dans un environnement sécuritaire et confortable, sont autant d'attraits recherchés par les touristes brésiliens, tout comme par les touristes mexicains venant au Québec⁶.

En outre, les installations de ski alpin de calibre international dont dispose le Québec ajoutent ce coin de pays aux destinations de sports d'hiver (jusqu'à maintenant, les touristes brésiliens allaient faire du ski au Colorado).

• Croissance modérée au cours des prochaines années

Il n'y a pas de prévisions propres au marché du Brésil de disponibles, mais uniquement des données touchant l'ensemble des touristes des autres pays que les États-Unis susceptibles de venir au Québec.

L'augmentation des visites-province devrait osciller entre 3 % et 4 % annuellement au cours des prochaines années.

Notes

1. Maison de la France. *Stratégie marketing 1999-2001*, « Brésil, Environnement Tourisme », 1998, p. 344.
2. Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*, « Amérique du sud et Mexique, Analyse de la situation », p. 8.
3. Organisation mondiale du tourisme. Base de données concernant les voyages à l'étranger, 2000.
4. *Ibid.*
5. Statistique Canada. Base de données concernant les voyages entre le Canada et les autres pays, 2000.
6. Tourisme Québec, *Plan de marketing 1999-2000*, « Les marchés : analyse et stratégie », 1999, p. 44.
et
Commission canadienne du tourisme, *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord*, « Brésil, Rapport sur l'industrie touristiques », août 1997, p. iii.

8.3 Annexe statistique — Marché du Brésil

Tableau 8.3.1

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ brésiliens au Québec entre 1993 et 1998
(tous buts de voyage confondus)

Indicateurs	Années						Variations 1998/1993
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	%
Visites-province '000	13,2	16,5	22,2	33,4	33	24	+81,8
Nuitées '000	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	220	180	—
Dépenses au Québec '000 000 \$	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	28	31	—

Tableau 8.3.2

Visites-province, nuitées et dépenses des touristes¹ brésiliens au Québec,
selon le trimestre de réalisation, en 1998 (tous buts de voyage confondus)

Trimestres	Visites-province		Nuitées		Dépenses au Québec	
	'000	%	'000	%	'000 000 \$	%
1 ^{er}	2	8,3	9	5,2	n.d.	—
2 ^e	12	50,0	88	48,9	n.d.	—
3 ^e	5	20,8	61	33,7	n.d.	—
4 ^e	5	20,8	22	12,1	n.d.	—
Année	24	100,0	180	100,0	31	100,0

1. Voyages d'une nuit ou plus.

N.B. : En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement.

9. Annexe méthodologique

• Diagnostic stratégique

L'annexe méthodologique comprend principalement les données qui ont permis l'élaboration du diagnostic stratégique :

- ◆ portrait de la situation actuelle (volumes, recettes, marchés, caractéristiques des voyages, etc.);
- ◆ bilan des résultats (évolution de l'offre et de la demande) en fonction des objectifs et;
- ◆ détermination des enjeux.

• Sources de données

Trois types de sources de données ont été privilégiées :

- ◆ les résultats d'enquêtes menées par Statistique Canada et par l'Institut de la statistique du Québec;
- ◆ les publications ou sondages spécialisés, dont les références sont données dans le texte;
- ◆ les résultats de consultations effectuées auprès d'experts de l'industrie touristique.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens, l'Enquête sur les voyages internationaux et l'Enquête sur l'hébergement sont les trois sources de données qui ont servi à élaborer le diagnostic stratégique.

Les sections suivantes décrivent ces trois enquêtes et fournissent l'information nécessaire à l'évaluation de la fiabilité et de la comparabilité des résultats.

• Enquête sur les voyages des Canadiens

Introduction

L'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), parrainée par Statistique Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et les gouvernements provinciaux, sert de supplément à l'Enquête sur la population active (EPA). Exception faite des différences relatives à la taille et à la pondération, les caractéristiques de l'échantillon de l'EPA sont les mêmes que celui de l'EVC.

Objectif

L'EVC a pour objectif de recueillir de l'information sur les voyages des Canadiens au Canada. Seuls les voyages qui s'étendent sur une distance de 80 km ou plus dans une direction (aller ou retour) sont pris en compte.

