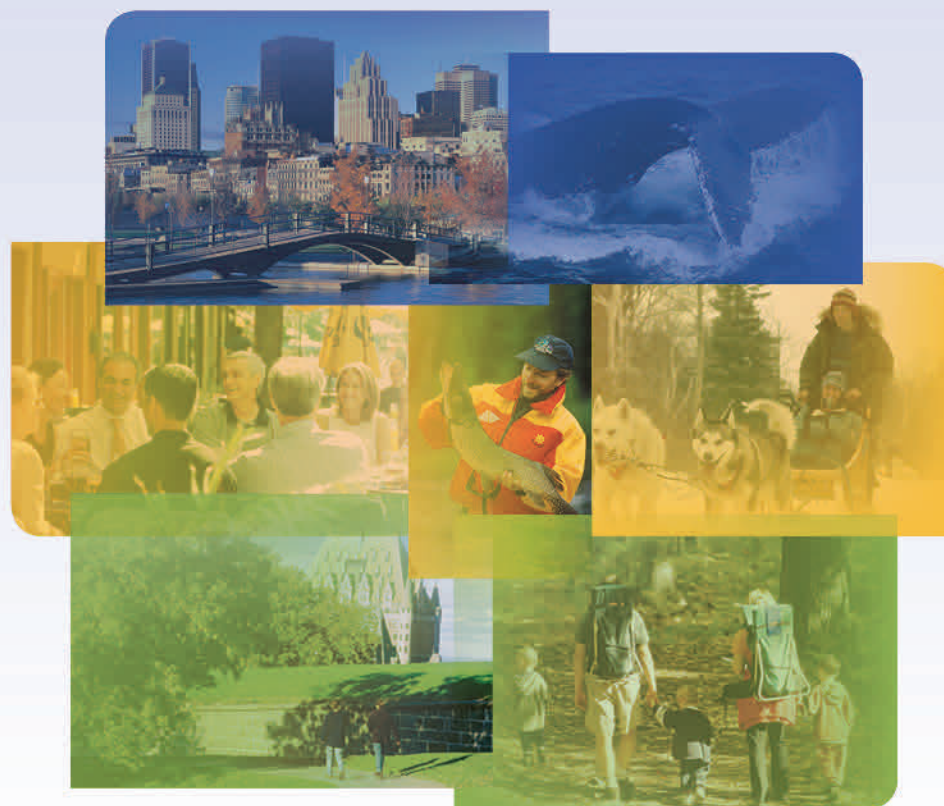




PROFIL STATISTIQUE

Marché du Royaume-Uni

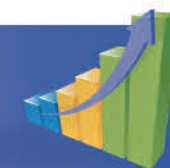


Direction des connaissances stratégiques en tourisme

Tourisme Québec

Ministère des Finances et de l'Économie

Octobre 2013



Coordination

Jean Lamarre
Direction des connaissances stratégiques en tourisme
Tourisme Québec

Recherche, analyse et rédaction

Jean Lamarre
Direction des connaissances stratégiques en tourisme
Tourisme Québec

Collaboration

Ghislain Dumas
Direction des connaissances stratégiques en tourisme
Tourisme Québec

Assistance technique

Luc Boivin
Direction des connaissances stratégiques en tourisme
Tourisme Québec

Collaboration spéciale

Direction des marchés
Tourisme Québec

Révision linguistique

Les publications du Québec

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

www.bonjourquebec.com/mto/publications/index.php

© Tourisme Québec

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2013

Bibliothèque et Archives Canada, 2013

ISBN : 978-2-550-69210-2



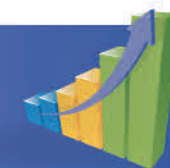
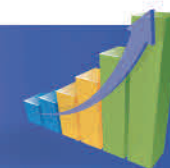


TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	4
1. Contexte économique et démographique	6
1.1 Données économiques	6
1.2 Données démographiques	8
2. Comportements de voyage des touristes britanniques dans le monde et au Canada	9
2.1 Les touristes britanniques dans le monde	9
2.2 Les touristes britanniques au Canada	11
2.3 Activités recherchées par les touristes britanniques	13
3. Les touristes britanniques au Québec	15
3.1 Performance du marché britannique au Québec	15
3.2 Profil des touristes britanniques au Québec	17
3.3 Les touristes britanniques dans les régions touristiques du Québec	20
4. Données sur le transport aérien	21
4.1 Sièges disponibles à bord des vols en provenance du Royaume-Uni	21
4.2 Principales routes aériennes entre le Royaume-Uni et le Québec	22
Références	23
Définitions	24
Annexe	25





SOMMAIRE

Économie, démographie

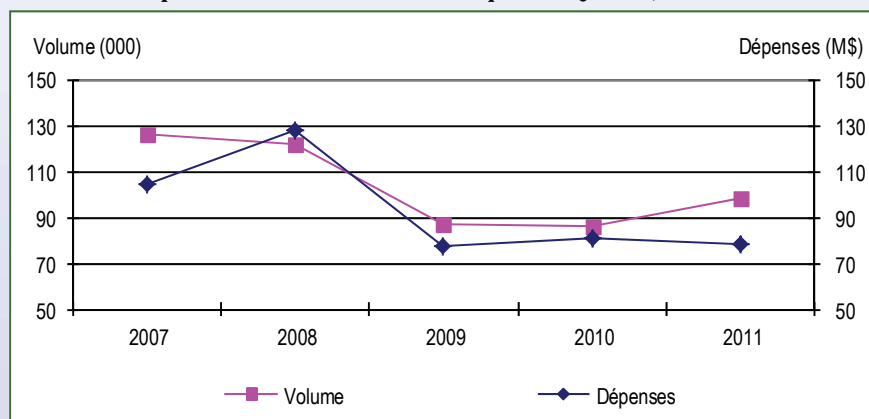
Les perspectives économiques demeurent ternes pour 2012 alors que l'on prévoit une légère reprise en 2013. Toutefois, celle-ci pourrait être compromise en raison des efforts nécessaires pour assainir les finances publiques.

La population du Royaume-Uni est une population vieillissante. Le groupe de personnes âgées de 55 ans à 64 ans devrait augmenter de 16,3 % et celui des 65 ans et plus de 19,1 % d'ici 2021.

Les touristes britanniques

Entre 2007 et 2011, les voyages internationaux des touristes britanniques ont diminué de 11,0 %. Ce sont les destinations traditionnelles et de proximité – Europe et Amériques – qui ont surtout été affectées par ces baisses. Seule l'Asie a connu une progression de 5,3 %.

Volume et dépenses des touristes britanniques au Québec, 2007-2011



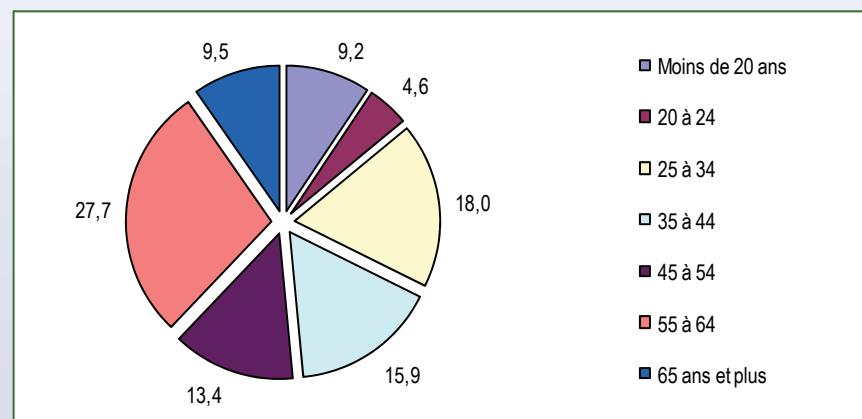
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)

Le Royaume-Uni représente le troisième marché international en importance au Québec, derrière les États-Unis et la France.

Le nombre de touristes britanniques a augmenté de 14,2 % au Québec en 2011 mais les dépenses totales ont diminué de 3,2 %, principalement en raison du fait que la durée moyenne de séjour est passée de 9,6 jours en 2010 à 7,7 jours en 2011.

La répartition des touristes britanniques selon le groupe d'âge fait ressortir l'existence de deux segments principaux : un segment jeune, qui regroupe la population des 25-54 ans (47,3 %) et un segment plus âgé représenté par le groupe des 55-64 ans, qui concentre 27,7 % de tous les touristes britanniques à venir au Québec.

Répartition des touristes britanniques au Québec selon le groupe d'âge (%), 2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2011 (compilation spéciale)





Les touristes britanniques au Québec voyagent, à 81,4 %, sans enfant, surtout en groupes de deux adultes (40,5 %) ou seuls (33,8 %).

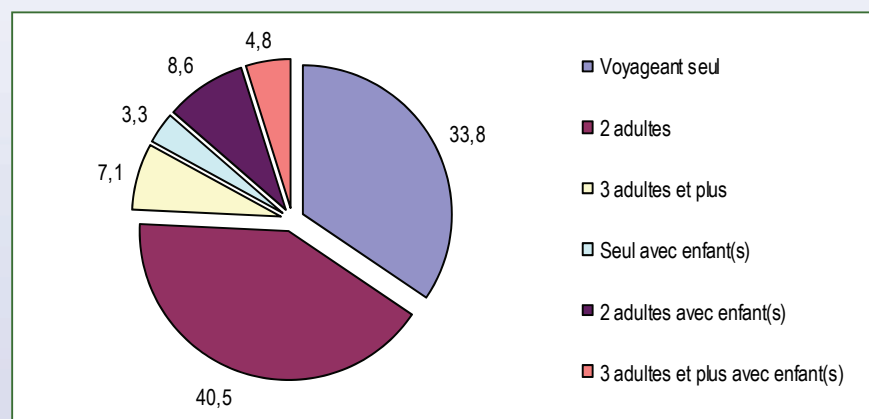
Les voyages dont le but est l'agrément ont connu une croissance de 33,1 % en 2011. De même, les voyages pour affaires et congrès ont augmenté de 42,0 %. Quant aux voyages ayant pour but de visiter des parents ou des amis, ils ont diminué de 15,4 %.

Les touristes britanniques visitent surtout les régions touristiques urbaines de Montréal et de Québec. La région des Laurentides fait également l'objet d'une attention particulière.

Le nombre de sièges disponibles à bord des vols directs entre le Royaume-Uni et l'aéroport de Montréal a augmenté de 15,9 % en 2011. Toutefois, l'aéroport de Montréal ne concentre que 11,0 % de tous les sièges disponibles à bord des vols directs entre le Royaume-Uni et le Canada.

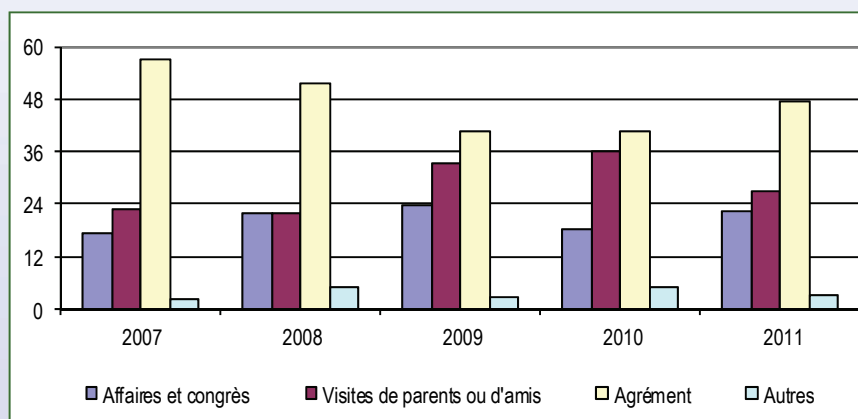
L'aéroport de Montréal concentre 94,6 % du volume de passagers qui se déplacent entre le Royaume-Uni et le Québec, par vols tant directs qu'indirects.

Répartition des touristes britanniques au Québec selon la composition du groupe de voyage (%), 2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2011 (compilation spéciale)

Répartition du nombre de touristes britanniques au Québec selon le but de voyage (%), 2007-2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)





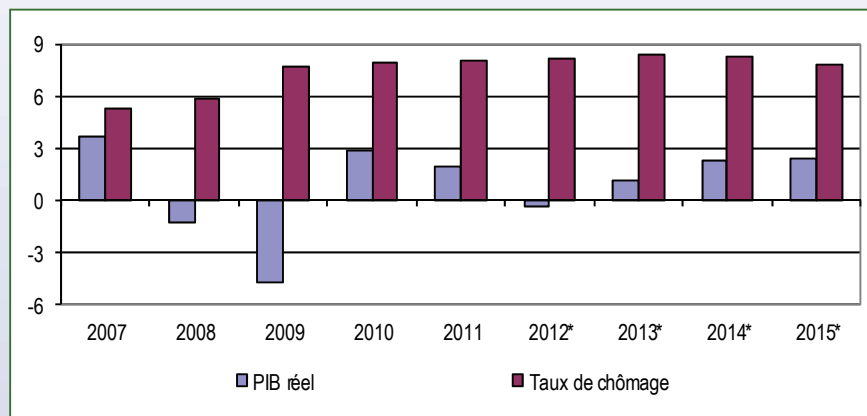
1. CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET DÉMOGRAPHIQUE

1.1 Données économiques

Le Royaume-Uni représente en 2011 la troisième économie d'Europe après l'Allemagne et la France, et son PIB est le huitième en importance dans le monde. Par ailleurs, sur le plan du PIB calculé par habitant, il occupe le 23^e rang.

Depuis quelques décennies, le secteur industriel du Royaume-Uni poursuit son déclin. La majeure partie de son PIB relève maintenant du secteur tertiaire : les assurances, le secteur bancaire et les services financiers. L'économie du Royaume-Uni a été durement frappée par la crise financière de 2008-2009.

Figure 1.1.1
Variation du PIB réel et évolution du taux de chômage au Royaume-Uni (%), 2007-2015



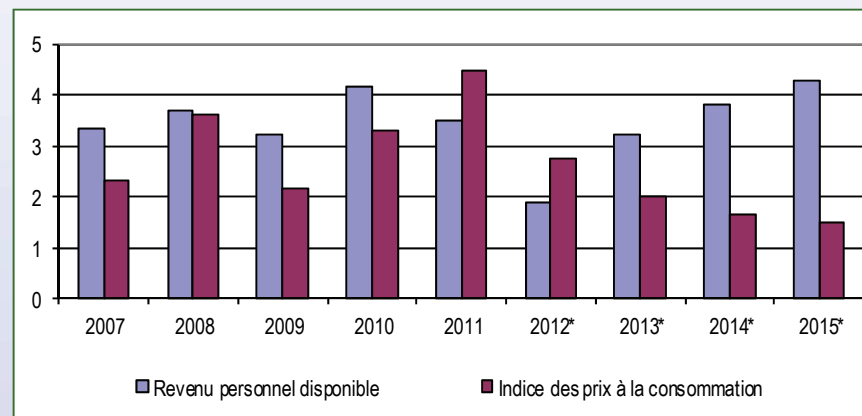
* Prévisions

Source : Oxford Economics, Tourism Economics, Tourism Decision Metrics, 2007 à 2015 (mise à jour du 3 octobre 2012)

La croissance antérieure avait masqué l'existence de sérieux déséquilibres liés au recours excessif au financement par l'emprunt. De plus, le marché immobilier s'est effondré au moment où le taux d'épargne était à son plus bas en 50 ans.

Depuis 2009, la reprise économique est anémique par suite du manque de dynamisme de la demande intérieure alors que le taux de chômage et l'inflation demeurent élevés. En conséquence, les recettes fiscales se sont contractées, ce qui a creusé davantage le déficit du pays et entraîné une augmentation importante de la dette publique.

Figure 1.1.2
Variation du revenu personnel disponible et de l'indice des prix à la consommation au Royaume-Uni (%), 2007-2015



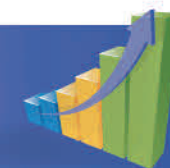
* Prévisions

Source : Oxford Economics, Tourism Economics, Tourism Decision Metrics, 2007 à 2015 (mise à jour du 3 octobre 2012)



1. Contexte économique et démographique

1.1 Données économiques

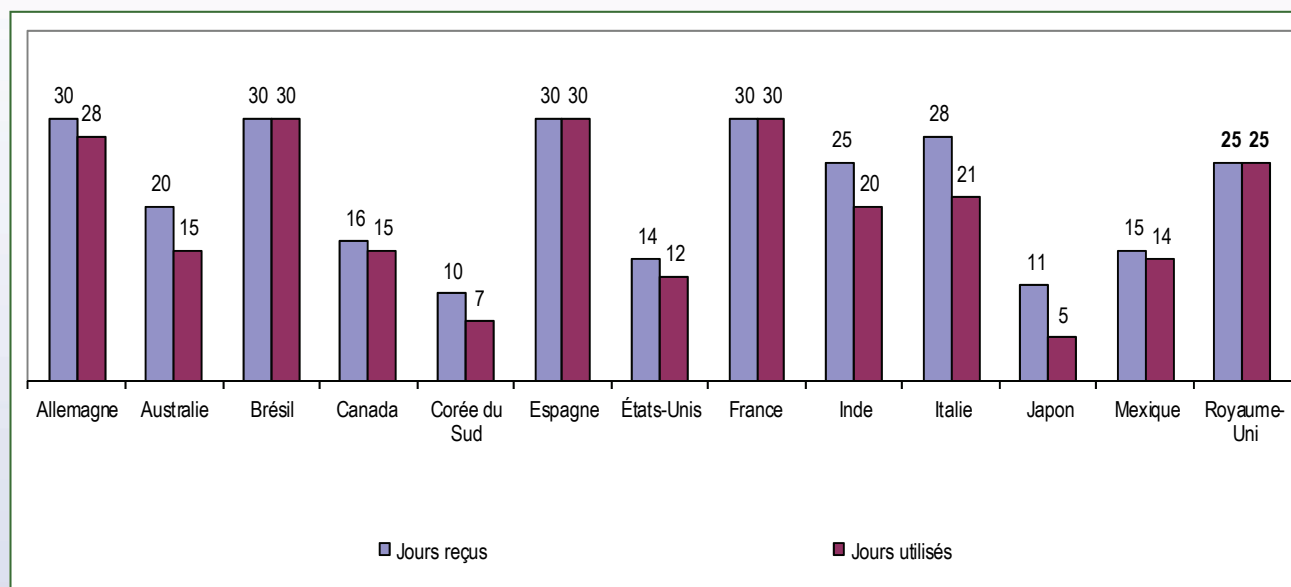


Les perspectives économiques demeurent ternes pour 2012 alors que l'on prévoit une légère reprise en 2013. Toutefois, celle-ci pourrait être compromise en raison des efforts nécessaires pour assainir les finances publiques alors que les prévisions mondiales des grands organismes économiques sont revues à la baisse à cause de la détérioration récente des statistiques économiques.

Le nombre de journées de congés payés varie d'un pays à l'autre. Les pays européens – ainsi que le Brésil – dominent le classement quant au nombre de journées de vacances octroyées. Les employeurs du Royaume-Uni octroient 25 journées de congés payés en moyenne et les travailleurs les prennent au complet.

Figure 1.1.3

Nombre de jours de congé annuels reçus et utilisés pour les marchés ciblés et le Canada, 2011



Note : Aucune donnée disponible pour la Belgique, la Chine et la Suisse

Source : Expedia, *Expedia.com 2011 Vacation Deprivation Study*, Enquête menée auprès de 7 803 répondants dans 20 pays, entre le 19 septembre et le 9 octobre 2011



1. Contexte économique et démographique



1.2 Données démographiques

La population du Royaume-Uni est estimée à 62,7 millions d'habitants en 2011. Après avoir connu une certaine stagnation au cours des années 1990, la population s'est remise à croître à compter des années 2000, grâce à l'apport migratoire et à l'augmentation continue du taux de fécondité. La population du Royaume-Uni devrait croître de 5,4 % entre 2011 et 2021 pour passer de 62,7 à 66,1 millions d'habitants.