Couverture

L'enquête sur les voyages des Canadiens est effectuée tous les mois dans différents ménages. L'échantillon est représentatif de la population civile non institutionnalisée de 15 ans et plus qui réside dans les dix provinces canadiennes.

Plan de sondage

Il s'agit d'un plan de sondage stratifié, selon plusieurs variables géographiques et démographiques, à deux degrés.

Le premier degré comprend un échantillon d'aires géographiques. Pour chacune des aires retenues, Statistique Canada tient à jour la liste des logements. Il s'agit ensuite, ce qui constitue le deuxième degré, de sélectionner dans chaque liste un échantillon de logements.

Renouvellement de l'échantillon

L'échantillon mensuel de l'EPA est subdivisé en six groupes en rotation, environ de la même taille, constitués de logements. Tous les logements d'un même groupe demeurent dans l'échantillon pendant six mois consécutifs puis, afin d'alléger le fardeau des répondants, ils sont remplacés par un nouveau groupe de logements. L'EVC, qui sert de supplément à l'EPA, fait appel chaque mois à deux des six groupes en rotation.

Sélection des groupes de répondants

En ce qui concerne l'EVC, tous les logements appartenant à un même groupe sont sélectionnés. Le tableau suivant montre la taille mensuelle des échantillons de l'EVC pour chacun des mois de l'année 1998, tant pour le Québec que pour le Canada.

Collecte des données

Depuis 1996, la collecte des données est effectuée sous forme d'interviews assistées par ordinateur. Plus précisément, une fois la collecte des données terminée pour l'EPA, l'interviewer demande à parler à la personne choisie aux fins de l'EVC. Si celle-ci n'est pas disponible, l'interviewer fixe un rendez-vous pour la joindre à un moment plus opportun.

Taille de l'échantillon de l'EVC 1998

Mois	Nombre de ménages interrogés	
	au Québec	au Canada
Janvier	3 087	15 144
Février	3 019	15 152
Mars	2 608	13 314
Avril	3 019	15 190
Mai	2 910	15 133
Juin	2 966	15 091
Juillet	3 022	14 928
Août	3 025	15 270
Septembre	3 007	15 090
Octobre	3 016	15 279
Novembre	2 992	15 284
Décembre	3 103	15 254
Total	35 774	180 129

Fiabilité des résultats

Puisque les résultats de l'enquête sont établis à partir des réponses d'un échantillon de répondants, ils sont entachés d'une certaine imprécision. Le degré de fiabilité est cependant mesurable à l'aide, entre autres, du coefficient de variation (CV). Plus le CV est élevé, moins fiable est l'estimation et vice versa. Celui-ci varie en fonction de plusieurs variables. Le tableau qui suit donne quelques coefficients de variation (CV) associés à différents volumes de visites-province, de nuitées ou de dépenses.

Coefficient de variation de l'EVC pour l'ensemble du Québec en 1998

Volume de l'estimation	Coefficient de variation (%)		
	Visites-province	Nuitées	Dépenses
10 000 000	2,7	8,4	2,7
5 000 000	3,6	10,3	3,4
2 000 000	5,3	13,5	4,8
1 000 000	7,1	16,6	6,2
500 000	9,5	20,4	8,0
200 000	13,9	26,9	11,1
100 000	18,6	33,0	14,4
90 000	19,5	34,1	14,9
80 000	20,5	35,3	15,6
50 000	24,9	40,6	18,5
20 000	36,6	53,4	25,9

Ce tableau montre bien que, par exemple, l'estimation d'un volume de 1 000 000 de visites-province, effectuées en 1998, a un coefficient de variation de 7,1 %, alors qu'en ce qui a trait aux dépenses, le même volume donne un CV de 6,2 %.

Les normes de Statistique Canada stipulent qu'une estimation dont le CV s'avère inférieur à 16,6 % peut être utilisée sans réserve, qu'une estimation dont le CV oscille entre 16,6 % et 25,0 % doit être utilisée avec prudence et, enfin, qu'une estimation dont le CV est supérieur à 25 % ne devrait pas être utilisée.

Modifications apportées à l'EVC et comparabilité des données

Au fil des années, l'enquête a fait l'objet de nombreuses modifications.

De 1980 au premier trimestre de 1992, l'enquête a été effectuée sur une base trimestrielle. Vu la difficulté des répondants à se rappeler tous les voyages faits au cours d'une période aussi longue, à compter du deuxième trimestre de 1992, ceux-ci ont été joints chaque mois du trimestre visé. Cette méthode a entraîné une sous-déclaration des voyages.