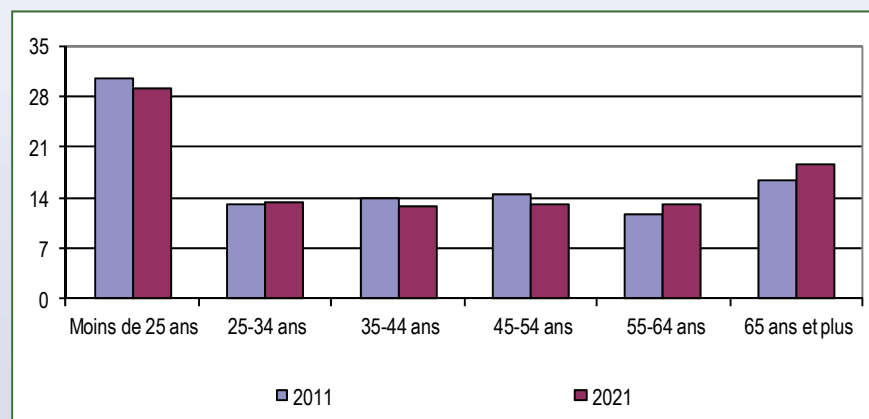
La population du Royaume-Uni est une population vieillissante. Le groupe de personnes âgées de 55 ans à 64 ans devrait augmenter de 16,3 % et celui des 65 ans et plus de 19,1 % d'ici 2021.

Le seul autre groupe d'âge qui devrait enregistrer une croissance est celui des 25-34 ans qui augmenterait de 9,0 % au cours de la même période.

Les autres groupes d'âge devraient connaître des diminutions modestes : 3 % environ pour le groupe des 35-54 ans et 0,2 % pour les 25 ans et moins.

En 2011, la croissance de la population du Royaume-Uni s'explique à 53 % par l'accroissement naturel de la population et à 47 % par l'apport migratoire.

Figure 1.2.1
Répartition de la population britannique selon le groupe d'âge (%), 2011 et 2021



Source : US Census Bureau, International Data Base, 2011 et 2021
(données extraites le 3 juillet 2012)





2. COMPORTEMENTS DE VOYAGE DES TOURISTES BRITANNIQUES DANS LE MONDE ET AU CANADA

2.1 Les touristes britanniques dans le monde

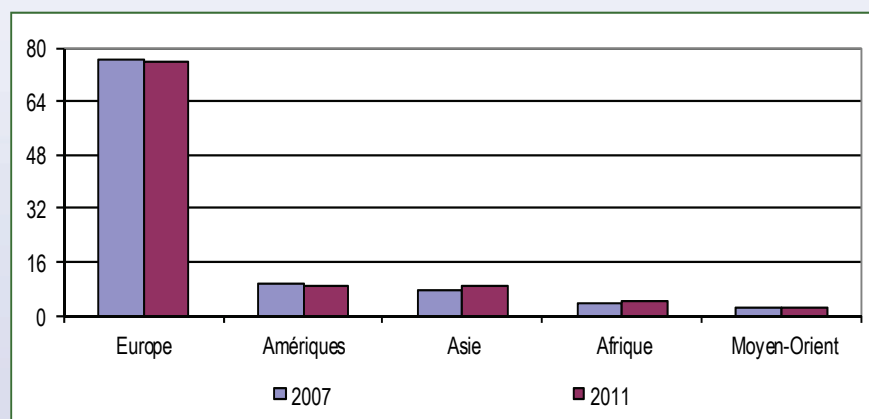
Entre 2007 et 2011, les voyages internationaux des touristes britanniques ont diminué de 11,0 %. Ce sont les destinations traditionnelles et de proximité – Europe et Amériques – qui ont surtout été affectées par ces baisses.

Les destinations européennes, qui représentent environ les trois quarts de tous ces déplacements, ont diminué de 12,4 %. Pour leur part, les Amériques ont régressé de 16,1 %, le Moyen-Orient de 10,3 % et l'Afrique de 2,8 %. Seule l'Asie a connu une progression de 5,3 %.

En 2011, le Canada représente la 4^e destination long-courrier¹ choisie par les touristes britanniques. Les États-Unis se situent au premier rang, suivis par la Thaïlande et l'Inde.

Parmi ces quatre destinations, seule la Thaïlande a enregistré, entre 2007 et 2011, une augmentation (9,7 %), les États-Unis connaissant une baisse de fréquentation (- 14,7 %), tout comme l'Inde (- 0,9 %) et le Canada (- 25,0 %).

Figure 2.1.1
Répartition des touristes britanniques dans le monde (%), 2007 et 2011



Source : Oxford Economics, Tourism Economics, Tourism Decision Metrics, 2007 et 2011 (mise à jour du 30 mai 2012)

¹. Selon les critères définis par la Veille touristique mondiale de la Commission canadienne du tourisme, lorsque le marché d'origine est le Royaume-Uni, la destination d'un trajet long-courrier doit se situer à l'extérieur de l'Europe, du Nord de l'Afrique et de la Méditerranée.



2. Comportements de voyage des touristes britanniques dans le monde et au Canada

2.1 Les touristes britanniques dans le monde

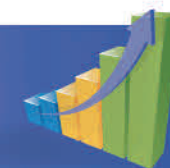


Tableau 2.1.1

Principales destinations long-courriers visitées par les touristes britanniques, 2007, 2010 et 2011

Destination	2007		2010		2011		Δ (%) 2011/2010	Δ (%) 2011/2007
	Visites (000)	%	Visites (000)	%	Visites (000)	%		
Total	16 443	100,0	15 276	100,0	15 502	100,0	1,5	-5,7
États-Unis	4 498	27,4	3 851	25,2	3 835	24,7	-0,4	-14,7
Thaïlande	859	5,2	811	5,3	942	6,1	16,2	9,7
Inde	790	4,8	760	5,0	783	5,1	3,1	-0,9
Canada	909	5,5	712	4,7	681	4,4	-4,3	-25,0
Dubai	752	4,6	720	4,7	654	4,2	-9,2	-13,1
Chine	605	3,7	575	3,8	568	3,7	-1,2	-6,1
Singapour	472	2,9	451	3,0	560	3,6	24,2	18,7
Australie	629	3,8	590	3,9	555	3,6	-5,9	-11,8
Afrique du Sud	371	2,3	453	3,0	447	2,9	-1,5	20,4
Hong Kong	497	3,0	422	2,8	445	2,9	5,6	-10,4
Autres destinations	6 060	36,9	5 933	38,8	6 032	38,9	1,7	-0,5

Δ : Variation

Source : Oxford Economics, Tourism Economics, Tourism Decision Metrics, 2007, 2010 et 2011
(mise à jour du 30 mai 2012)



2. Comportements de voyage des touristes britanniques dans le monde et au Canada



2.2 Les touristes britanniques au Canada

En 2011, le nombre de touristes britanniques a augmenté partout au Canada (1,7 %), à l'exception de la Colombie-Britannique (-6,4 %). Bon an mal an, l'Ontario est toujours la province canadienne la plus visitée par les Britanniques, suivi de la Colombie-Britannique. Quant au Québec, sa part du marché britannique a progressé de 10,4 %, en 2010, à 11,7 % en 2011.

Le portrait est légèrement différent en ce qui a trait aux dépenses des Britanniques au Canada. Leurs dépenses au Canada ont baissé de 1,9 % en 2011, comparativement à l'année précédente. Cette baisse est généralisée dans l'ensemble des provinces et territoires visités, à l'exception de l'Ontario.

Tableau 2.2.1

Les touristes britanniques au Canada selon la province de destination (en visites-province), 2007-2011

Province de destination	2007		2008		2009		2010		2011		Δ (%) 2011/2010
	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%	
Canada	1 195	100,0	1 112	100,0	903	100,0	832	100,0	846	100,0	1,7
Québec	126	10,5	122	11,0	87	9,6	87	10,4	99	11,7	14,2
Ontario	395	33,0	356	32,1	295	32,6	274	32,9	279	33,0	1,9
Colombie-Britannique	324	27,1	294	26,4	235	26,1	231	27,8	216	25,6	-6,4
Autres provinces et territoires	350	29,3	340	30,5	286	31,7	241	28,9	252	29,8	4,8

Δ : Variation

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)

Tableau 2.2.2

Les dépenses des touristes britanniques au Canada selon la province de destination, 2007-2011

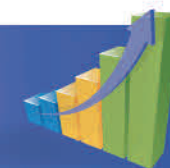
Province de destination	2007		2008		2009		2010		2011		Δ (%) 2011/2010
	Dépenses (M\$)	%	Dépenses (M\$)	%	Dépenses (M\$)	%	Dépenses (M\$)	%	Dépenses (M\$)	%	
Canada	1 188	100,0	1 184	100,0	894	100,0	811	100,0	796	100,0	-1,9
Québec	105	8,8	128	10,8	77	8,6	81	10,0	78	9,8	-3,2
Ontario	341	28,7	353	29,9	249	27,8	240	29,5	242	30,4	1,0
Colombie-Britannique	392	33,0	369	31,2	268	30,0	263	32,4	253	31,8	-3,8
Autres provinces et territoires	350	29,4	334	28,2	300	33,6	228	28,1	222	27,9	-2,4

Δ : Variation

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)

2. Comportements de voyage des touristes britanniques dans le monde et au Canada

2.2 Les touristes britanniques au Canada



Environ deux tiers des touristes britanniques (65,1 %) ont visité le Québec au cours de la saison estivale tandis que 34,9 % d'entre eux l'ont fait au cours de la saison hivernale 2010-2011. On constate que, comparativement au reste du Canada, les touristes britanniques viennent proportionnellement plus au Québec au cours des mois de la saison hivernale (novembre à avril) qu'estivale (mai à octobre).

Au cours des cinq dernières années, la valeur de la livre anglaise, exprimée en dollar canadien, n'a cessé de décroître. Entre 2007 et 2011, elle a perdu 30 % de sa valeur. Après avoir atteint un creux historique au 2^e trimestre de 2010, la valeur de la livre anglaise s'est ensuite stabilisée, mais à des niveaux bien inférieurs à ceux atteints au cours des cinq dernières années.

Toutefois, selon l'étude Veille touristique mondiale de la Commission canadienne du tourisme (CCT), les préoccupations des voyageurs britanniques quant au taux de change défavorable ont diminué en 2011, par rapport à l'année précédente. Ainsi, ce n'est plus le taux de change qui constituerait un obstacle important aux voyages au Canada pour les voyageurs long-courriers britanniques mais bien l'attrait qu'exercent d'autres destinations sur le voyageur britannique.

Tableau 2.2.3

Entrées des touristes britanniques à la frontière du Canada selon la saison et la province d'entrée, novembre 2010 à octobre 2011

Saison	Canada		Québec		Ontario		Colombie-Britannique		Autres provinces et territoires	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%
Novembre 2010 à octobre 2011	676 883	100,0	68 610	100,0	280 669	100,0	196 275	100,0	131 329	100,0
Saison hivernale ¹	209 707	31,0	23 917	34,9	88 409	31,5	58 374	29,7	39 007	29,7
Saison estivale ²	467 176	69,0	44 693	65,1	192 260	68,5	137 901	70,3	92 322	70,3

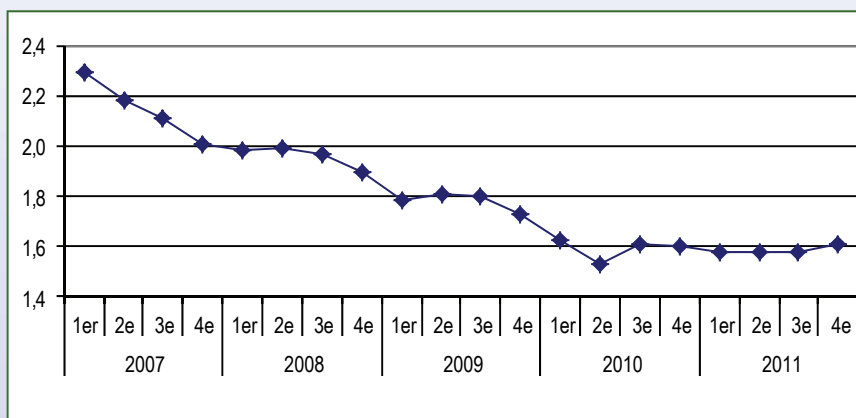
1. La saison hivernale chevauche deux années civiles et s'étend de novembre à avril.

2. La saison estivale s'étend de mai à octobre d'une même année civile.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux : dénombrement à la frontière*, 2010 et 2011 (compilation spéciale)

Figure 2.2.1

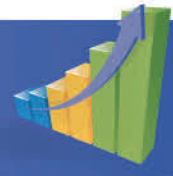
Valeur de la livre anglaise exprimée en dollar canadien (moyenne trimestrielle), 2007-2011



Source : Banque du Canada, Taux de change, 2007 à 2011 (données extraites le 2012-08-22)



2. Comportements de voyage des touristes britanniques dans le monde et au Canada



2.3 Activités recherchées par les touristes britanniques²

Les touristes en provenance du Royaume-Uni recherchent surtout, en plus de la beauté des paysages, les activités qui les mettent en contact avec l'atmosphère plus générale d'un lieu, son caractère unique : le mode de vie de ses habitants, la découverte des saveurs régionales, les activités urbaines, la visite de ses attractions culturelles et historiques.

Viennent ensuite les activités davantage associées à la nature mais où la ville et ses activités ne sont jamais très éloignées.

Comparé aux six pays concurrents déterminés par le programme de Veille touristique mondiale (États-Unis, Nouvelle-Zélande, Thaïlande, Inde, Afrique du Sud, Australie), le Canada occupe le premier ou le deuxième rang dans la perception des touristes en provenance du Royaume-Uni à l'égard des principales activités recherchées suivantes, où la nature domine :

- Visiter des parcs nationaux et des zones protégées (1^{er} rang)
- Admirer la beauté des paysages (2^e rang)
- Observer la faune dans son environnement naturel (2^e rang)

Par ailleurs, le Canada occupe également le premier rang pour les activités liées à la saison hivernale. Toutefois, ces activités ne sont recherchées que par 14 % des touristes en provenance du Royaume-Uni :

- Participation à d'autres activités hivernales
- Vacances de ski et de planche à neige

Les principaux compétiteurs du Canada face aux activités les plus recherchées par les touristes en provenance du Royaume-Uni sont l'Inde, la Thaïlande et l'Australie. Ces pays se classent au premier rang dans la perception des touristes britanniques pour les activités qui expriment le caractère unique d'un lieu, son identité, alors que le Canada occupe le dernier ou l'avant-dernier rang :

- Inde (1^{er} rang)
 - o Expérience du caractère unique et du mode de vie local du pays (Canada : 7^e rang)
 - o Expériences culturelles urbaines (Canada : 6^e rang)
- Thaïlande (1^{er} rang)
 - o Visite d'attractions historiques et culturelles (Canada : 7^e rang)
- Australie (1^{er} rang)
 - o Dégustation de saveurs régionales (Canada : 7^e rang)

2. Les activités recherchées sont des indicateurs qui ont été élaborés dans le cadre de l'étude Veille touristique mondiale menée par la Commission canadienne du tourisme. Elle vise à effectuer le suivi du positionnement de la marque nationale par rapport aux activités recherchées par les touristes et aux destinations concurrentes. Aux fins de l'étude, la population cible se compose de panels de résidents âgés de 18 ans ou plus qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui prévoient en faire un dans les deux prochaines années. Selon les pays concernés, l'échantillon est composé de 1 500 à 3 000 voyageurs internationaux ou long-courriers.



2. Comportements de voyage des touristes britanniques dans le monde et au Canada

2.3 Activités recherchées par les touristes britanniques

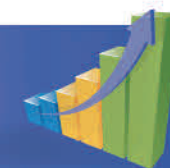


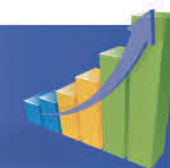
Tableau 2.3.1

Activités recherchées par les touristes britanniques, 2011

Importance accordée par le touriste	Activités recherchées	Positionnement concurrentiel du Canada
1	Admirer la beauté des paysages	2
2	Dégustation de saveurs régionales	7
3	Visite d'attractions historiques et culturelles	7
4	Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	7
5	Visite de parcs nationaux et de zones protégées	1
6	Expériences culturelles urbaines	6
7	Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	4
8	Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	3
9	Observation de la faune dans son environnement naturel	2
10	Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	3

Source : Commission canadienne du tourisme, *Veille touristique mondiale - Royaume-Uni Rapport sommaire - 2011*





3. LES TOURISTES BRITANNIQUES AU QUÉBEC

3.1 Performance du marché britannique au Québec

Le Royaume-Uni représente le troisième marché international en importance au Québec, derrière les États-Unis et la France.

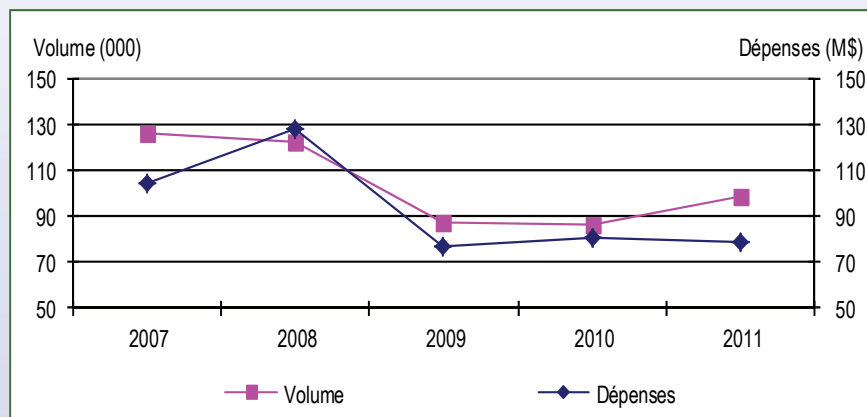
Le nombre de touristes britanniques a augmenté de 14,2 % en 2011. Toutefois, cette hausse se présente après trois années de baisse consécutive; le nombre total de touristes britanniques à visiter le Québec en 2011 demeure donc inférieur à celui atteint en 2008.

Les touristes en provenance des autres marchés ciblés et des autres pays ont également vu leur nombre respectif augmenter de 7,0 % et 14,1 %. Par ailleurs, le nombre de touristes en provenance des États-Unis a diminué de 1,0 %.

En 2011, les dépenses totales des touristes britanniques au Québec sont en baisse de 3,2 %. Après avoir plongé de près de 39,6 % en 2009, dans le sillage de la crise financière qui a durement frappé le Royaume-Uni, elles ont oscillé ensuite, en 2010 et 2011, à l'intérieur d'une même fourchette.

Le total des dépenses des touristes britanniques n'a pas suivi le mouvement à la hausse du nombre de touristes, ce qui pourrait s'expliquer par une baisse de la durée moyenne de séjour.