Pour améliorer la qualité des données, la méthode de collecte a été de nouveau modifiée en 1994 de façon à utiliser un nouvel échantillon de répondants chaque mois. La formulation de la question introductive a également été changée. Auparavant celle-ci mettait l'accent sur les voyages d'affaires, alors qu'une fois retouchées elle accordait la même importance à tous les types de voyage.

En 1996, la collecte des données a été informatisée. Ceci a permis aux interviewers de travailler à leur résidence plutôt que dans les locaux de Statistique Canada.

Tous les changements apportés à la méthodologie de l'enquête en 1992, en 1994 et en 1996 ont causé une rupture dans la continuité des données, de sorte qu'elles ne sont pas comparables.

Depuis 1997, la mise en œuvre du Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales (PASEP) a eu un impact sur l'EVC, créant de nouvelles exigences. Par exemple, les données recueillies annuellement sur les voyages interprovinciaux sont maintenant plus précises. Les difficultés éprouvées au cours des dernières années font également l'objet d'études plus approfondies, ce qui permettra de déterminer quels sont les nouveaux changements à apporter à l'enquête pour en améliorer la qualité.

Les données de l'enquête en 1997 et en 1998 sont considérées comme étant comparables.

Les résultats agrégés de l'EVC 1998 traitant de l'ensemble des voyages au Canada sont publiés par Statistique Canada dans :

Touriscope. Enquête sur les voyages des Canadiens. Voyages intérieurs, 1998, Catalogue 87-212-XPB

• Enquête sur les voyages internationaux

Introduction

L'enquête sur les voyages internationaux (EVI), parrainée par Statistique Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et les gouvernements provinciaux, comprend deux outils pour recueillir les statistiques sur les voyages internationaux : le dénombrement aux frontières et les sondages par questionnaire. Le succès des deux méthodes dépend largement de la collaboration de l'Agence des douanes et du revenu du Canada, lors de la détermination du nombre de passages et de la distribution des questionnaires aux voyageurs.

Objectif

Le dénombrement aux frontières vise à faire le compte des personnes qui arrivent au Canada par un bureau d'entrée accessible par voie terrestre, maritime ou aérienne, et de presque tous les véhicules terrestres servant au transport de ces personnes au Canada.

Les enquêtes par questionnaire ont pour objectif de recueillir de l'information plus détaillée sur les caractéristiques des voyages internationaux.

Couverture

Le dénombrement aux frontières : ce recensement dénombre toutes les personnes qui passent par un bureau d'entrée au Canada et tous les types de véhicules terrestres, à l'exception des autocars, qui transportent ces personnes au Canada.

Les enquêtes par questionnaire : la population visée par les enquêtes par questionnaire comprend les Canadiens qui rentrent de l'étranger ainsi que les Américains et les ressortissants d'autres pays qui voyagent au Canada.

Plan de sondage

En ce qui concerne le dénombrement aux frontières, le plan de sondage consiste en un recensement exhaustif et continu de tous les voyageurs passant par les bureaux d'entrée au Canada. Seuls quelques bureaux ontariens procèdent plutôt par échantillonnage.

En ce qui a trait aux enquêtes par questionnaire, il s'agit d'une méthodologie qui utilise un système de distribution ponctuelle. Ce système consiste à fixer une période de plusieurs jours durant lesquels un nombre prédéterminé de questionnaires est distribué par les agents des douanes à tous les entrants au Canada. Lors de cette distribution, les questionnaires sont remis à tous les groupes formés de personnes qui voyagent ensemble, partagent les frais de voyage et participent à des activités communes.

Collecte des données

Quel que soit le questionnaire remis aux groupes de voyageurs, on demande à chacun de le remplir, puis de le faire parvenir à Statistique Canada aux fins du dépouillement.

Qualité des estimations

Tout résultat tiré d'enquêtes ou de recensements est potentiellement entaché d'erreurs. Ces erreurs sont, d'une part, reliées à l'échantillonnage et, d'autre part, à différents types de biais pouvant influencer les résultats : biais dus à la non-réponse, aux opérations de collecte, à des réponses biaisées, etc. Ces erreurs ne sont pas formellement quantifiables comme le sont les erreurs d'échantillonnage.