Figure 3.1.1
Volume et dépenses des touristes britanniques au Québec, 2007-2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)



3. Les touristes britanniques au Québec

3.1 Performance du marché britannique au Québec

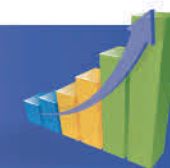


Tableau 3.1.1

Les touristes internationaux au Québec selon le marché d'origine (en visites-province), 2007-2011

Année	Royaume-Uni			États-Unis			Autres marchés ciblés			Autres pays			Tous les marchés		
	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)
2007	126	4,1		1 979	65,0		702	23,0		239	7,8		3 046	100,0	
2008	122	4,1	-2,9	1 837	61,2	-7,2	758	25,3	8,0	285	9,5	19,3	3 003	100,0	-1,4
2009	87	3,2	-28,8	1 727	63,5	-6,0	647	23,8	-14,6	259	9,5	-9,1	2 720	100,0	-9,4
2010	87	3,0	-0,7	1 809	63,5	4,7	687	24,1	6,1	266	9,3	2,7	2 848	100,0	4,7
2011	99	3,4	14,2	1 791	61,2	-1,0	735	25,1	7,0	303	10,4	14,1	2 928	100,0	2,8

Δ : Variation annuelle

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)

Tableau 3.1.2

Les dépenses des touristes internationaux au Québec selon le marché d'origine, 2007-2011

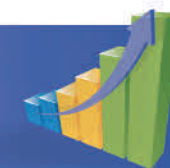
Année	Royaume-Uni			États-Unis			Autres marchés ciblés			Autres pays			Tous les marchés		
	Dépenses (M\$)	%	Δ (%)	Dépenses (M\$)	%	Δ (%)	Dépenses (M\$)	%	Δ (%)	Dépenses (M\$)	%	Δ (%)	Dépenses (M\$)	%	Δ (%)
2007	105	4,8		1 147	52,0		700	31,7		253	11,5		2 204	100,0	
2008	128	5,6	22,1	1 067	46,4	-6,9	797	34,6	13,9	310	13,5	22,2	2 302	100,0	4,4
2009	77	3,7	-39,6	984	47,7	-7,8	717	34,7	-10,1	287	13,9	-7,2	2 066	100,0	-10,3
2010	81	3,8	4,9	1 029	48,5	4,6	715	33,7	-0,3	297	14,0	3,4	2 122	100,0	2,7
2011	78	3,6	-3,2	1 044	48,4	1,4	717	33,3	0,3	316	14,7	6,4	2 156	100,0	1,6

Δ : Variation annuelle

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)



3. Les touristes britanniques au Québec



3.2 Profil des touristes britanniques au Québec

Groupe d'âge

La répartition des touristes britanniques par groupe d'âge fait ressortir l'existence de deux segments principaux : un segment jeune, qui regroupe les touristes entre 25 et 54 ans (47,3 %) – le groupe des 25-34 ans comptant à lui seul pour 18,0 % – et un segment plus âgé représenté par le groupe des 55-64 ans, qui concentre 27,7 % de tous les touristes britanniques à venir au Québec.

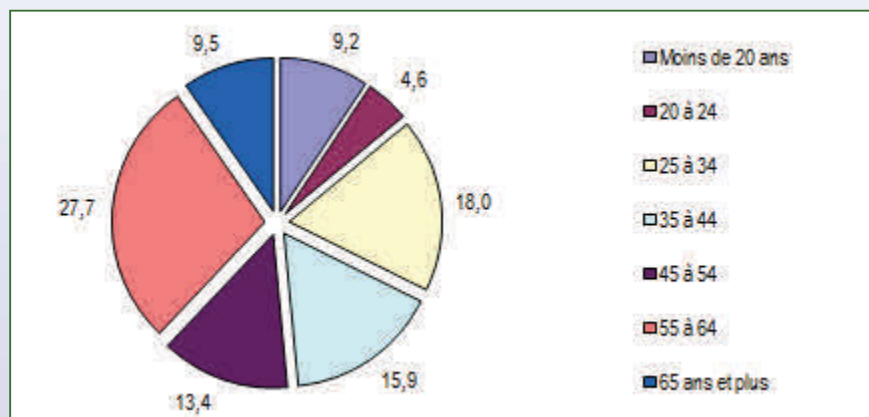
Ces proportions de voyageurs britanniques par groupe d'âge sont plus importantes que celles des mêmes groupes d'âge pour la population en général, en particulier pour le groupe des 55-64 ans qui ne compte que pour 11,7 % de la population totale. Pour leur part, les 25-54 ans représentent 41,2 % de la population.

Composition du groupe

Les touristes britanniques au Québec voyagent, à 81,4 %, sans enfant, surtout en groupes de deux adultes (40,5 %) ou seuls (33,8 %).

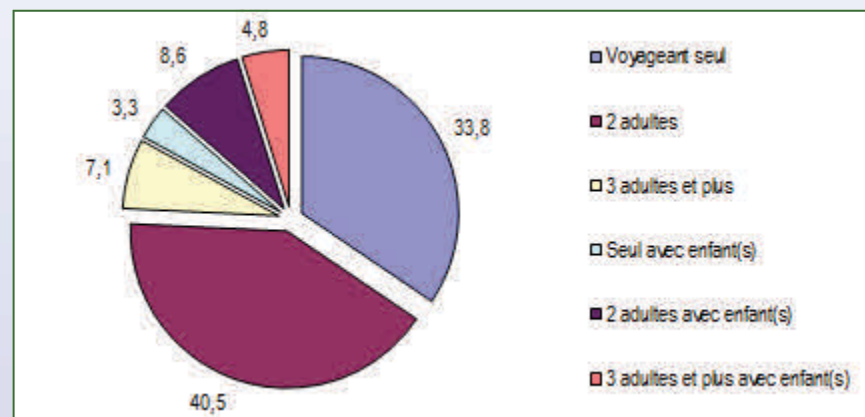
Les voyages avec un ou des enfants s'effectuent le plus souvent en compagnie de deux adultes (8,6 %).

Figure 3.2.1
Répartition des touristes britanniques au Québec selon le groupe d'âge (%), 2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2011 (compilation spéciale)

Figure 3.2.2
Répartition des touristes britanniques au Québec selon la composition du groupe de voyage (%), 2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2011 (compilation spéciale)



3. Les touristes britanniques au Québec

3.2 Profil des touristes britanniques au Québec



But du voyage

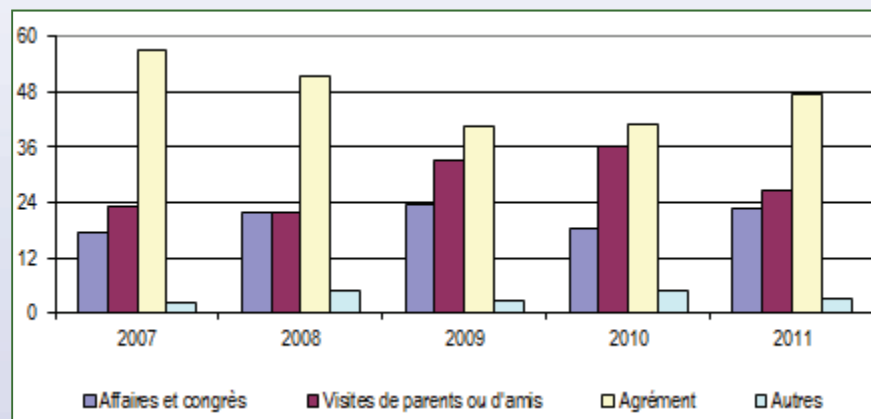
Le but de voyage principal des touristes britanniques est l'agrément (47,6 %).

Les voyages dont le but est l'agrément ont connu une croissance de 33,1 % en 2011. De même, les déplacements pour affaires et congrès ont augmenté de 42,0 %. Quant aux voyages ayant pour but de visiter des parents ou des amis, ils ont diminué de 15,4 %.

Durée de séjour et dépenses

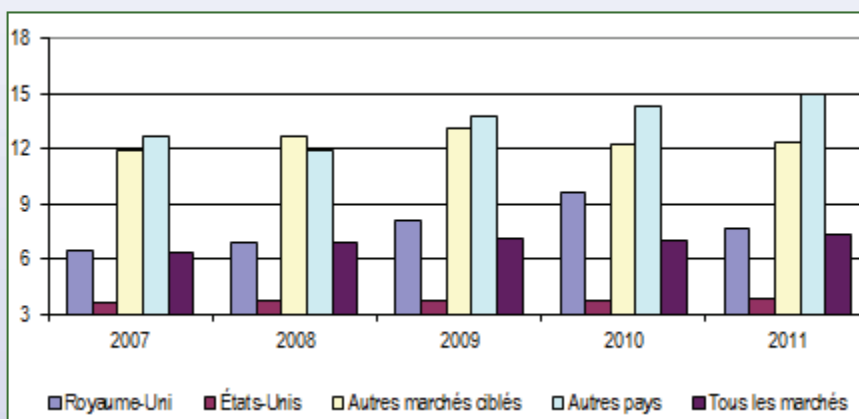
La durée moyenne de séjour est passée de 9,6 jours en 2010 à 7,7 jours en 2011, ce qui explique le fait qu'on assiste à une diminution des dépenses totales alors que le nombre de touristes britanniques au Québec a augmenté. La durée moyenne de séjour des touristes britanniques correspond, avec 7,7 jours, à environ le double de celle des États-Unis (3,9 jours) et à la moitié de celle des touristes en provenance des autres marchés ciblés (12,3 jours).