Précision des estimations

La précision des résultats de l'enquête est mesurable à l'aide, entre autres, du coefficient de variation (CV). Plus le CV est élevé, moins fiable est l'estimation et vice versa. Celui-ci varie en fonction de plusieurs variables. Le tableau qui suit donne quelques coefficients de variation (CV) associés à différents volumes de visites-province, de nuitées ou de dépenses.

Coefficient de variation de l'EVI pour l'ensemble du Québec en 1998

	Nuitées-province		Visites-province		Dépenses	
	Estimation 000	Coefficient de variation %	Estimation 000	Coefficient de variation %	Estimation 000	Coefficient de variation %
Résidents des États-Unis						
excursionniste	—	—	1 529	1,4	64 887	8,8
visiteur	6 688	2,7	2 082	2,3	924 324	3,0
Total	6 688	2,7	3 611	1,4	989 212	2,8
Résidents d'outre-mer						
excursionniste	—	—	131	7,9	1 256	17,6
visiteur	8 142	3,2	1 080	2,3	907 244	3,7
Total	8 142	3,2	1 211	2,1	908 500	3,7
Canadiens revenant des États-Unis						
excursionniste	—	—	2 763	1,3	61 501	12,4
visiteur	16 028	6,1	2 272	1,2	1 205 602	4,2
Total	16 028	6,1	5 035	0,9	1 267 102	4,0
Canadiens revenant d'autre pays						
Total	13 862	3,6	823	1,4	1 114 373	3,4

Ce tableau montre bien que, par exemple, l'estimation d'un volume de visiteurs américains de 2 000 visites-province, en 1998, a un coefficient de variation d'environ 2,3 %, alors qu'en ce qui a trait aux dépenses de ces mêmes visiteurs, qui s'élèvent à 924 000 \$, le CV serait d'environ 3,0 %.

Les normes de Statistique Canada stipulent qu'une estimation dont le CV s'avère inférieur à 16,5 % peut être utilisée sans réserve, qu'une estimation dont le CV oscille entre 16,6 % et 25,0 % doit être utilisée avec prudence et, enfin, qu'une estimation dont le CV est supérieur à 25 % ne devrait pas être utilisée.

Taux de réponse

Parmi les diverses sources d'erreurs qui ne sont pas dues à l'échantillonnage, la plus importante est sans contredit la non-réponse, car elle peut causer des biais dans les résultats. Le tableau qui suit donne les faibles taux de réponse annuels au questionnaire de l'EVI en 1998 et en 1999, ce qui démontre clairement que le risque de biais dans les résultats de l'enquête est très élevé.

Taux de réponse annuelle au questionnaire

	Taux de réponse			
	Canadiens	Américains	Outre-Mer	Total
1998	15,3	10,1	4,9	10,9
1999	12,3	8,0	2,4	8,3

Modifications apportées à l'EVI et comparabilité des données

D'importants changements qui ont trait à la distribution des questionnaires et leur contenu ont été apportés en 1990, ce qui a provoqué une coupure dans la série de données. Ainsi, toutes les estimations antérieures à 1990 ne peuvent être comparées aux données subséquentes.

Depuis 1990, il n'y a pas eu d'autre coupure dans la série chronologique des données.

Les résultats de l'EVI 1998 traitant de l'ensemble des voyages internationaux au Canada sont publiés par Statistique Canada dans :

Enquête sur les voyages internationaux – Voyages entre le Canada et les autres pays, 1998, Catalogue 66-201-XPB

• Enquête sur la fréquentation des établissements hôteliers du Québec

Introduction

L'enquête sur la fréquentation des établissements hôteliers du Québec, qui est effectuée par l'Institut de la statistique du Québec à la demande de Tourisme Québec, existe depuis 1983.

Objectif

L'enquête vise à améliorer la connaissance de la performance des établissements hôteliers dans les différentes régions touristiques.

Variables mesurées :

1. le nombre de chambres disponibles dans les établissements hôteliers;
2. le nombre de chambres louées;
3. le taux d'occupation pour chacune des régions touristiques;
4. le nombre moyen de personnes par chambre occupée;
5. le prix de location moyen des chambres.