Figure 3.2.3
Répartition du nombre de touristes britanniques au Québec selon le but du voyage (%), 2007-2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)

Figure 3.2.4
Durée moyenne de séjour des touristes internationaux au Québec (jours), 2007-2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)



3. Les touristes britanniques au Québec

3.2 Profil des touristes britanniques au Québec



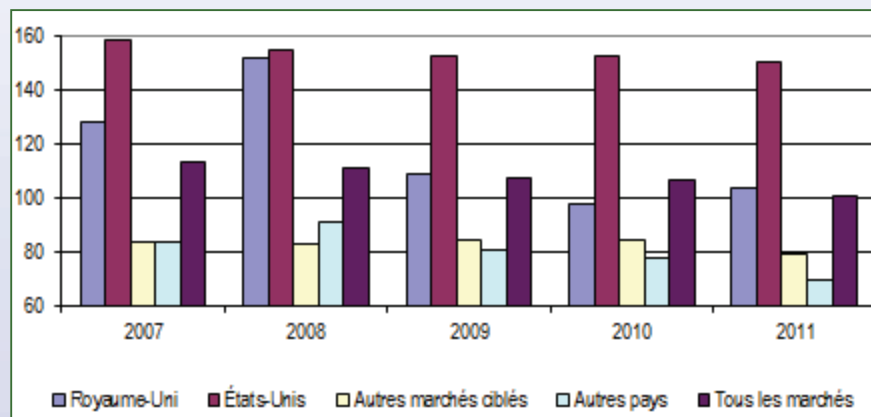
Durée de séjour et dépenses (suite)

La dépense moyenne par nuitée des touristes britanniques a légèrement augmenté, passant de 98 \$ en 2010 à 104 \$ en 2011.

Cette dépense par nuitée se compare avantageusement à celle des touristes en provenance des autres marchés ciblés (79 \$) ainsi qu'à celle des touristes des autres pays (70 \$) mais elle est inférieure d'environ 33 % à la dépense moyenne des touristes en provenance des États-Unis (151 \$).

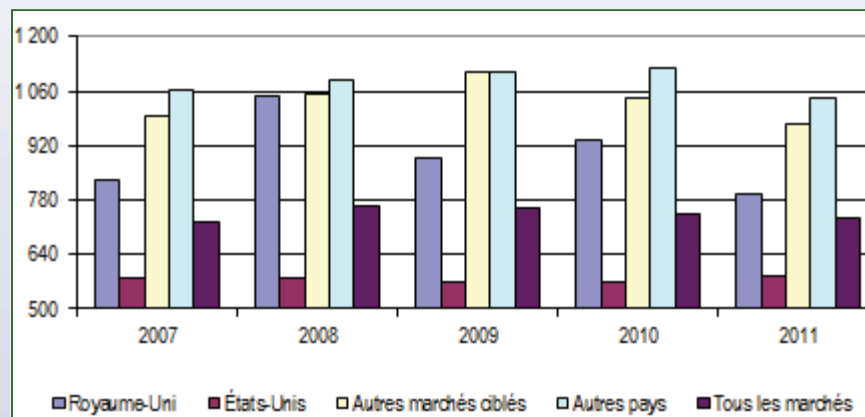
L'augmentation de la dépense moyenne par nuitée n'a pas été assez importante pour compenser la diminution de la durée de séjour. En conséquence, la dépense moyenne par séjour a diminué de manière importante, passant de 936 \$ en 2010 à 793 \$ en 2011.

Figure 3.2.5
Dépenses moyennes par nuitée des touristes internationaux au Québec (\$), 2007-2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)

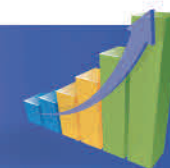
Figure 3.2.6
Dépenses moyennes par séjour des touristes internationaux au Québec (\$), 2007-2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)



3. Les touristes britanniques au Québec



3.3 Les touristes britanniques dans les régions touristiques du Québec

La répartition des visites-régions³ fait ressortir qu'en 2011, les touristes britanniques se concentrent dans les régions touristiques urbaines de Montréal (58,6 % des visites-régions) et de Québec (22,3 % des visites-régions). Cet attrait qu'exercent ces deux régions touristiques sur les touristes britanniques se compare à ce que l'on observe pour les touristes en provenance des autres pays.

En plus de ces deux régions touristiques urbaines, on observe que la région des Laurentides fait également l'objet d'une attention particulière de la part des touristes britanniques avec 7,9 % des visites-régions.

Tableau 3.3.1

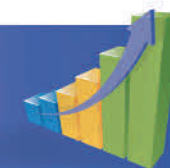
Répartition des touristes internationaux au Québec selon la région touristique (en visites-régions), 2011

Région touristique	Royaume-Uni		États-Unis		Autres marchés ciblés		Autres pays		Tous les marchés	
	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%
Total	136	100,0	2 077	100,0	1 428	100,0	411	100,0	4 052	100,0
04 Région de Québec	30	22,3	527	25,4	408	28,6	79	19,2	1 044	25,8
12 Montréal	80	58,6	977	47,0	559	39,1	251	61,1	1 867	46,1
Autres régions	26	19,1	573	27,6	461	32,3	81	19,7	1 141	28,2

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2011 (compilation spéciale)

3. Notons que, durant un voyage au Québec, un touriste peut faire plus d'une visite-région, soit une pour chaque région touristique visitée.





4. DONNÉES SUR LE TRANSPORT AÉRIEN

4.1 Sièges disponibles à bord des vols en provenance du Royaume-Uni

Les données relatives aux sièges disponibles ou aux passagers illustrent aussi bien les variations du tourisme britannique au Canada que celles des touristes canadiens revenant du Royaume-Uni.

En 2011, quatre aéroports canadiens concentrent 87,3 % des sièges disponibles à bord des vols directs entre le Royaume-Uni et le Canada : Toronto avec 41,8 %, Vancouver avec 20,0 %, Calgary avec 14,6 % et Montréal avec 11,0 %.

Le nombre de sièges disponibles à bord des vols directs en provenance du Royaume-Uni à destination de l'aéroport de Montréal a augmenté de 15,9 % en 2011 comparativement à 2010, pour un total de 212 191 sièges disponibles.

Tableau 4.1.1

Nombre de sièges disponibles à bord des vols directs en provenance du Royaume-Uni vers les aéroports canadiens, 2008-2011

Aéroport de destination	2008		2009		2010		2011	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Total	2 057 330	100,0	1 754 086	100,0	1 839 467	100,0	1 928 347	100,0
Calgary	291 290	14,2	231 711	13,2	239 768	13,0	281 079	14,6
Edmonton	77 489	3,8	61 393	3,5	68 429	3,7	73 581	3,8
Halifax	89 840	4,4	69 467	4,0	65 513	3,6	70 399	3,7
Hamilton	19 065	0,9	4 842	0,3	-	-	-	-
Montréal-PET	219 993	10,7	177 654	10,1	183 146	10,0	212 191	11,0
Ottawa	83 364	4,1	74 714	4,3	86 410	4,7	86 241	4,5
Saint-Jean (N.B.)	-	-	-	-	14 640	0,8	14 520	0,8
Toronto	885 664	43,0	820 900	46,8	825 823	44,9	805 087	41,8
Vancouver	386 069	18,8	313 405	17,9	355 738	19,3	385 249	20,0
Winnipeg	4 556	0,2	-	-	-	-	-	-

Source : Association internationale du transport aérien (IATA), 2008 à 2011 (compilation spéciale)

Tableau 4.1.2

Nombre de sièges disponibles à bord des vols directs en provenance du Royaume-Uni vers l'aéroport de Montréal, 2008-2011

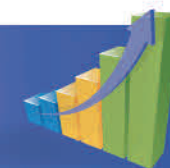
Aéroport de provenance	2008		2009		2010		2011		Δ (%) 2011/2010
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	
Total	219 993	100,0	177 654	100,0	183 146	100,0	212 191	100,0	15,9
Londres-Gatwick	33 457	15,2	210	0,1	5 796	3,2	7 998	3,8	38,0
Londres-Heathrow	186 536	84,8	177 444	99,9	177 350	96,8	204 193	96,2	15,1

Δ : Variation

Source : Association internationale du transport aérien (IATA), 2008 à 2011 (compilation spéciale)



4. Données sur le transport aérien



4.2 Principales routes aériennes entre le Royaume-Uni et le Québec

Au Québec, l'aéroport de Montréal a reçu en 2011 l'essentiel du volume de passagers circulant entre le Royaume-Uni et le Québec, soit 94,6 % : 69,4 % d'entre eux ont emprunté une liaison directe et 25,2 % une liaison indirecte.

L'aéroport de Québec a accueilli 5 % du volume de passagers voyageant entre le Royaume-Uni et le Québec. Tous ont voyagé à bord de liaisons indirectes puisqu'il n'y a pas de vols directs entre l'aéroport de Québec et le Royaume-Uni.

Tableau 4.2.1

Part de marché des principales routes aériennes entre le Royaume-Uni et le Québec (% de sièges occupés), 2011

Type de vol	Itinéraire			Part de marché (%)
Direct				69,4
	Londres-Heathrow	-	Montréal-PET	62,9
	Londres-Gatwick	-	Montréal-PET	6,4
Indirect				30,6
	Londres-Heathrow	Montréal-PET	Québec	2,7
	Londres-Heathrow	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	1,9
	Belfast	Londres-Heathrow	Montréal-PET	1,8
	Édimbourg	Londres-Heathrow	Montréal-PET	1,5
	Londres-Heathrow	Toronto	Montréal-PET	1,4
	Manchester	Londres-Heathrow	Montréal-PET	1,4
	Londres-Heathrow	Amsterdam	Montréal-PET	1,2
	Édimbourg	Amsterdam	Montréal-PET	1,0
	Manchester	Amsterdam	Montréal-PET	1,0
	Glasgow	Londres-Heathrow	Montréal-PET	0,9
	Autres	-	Montréal-PET	13,1
	Autres	-	Québec	2,3
	Autres	-	-	0,5

Note : Le nombre total de sièges occupés sur ces routes aériennes était, en 2011, de 198 463. Cela inclut les sièges occupés par des passagers dans les deux directions.

Source : Association internationale du transport aérien (IATA), 2011 (compilation spéciale)





RÉFÉRENCES

ASSOCIATION INTERNATIONALE DU TRANSPORT AÉRIEN (AITA), compilation spéciale.