Couverture

Tous les établissements hôteliers détenant un permis émis par la Direction de la qualité et des services touristiques de Tourisme Québec sont visés par l'enquête, pourvus qu'ils soient actifs.

La liste des établissements hôteliers est vérifiée chaque mois afin de s'assurer, surtout lorsqu'il s'agit d'établissements ayant une exploitation saisonnière, qu'ils sont effectivement en activité. Tout nouvel établissement est ajouté à la liste dès son ouverture.

Plan de sondage

L'enquête mensuelle est effectuée dans un échantillon de l'ordre de 800 établissements. La taille de l'échantillon varie légèrement d'un mois à l'autre étant donné le caractère saisonnier des établissements. Ainsi, la taille des échantillons était de 651, en février 1999, et de 868, en juillet 1999.

Pour obtenir une bonne représentativité, l'univers a été divisé en différentes strates :

- ◆ les 19 régions touristiques;
- ◆ les trois catégories de tailles à savoir, soit les moins de 39 chambres, les 40 à 199 chambres et les 200 chambres et plus.

Les établissements de 150 chambres et plus ainsi que les 4 chambres ou moins sont systématiquement recensés.

Les autres strates sont échantillonnées, et les établissements sélectionnés font l'objet d'une rotation afin d'éviter de lasser les répondants.

Collecte des données

Une fois par année, un aide-mémoire est envoyé à chaque répondant. Il permet aux hôteliers de recueillir quotidiennement l'information nécessaire. La collecte d'information se fait par téléphone au début de chaque mois.

Le taux de réponse à l'enquête est très satisfaisant. En 1999, il a tourné d'un mois à l'autre autour de 82 %.

Confidentialité des données

La Loi de l'ISQ impose notamment :

- ◆ aux répondants, de fournir l'information demandée;
- ◆ à l'ISQ, de garantir la confidentialité de l'information fournie par le répondant.

Seuls les employés de l'ISQ ont accès aux données individuelles. Elles ne peuvent être transmises à quiconque.

Fiabilité des résultats

Puisque les résultats de l'enquête sont établis à partir des réponses d'un échantillon de répondants, ils sont entachés d'une certaine imprécision. Le degré de fiabilité est cependant mesurable à l'aide, entre autres, du coefficient de variation (CV). Plus le CV est élevé, moins fiable est l'estimation et vice versa.

Les normes généralement utilisées stipulent qu'une estimation dont le CV s'avère inférieur à 15,0 % peut être utilisée sans réserve, qu'une estimation dont le CV oscille entre 15,1 % et 25,0 % doit être utilisée avec prudence et, enfin, qu'une estimation dont le CV est supérieur à 25,0 % ne devrait pas être utilisé.

Coefficients de variation 1999

Région touristique	Chambres disponibles		Chambres occupées		Taux d'occupation moyen	
	Février	Juillet	Février	Juillet	Février	Juillet
Îles-de-la-Madeleine	10,9	0,3	12,1	2,0	9,8	2,0
Gaspésie	6,0	0,0	11,3	4,0	9,9	4,0
Bas-Saint-Laurent	2,6	2,3	4,0	4,8	4,1	3,4
Région de Québec	1,1	0,5	3,2	2,7	2,9	2,7
Québec (CUQ)	1,1	0,1	3,0	3,0	2,6	3,0
Charlevoix	5,4	0,3	13,3	4,0	13,6	3,9
Chaudière-Appalaches	3,2	1,3	8,8	5,8	8,6	5,8
Mauricie-Bois-Francs	1,4	1,1	5,3	3,8	5,3	3,6
Cantons-de-l'Est	2,8	0,6	5,3	3,8	4,9	3,9
Monterégie	0,9	1,7	8,4	4,9	8,3	4,6
Lanaudière	2,2	3,5	5,8	5,2	5,1	4,3
Laurentides	0,8	2,1	5,0	4,4	4,7	3,4
Montréal (CUM)	0,8	0,8	2,0	1,7	1,8	1,2
Montréal (RMR)	0,6	0,6	2,0	1,5	1,8	1,2
Outaouais	0,4	1,0	4,0	4,8	4,1	4,9
Abitibi-Témiscamingue	0,9	2,8	12,9	8,9	13,3	8,7
Saguenay-Lac Saint-Jean	3,4	0,1	7,0	8,3	6,2	8,3
Manicouagan	4,1	0,0	11,3	4,4	10,2	4,4
Duplessis	0,3	1,0	3,2	3,8	3,3	3,6
Nord-du-Québec	0,2	0,5	6,6	3,0	6,6	3,0
Laval	0,0	0,0	2,9	1,7	2,9	1,7
Ensemble du Québec	0,5	0,4	1,3	1,1	1,2	0,9

Modifications apportées à l'enquête et comparabilité des données

Au fil des années, les objectifs de l'enquête et les méthodes ont fait l'objet de modifications et d'ajouts.

- ◆ Ajout de Lanaudière dans le groupe des régions touristiques sondées au cours des douze mois de l'année (octobre 1986).
- ◆ Extension de la période d'enquête à douze mois par année à l'ensemble des régions touristiques (juin 1987).
- ◆ Ajout de nouvelles variables à mesurer : le nombre moyen de personnes par chambre occupée et le prix de location moyen des chambres (septembre 1988).
- ◆ Addition d'une nouvelle région touristique : Laval (septembre 1988).
- ◆ Mise à jour mensuelle de l'univers permettant de tenir compte des ouvertures et des fermetures d'établissements. L'ancienne méthode permettait uniquement de tenir compte des fermetures sur une base annuelle (juin 1994).
- ◆ Introduction d'un nouvel estimateur visant à améliorer la stabilité des données chronologiques (avril 1998).

Compte tenu des modifications apportées, il n'est pas toujours possible de comparer les données dans le temps.

En effet, l'adoption d'un nouveau découpage territorial pour certaines régions touristiques a rendu les données de 1990 non comparables à celles des années antérieures. De plus, les modifications apportées en 1999 provoquent une coupure dans les données. Ainsi, les résultats qui ont trait aux nombres de chambres disponibles et occupées de mai 1998 à décembre 1999 ne sont pas comparables aux données précédentes.

Bibliographie

Banque du Canada. *Moyenne annuelle des taux de change*, Département des marchés financiers, site Internet : www.bank.banque-canada.ca.

British Tourist Authority. *Tourism Intelligence Quaterly*, décembre 1999.

Commission canadienne du tourisme. *Étude de segmentation stratégique du marché français*, préparé par Price Waterhouse Coopers, Ottawa, Canada, 1999.

Commission canadienne du tourisme. *Guide-d'initiation aux marchés européens*, préparé par Coopers Lybrand et l'équipe du programme de marketing en Europe de la CCT, Ottawa, Canada, 1999.

Commission canadienne du tourisme. *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord, Allemagne, Rapport sur l'industrie touristique*, préparé par Coopers et Lybrand Conseil, Ottawa, Canada, 1996.

Commission canadienne du tourisme. *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord, Brésil, Rapport sur l'industrie touristique*, préparé par Coopers et Lybrand Conseil, Ottawa, Canada, 1997.

Commission canadienne du tourisme. *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord, Japon, Rapport canadien sur les points saillants*, préparé par Coopers et Lybrand Conseil, Ottawa, Canada, 1996.

Commission canadienne de tourisme. *Plan stratégique 2000-2001*, Ottawa, Canada.

L'état du monde : Annuaire économique géopolitique mondial 2000, La Découverte/Boréal, Montréal (Québec), 1999, 675 p.

Maison de la France. *Stratégie marketing 1999-2001*, Paris, France, 1998.

Organisation mondiale du tourisme. *Base de données sur les voyages à l'étranger*, Madrid, Espagne, 2000.

Statistique Canada. *Touriscope. Voyages internationaux. Voyages entre le Canada et les autres pays 1998*, Ottawa, Canada, Catalogue n° 66-201.

Tourisme Montréal. *Système de veille des marchés.* « Fiches des marchés potentiels », site Internet : www.tourisme-montreal.org/veille.htm.

Tourisme Québec. *Plan de marketing 1999-2000*, Québec, Canada, 1999.

Tourisme Québec. *Présentation de la Direction du développement des marchés à l'occasion de la rencontre semi-annuelle avec les ATR et Tourisme Québec*, Québec, Canada, 1999.

Tourisme Québec. *Le tourisme au Québec en 1998. Une réalité économique importante*, Québec, Canada, 2000.

United States Bureau of the Census. *Statistical Abstract of the United States*, 1999, site Internet : www.census.gov/statab/www/