BANQUE DU CANADA, Convertisseur de devises, <http://www.banqueducanada.ca/taux/taux-de-change/convertisseur-de-devises-%e2%80%9494-dix-dernieres-annees/>

BANQUE MONDIALE, *Base de données du programme international de comparaison de la Banque mondiale, indicateurs du développement dans le monde*

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA), *The World Factbook*, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Veille touristique mondiale, Royaume-Uni, Rapport sommaire*, 2011.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Veille touristique mondiale, Royaume-Uni, Rapport détaillé*, 2011.

EXPEDIA, Expedia.com, *2011 Vacation Deprivation Study*, Enquête menée auprès de 7 803 répondants dans 20 pays, entre le 19 septembre et le 9 octobre 2011, <http://media.expedia.com/media/content/expus/graphics/other/pdf/vacation-deprivation-fact-sheetnov2011.pdf>

GOUVERNEMENT DU CANADA, *Le Service des délégués commerciaux du Canada, Profil économique – Le Royaume-Uni*, <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/document.jsp?did=61538&cid=114&oid=36>

MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, INNOVATION ET EXPORTATION, *Note sur l'économie et le commerce, Le Royaume-Uni*, http://www.mdeie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents_soutien/exportation/notes_economie/note_economie_royaume_uni.pdf

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (OCDE), *Études économiques de l'OCDE – Royaume-Uni*, mars 2011, <http://www.oecd.org/fr/eco/47336080.pdf>

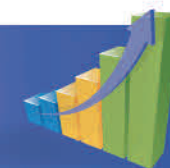
OXFORD ECONOMICS, *Tourism Economics, Tourism Decision Metrics*.

STATISTIQUE CANADA, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale).

STATISTIQUE CANADA, *Enquête sur les voyages internationaux : dénombrement à la frontière*, 2007 à 2011 (compilation spéciale).

U.S. CENSUS BUREAU, International Data Base, <http://www.census.gov/population/international/data/idb/informationGateway.php>





DÉFINITIONS

Autres marchés ciblés : Les marchés ciblés excluant les États-Unis et le ou les pays dont il est question dans le présent profil statistique. (Voir aussi : **Marchés ciblés**)

Buts du voyage : Les principales raisons pour lesquelles les visiteurs ont fait un voyage : pour l'agrément (vacances, congé, agrément), pour la visite de parents et d'amis, pour les affaires et les congrès (raisons liées au travail) et pour d'autres buts (raisons personnelles).

Dépenses touristiques : Dépenses effectuées au Québec par tous les visiteurs.

Entrées à la frontière du Canada : Nombre de touristes internationaux (résidents des États-Unis et des autres pays que les États-Unis) qui entrent au Canada par les différents bureaux d'entrée de l'Agence des services frontaliers du Canada.

Excursionnistes : Personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres.

Marchés ciblés : Allemagne, Australie, Belgique, Brésil, Chine, Corée du Sud, Espagne, États-Unis, France, Inde, Italie, Japon, Mexique, Royaume-Uni, Suisse.

Produit intérieur brut (PIB) : Valeur sans double compte des biens et des services produits au cours d'une période donnée. Le PIB réel correspond à une estimation en volume sous la forme de dollars réels, c'est-à-dire en tenant compte de l'effet de l'inflation.

Sièges disponibles : Sièges offerts par les compagnies aériennes et destinés à être occupés par des passagers. Ces sièges n'ont pas nécessairement été vendus.

Sièges occupés : Sièges vendus à des passagers par les compagnies aériennes.

Tourisme : Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. (*Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT)*).

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

Visites-province : Voyages qui ont été faits dans une province. À noter qu'une visite-province peut inclure plusieurs visites-régions.

Visites-régions : Voyages qui ont été faits dans une région touristique.

Visiteurs : Terme qui englobe à la fois les touristes et les excursionnistes.



Annexe

1. Contexte économique et démographique
- 1.1 Données économiques

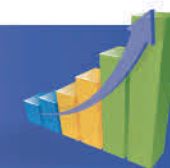


Tableau 1
Données économiques du Royaume-Uni, 2007-2015

Indicateur	Année								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*	2014*	2015*
PIB réel (Δ%)	3,7	-1,3	-4,8	2,9	1,9	-0,3	1,2	2,3	2,4
Taux de chômage (%)	5,3	5,9	7,7	7,9	8,1	8,1	8,4	8,3	7,8
Revenu personnel disponible (Δ%)	3,3	3,7	3,2	4,2	3,5	1,9	3,2	3,8	4,3
Indice des prix à la consommation (Δ%)	2,3	3,6	2,2	3,3	4,5	2,7	2,0	1,7	1,5

Δ : Variation annuelle

* Prévisions

Source : Oxford Economics, Tourism Economics, Tourism Decision Metrics, 2007 à 2015
(mise à jour du 3 octobre 2012)

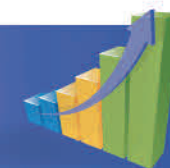
Tableau 2
Classement des marchés ciblés et du Canada selon le PIB par habitant (\$ PPA internationaux courants), 2011

Pays	Rang	PIB
Allemagne	18	39 211,46
Australie	17	39 438,16
Belgique	19	38 605,22
Brésil	72	11 719,23
Canada	16	40 440,20
Chine	90	8 465,83
Corée du Sud	30	30 253,81
Espagne	27	32 423,72
États-Unis	9	48 441,56
France	24	34 993,42
Inde	119	3 651,99
Italie	26	32 927,55
Japon	25	34 293,68
Mexique	56	15 269,90
Royaume-Uni	23	35 493,81
Suisse	8	49 151,40

Source : La Banque mondiale, Base de données du programme international de comparaison de la Banque mondiale, Indicateurs du développement dans le monde
(données extraites le 5 octobre 2012)



Annexe



1. Contexte économique et démographique
- 1.2 Données démographiques

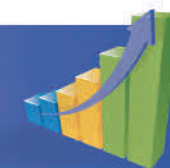
Tableau 1
Structure d'âge de la population britannique, 2011 et 2021

Structure d'âge	2011		2021		Δ (%)
	Nombre (000)	%	Nombre (000)	%	
Total	62 698		66 077		5,4
Moins de 25 ans	19 154	30,5	19 196	29,1	0,2
25-34 ans	8 156	13,0	8 892	13,5	9,0
35-44 ans	8 702	13,9	8 417	12,7	-3,3
45-54 ans	8 980	14,3	8 688	13,1	-3,2
55-64 ans	7 365	11,7	8 566	13,0	16,3
65 ans et plus	10 342	16,5	12 319	18,6	19,1
Composantes de la variation de la population - 2011					
Natalité brute par 1000 habitants	12,3				
Mortalité brute par 1000 habitants	9,3				
Nombre net d'immigrants par 1000 habitants	2,6				
Apport des composantes à la variation de la population - 2011					
Accroissement naturel de la population	53,2 %				
Apport migratoire	46,8 %				

Δ : Variation

Source : US Census Bureau, International Data Base, 2011 et 2021 (données extraites le 3 juillet 2012)





- 2. Comportements de voyage des touristes britanniques dans le monde et au Canada
- 2.1 Les touristes britanniques dans le monde

Tableau 1
Évolution du nombre de touristes britanniques selon la destination, 2007 et 2011

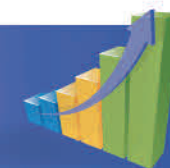
Destination	2007		2011		Écart (000)	Δ (%)
	Volume (000)	%	Volume (000)	%		
Le Monde	77 845	100,0	69 265	100,0	-8 580	-11,0
Europe	59 681	76,7	52 269	75,5	-7 411	-12,4
Amériques	7 502	9,6	6 293	9,1	-1 209	-16,1
Asie	5 851	7,5	6 159	8,9	308	5,3
Afrique	3 053	3,9	2 966	4,3	-87	-2,8
Moyen-Orient	1 758	2,3	1 577	2,3	-180	-10,3
<i>Canada</i>	<i>909</i>	<i>1,2</i>	<i>681</i>	<i>1,0</i>	<i>-227</i>	<i>-25,0</i>

Δ : Variation

Source : Oxford Economics, Tourism Economics, Tourism Decision Metrics, 2007 et 2011
(mise à jour du 30 mai 2012)



Annexe



2. Comportements de voyage des touristes britanniques dans le monde et au Canada
- 2.2 Les touristes britanniques au Canada

Tableau 1

Entrées des touristes britanniques à la frontière du Canada selon le mois et la province d'entrée, novembre 2010 à octobre 2011

Saison	Canada		Québec		Ontario		Colombie-Britannique		Autres provinces et territoires	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%
Novembre 2010 à octobre 2011	676 883	100,0	68 610	100,0	280 669	100,0	196 275	100,0	131 329	100,0
Saison hivernale ¹										
novembre 2010	26 436	3,9	3 131	4,6	13 135	4,7	6 879	3,5	3 291	2,5
décembre 2010	42 801	6,3	5 151	7,5	18 644	6,6	11 357	5,8	7 649	5,8
janvier 2011	29 106	4,3	2 807	4,1	12 059	4,3	8 533	4,3	5 707	4,3
février 2011	32 145	4,7	4 366	6,4	10 935	3,9	9 604	4,9	7 240	5,5
mars 2011	32 715	4,8	3 568	5,2	12 493	4,5	10 040	5,1	6 614	5,0
avril 2011	46 504	6,9	4 894	7,1	21 143	7,5	11 961	6,1	8 506	6,5
Hiver 2010 - 2011	209 707	31,0	23 917	34,9	88 409	31,5	58 374	29,7	39 007	29,7
Saison estivale ²										
mai 2011	68 055	10,1	5 531	8,1	26 195	9,3	23 827	12,1	12 502	9,5
juin 2011	81 649	12,1	8 043	11,7	33 170	11,8	24 878	12,7	15 558	11,8
juillet 2011	90 453	13,4	8 141	11,9	39 266	14,0	26 287	13,4	16 759	12,8
août 2011	89 154	13,2	7 878	11,5	38 406	13,7	26 054	13,3	16 816	12,8
septembre 2011	87 661	13,0	9 003	13,1	31 777	11,3	26 237	13,4	20 644	15,7
octobre 2011	50 204	7,4	6 097	8,9	23 446	8,4	10 618	5,4	10 043	7,6
Été 2011	467 176	69,0	44 693	65,1	192 260	68,5	137 901	70,3	92 322	70,3

1. La saison hivernale chevauche deux années civiles et s'étend de novembre à avril.

2. La saison estivale s'étend de mai à octobre d'une même année civile.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux : dénombrement à la frontière*, 2010 et 2011 (compilation spéciale)

Tableau 2

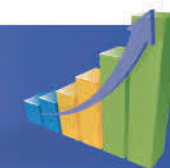
Valeur de la livre anglaise exprimée en dollar canadien (moyenne trimestrielle), 2007-2011

Année	Trimestre	Livre anglaise (\$ CAD)
2007	1er	2,2903
	2e	2,1816
	3e	2,1115
	4e	2,0067
2008	1er	1,9863
	2e	1,9912
	3e	1,9666
	4e	1,8981
2009	1er	1,7860
	2e	1,8072
	3e	1,7996
	4e	1,7266
2010	1er	1,6256
	2e	1,5330
	3e	1,6117
	4e	1,6011
2011	1er	1,5804
	2e	1,5784
	3e	1,5773
	4e	1,6075

Source : Banque du Canada, Taux de change, 2007 à 2011
(données extraites le 2012-08-22)



Annexe



- 3. Les touristes britanniques au Québec
- 3.2 Profil des touristes britanniques au Québec

Tableau 1

Les touristes britanniques au Québec selon le groupe d'âge et la composition du groupe de voyage (en visites-province), 2011

Caractéristique	Volume	%
Total	98 800	100,0
Groupe d'âge		
Moins de 20 ans	9 100	9,2
20 à 24	4 500	4,6
25 à 34	17 800	18,0
35 à 44	15 700	15,9
45 à 54	13 200	13,4
55 à 64	27 400	27,7
65 ans et plus	9 400	9,5
Non disponible	1 900	1,9
Composition du groupe de voyage		
Non disponible	1 900	1,9
Voyageant seul	33 400	33,8
2 adultes	40 000	40,5
3 adultes et plus	7 000	7,1
Seul avec enfant(s)	3 300	3,3
2 adultes avec enfant(s)	8 500	8,6
3 adultes et plus avec enfant(s)	4 700	4,8

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2011 (compilation spéciale)

Tableau 2

Les touristes britanniques au Québec selon le but du voyage (en visites-province), 2007-2011

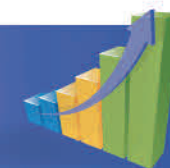
But de voyage	2007		2008			2009			2010			2011		
	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)
Total	126	100,0	122	100,0	-2,9	87	100,0	-28,8	87	100,0	-0,7	99	100,0	14,2
Affaires et congrès	22	17,3	27	21,9	22,9	21	23,5	-23,5	16	18,2	-23,4	22	22,6	42,0
Visites de parents ou d'amis	29	23,0	27	21,7	-8,3	29	33,2	8,6	31	36,1	8,0	26	26,7	-15,4
Agrément	72	57,3	63	51,4	-12,9	35	40,6	-43,7	35	40,8	-0,3	47	47,6	33,1
Autres	3	2,3	6	4,9	106,9	2	2,8	-60,0	4	5,0	79,2	3	3,1	-27,9

Δ : Variation annuelle

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)



Annexe



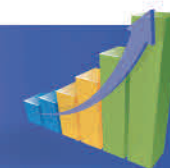
- 3. Les touristes britanniques au Québec
- 3.2 Profil des touristes britanniques au Québec

Tableau 3
Les touristes internationaux au Québec selon le marché d'origine (en visites-province), 2007-2011

Marché	2007	2008	2009	2010	2011
Royaume-Uni					
Volume (000)	126	122	87	87	99
Nuitées (000)	817	842	707	828	757
Dépenses (M\$)	105	128	77	81	78
<i>Durée moyenne de séjour (nuitées)</i>	<i>6,5 jrs</i>	<i>6,9 jrs</i>	<i>8,1 jrs</i>	<i>9,6 jrs</i>	<i>7,7 jrs</i>
<i>Dépenses moyennes par séjour</i>	<i>832 \$</i>	<i>1 046 \$</i>	<i>887 \$</i>	<i>936 \$</i>	<i>793 \$</i>
<i>Dépenses moyennes par nuitée</i>	<i>128 \$</i>	<i>152 \$</i>	<i>109 \$</i>	<i>98 \$</i>	<i>104 \$</i>
États-Unis					
Volume (000)	1 979	1 837	1 727	1 809	1 791
Nuitées (000)	7 226	6 893	6 450	6 750	6 935
Dépenses (M\$)	1 147	1 067	984	1 029	1 044
<i>Durée moyenne de séjour (nuitées)</i>	<i>3,7 jrs</i>	<i>3,8 jrs</i>	<i>3,7 jrs</i>	<i>3,7 jrs</i>	<i>3,9 jrs</i>
<i>Dépenses moyennes par séjour</i>	<i>579 \$</i>	<i>581 \$</i>	<i>570 \$</i>	<i>569 \$</i>	<i>583 \$</i>
<i>Dépenses moyennes par nuitée</i>	<i>159 \$</i>	<i>155 \$</i>	<i>153 \$</i>	<i>152 \$</i>	<i>151 \$</i>
Autres marchés ciblés					
Volume (000)	702	758	647	687	735
Nuitées (000)	8 324	9 586	8 473	8 438	9 071
Dépenses (M\$)	700	797	717	715	717
<i>Durée moyenne de séjour (nuitées)</i>	<i>11,9 jrs</i>	<i>12,6 jrs</i>	<i>13,1 jrs</i>	<i>12,3 jrs</i>	<i>12,3 jrs</i>
<i>Dépenses moyennes par séjour</i>	<i>997 \$</i>	<i>1 051 \$</i>	<i>1 107 \$</i>	<i>1 040 \$</i>	<i>975 \$</i>
<i>Dépenses moyennes par nuitée</i>	<i>84 \$</i>	<i>83 \$</i>	<i>85 \$</i>	<i>85 \$</i>	<i>79 \$</i>
Autres pays					
Volume (000)	239	285	259	266	303
Nuitées (000)	3 025	3 405	3 554	3 814	4 547
Dépenses (M\$)	253	310	287	297	316
<i>Durée moyenne de séjour (nuitées)</i>	<i>12,7 jrs</i>	<i>12,0 jrs</i>	<i>13,7 jrs</i>	<i>14,3 jrs</i>	<i>15,0 jrs</i>
<i>Dépenses moyennes par séjour</i>	<i>1 061 \$</i>	<i>1 087 \$</i>	<i>1 110 \$</i>	<i>1 119 \$</i>	<i>1 043 \$</i>
<i>Dépenses moyennes par nuitée</i>	<i>84 \$</i>	<i>91 \$</i>	<i>81 \$</i>	<i>78 \$</i>	<i>70 \$</i>
Tous les marchés					
Volume (000)	3 046	3 003	2 720	2 848	2 928
Nuitées (000)	19 392	20 726	19 185	19 830	21 310
Dépenses (M\$)	2 204	2 302	2 066	2 122	2 156
<i>Durée moyenne de séjour (nuitées)</i>	<i>6,4 jrs</i>	<i>6,9 jrs</i>	<i>7,1 jrs</i>	<i>7,0 jrs</i>	<i>7,3 jrs</i>
<i>Dépenses moyennes par séjour</i>	<i>724 \$</i>	<i>767 \$</i>	<i>759 \$</i>	<i>745 \$</i>	<i>736 \$</i>
<i>Dépenses moyennes par nuitée</i>	<i>114 \$</i>	<i>111 \$</i>	<i>108 \$</i>	<i>107 \$</i>	<i>101 \$</i>

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)





- 3. Les touristes britanniques au Québec
- 3.3 Profil des touristes britanniques dans les régions touristiques du Québec

Tableau 1

Répartition des touristes britanniques au Québec selon la région touristique (en visites-régions), 2007-2011

Région touristique	2007		2008			2009			2010			2011		
	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)
Total	177	100,0	172	100,0	-3,0	113	100,0	-34,5	116	100,0	2,6	136	100,0	17,8
02 Gaspésie	2	1,0	3	1,7	66,7	2	1,5	-43,3	-	-	-	1	0,4	-
03 Bas-Saint-Laurent	-	-	0	0,1	-	-	-	-	-	-	-	1	1,0	-
04 Région de Québec	43	24,1	39	22,9	-7,7	19	16,9	-51,8	22	19,1	16,3	30	22,3	37,1
07 Mauricie	4	2,3	5	2,8	17,1	0	0,1	-97,9	2	1,8	2 000,0	2	1,3	-14,3
08 Cantons-de-l'Est	5	2,8	3	1,9	-36,0	2	1,9	-34,4	3	2,6	42,9	2	1,2	-46,7
09 Montérégie	2	1,2	2	1,0	-18,2	2	1,3	-16,7	4	3,1	140,0	3	2,3	-13,9
11 Laurentides	18	10,2	22	12,7	21,1	15	13,2	-31,7	8	7,1	-45,0	11	7,9	30,5
12 Montréal	91	51,6	87	50,8	-4,5	65	57,7	-25,5	66	56,9	1,1	80	58,6	21,5
13 Outaouais	5	2,5	3	1,5	-44,4	3	2,9	32,0	2	1,9	-33,3	3	1,9	18,2
15 Saguenay-Lac-Saint-Jean	0	0,2	2	1,4	500,0	-	-	-	1	0,5	-	-	-	-
16 Manicouagan	2	0,8	2	0,9	6,7	1	0,5	-62,5	5	4,0	666,7	1	0,8	-76,1
Autres régions	6	3,1	4	2,3	-29,1	4	3,9	12,8	3	2,9	-22,7	3	2,4	-5,9

Δ : Variation annuelle

 Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2007 à 2011 (compilation spéciale)
