

Profil de marché

France

Avril 2015





Pour de plus amples renseignements, consultez nos publications à l'adresse suivante :  
**[www.bonjourquebec.com/mto/publications/index.php](http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/index.php)**

© Ministère du Tourisme  
Dépôt légal  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2015  
Bibliothèque et Archives Canada, 2015  
ISBN : 978-2-550-72893-1



## **Table des matières**

<b>La France, contexte général</b>	<b>1</b>
<b>Potentiel global de la France</b>	<b>4</b>
<b>Clientèles actuelles</b>	<b>6</b>
<b>Clientèles potentielles</b>	<b>9</b>
<b>Capacité aérienne</b>	<b>10</b>
<b>Potentiel hiver</b>	<b>11</b>
<b>Potentiel Saint-Laurent</b>	<b>12</b>
<b>Potentiel nature et aventure</b>	<b>13</b>
<b>Potentiel culturel</b>	<b>14</b>
<b>Potentiel affaires</b>	<b>15</b>
<b>Activités les plus pratiquées (« top 10 » par secteur), attrayantes et séduisantes</b>	<b>16</b>
<b>Obstacles et défis</b>	<b>17</b>
<b>Sources</b>	<b>18</b>
<b>La France en chiffres</b>	<b>19</b>



## La France, contexte général

### Contexte économique :

- **Cinquième puissance économique mondiale**, la France occupait, en 2011, le 24<sup>e</sup> rang mondial en ce qui a trait au PIB par habitant. Au 31 décembre 2013, son PIB était estimé à 1 831,7 milliards d'euros, soit un PIB par habitant en parité de pouvoir d'achat (PPA) de 27 860 €<sup>1</sup>.
- Le contexte économique crée beaucoup d'incertitude au sein de la population française. Après avoir fait du surplace en 2012, le PIB de ce pays poursuit graduellement sa remontée. D'ici la fin de 2015, le PIB devrait croître très légèrement, et le taux de chômage devrait se stabiliser, mais à un niveau assez élevé, soit autour de 10 %. Toujours d'ici la fin de 2015, le revenu personnel disponible devrait s'accroître faiblement, tandis que l'inflation devrait demeurer contenue.

### Population :

- **Deuxième pays d'Europe en ce qui a trait à la population**, avec 66 millions d'habitants au 1<sup>er</sup> janvier 2014, dont 2,1 millions dans les départements d'outre-mer.
- D'ici 2021, la population totale de la France devrait croître de 4,3 %, un rythme plus élevé que celui de l'ensemble des pays de l'Europe de l'Ouest<sup>2</sup>.
- **Population vieillissante** : en 2021, la proportion des plus de 65 ans représentera 20,8 % de la population française, contre 17,0 % en 2011. À l'inverse, le groupe des 25-44 ans sera en diminution, passant de 26,0 % en 2011 à 23,6 % en 2021.

### Taux de change :

- **L'euro poursuit sa lente remontée, amorcée au 4<sup>e</sup> trimestre de 2012, par rapport au dollar canadien**, si bien qu'il valait 1,50 \$ CA au cours des deux premiers trimestres de 2014. Ce niveau se rapproche de celui des années 2008 et 2009, lorsque cette devise était fortement avantagée par rapport au huard.

1 Approximativement 40 830 \$ CAD au 31 décembre 2013.

2 Europe de l'Ouest : selon le codage statistique de l'ONU, l'Europe de l'Ouest comprend neuf pays, soit l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la France, le Liechtenstein, le Luxembourg, Monaco, les Pays-Bas et la Suisse.

### Vacances des français :

- **Les Français ont en moyenne 30 jours de congé par année, qu'ils utilisent en totalité.** Il s'agit du plus grand nombre de jours de congé annuels à l'échelle mondiale, à égalité avec les Allemands, les Brésiliens et les Espagnols.
- **L'année scolaire française** se déroule de septembre au début juillet, comportant quatre semaines de vacances :
  - o Vacances de la Toussaint : fin octobre au début novembre
  - o Vacances de Noël : fin décembre au début janvier
  - o Vacances d'hiver : fin février au début mars
  - o Vacances du printemps : fin avril au début mai

### La France contexte général (suite)

### Voyages à l'étranger (2009 à 2013) :

- Malgré les difficultés économiques, **le nombre de voyages internationaux des touristes français a progressé de 15,1 %, pour atteindre le seuil de 44,5 millions de déplacements en 2013.**
- Huit des destinations qui génèrent un minimum de 150 000 déplacements de touristes français annuellement ont affiché une croissance supérieure à 30 %. Ces destinations sont, pour l'Europe, la Suède (+ 112,4 %), le Portugal (+ 39,2 %) et la Pologne (+ 32,8 %), pour l'Asie-Pacifique, Singapour (+ 52,8 %), la Thaïlande (+ 42,0 %) et le Vietnam (+ 41,5 %), pour le Moyen-Orient, les Émirats arabes unis (+ 30,5 %) et, pour les Caraïbes, la Guadeloupe (+ 42,6 %).
- Quant aux destinations vers l'Amérique du Nord, les États-Unis (+ 24,5 %) ont fait bien meilleure figure que le Canada (+ 12,0 %).

**La France  
contexte général  
(suite)**

**Voyages long-courriers<sup>3</sup> (2013) :**

- Les Français ont réalisé 10,13 millions de voyages long-courriers (en hausse de 17,9 % depuis 2009). **Les voyages long-courriers représentaient 22,8 % de tous leurs déplacements à l'extérieur de la France.**
- En 2013, le Canada a reçu 4,5 % des voyages long-courriers des Français, en baisse de 0,2 %. **Cela lui conférait le 5e rang des destinations long-courriers,** les États-Unis arrivant bons premiers.
- **Les parts de marché combinées du Canada et des États-Unis comptaient pour environ le cinquième (19,3 %) de tous les voyages long-courriers effectués par les touristes français dans le monde,** en très légère hausse de 0,5 % depuis 2009, notamment grâce à la croissance importante des visites des Français aux États-Unis.

**Balance touristique Québec versus France (2012) :**

- Le Québec affichait un déficit touristique par rapport à la France d'un peu plus de 109 M\$, en baisse de 17,2 M\$ par rapport à l'année précédente. Il s'agissait de la première baisse du déficit touristique après trois années consécutives d'augmentation.

<sup>3</sup> Selon les critères définis par la Veille touristique mondiale de la Commission canadienne du tourisme, lorsque le marché d'origine est la France, 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.

## Potentiel global de la France

En nombre de visiteurs, la France représente le **cinquième plus important marché hors Québec**, devancé par l'Ontario, les régions de démarchage<sup>4</sup> états-uniennes Atlantique Centre et Nouvelle Angleterre ainsi que le reste du Canada. Il s'agit du principal marché d'outre-mer pour le Québec.

Selon le ministère du Tourisme (MTO), les prévisions de croissance d'ici 2018 sont intéressantes pour ce marché, soit de 1,8 % par année. Le MTO anticipe un ajout de 35 000 visiteurs pour 2018.

Le marché de la France est qualifié d'**intéressant** dans la typologie du MTO, mais, selon les partenaires, il devrait être reclassé pour être plutôt qualifié de marché incontournable.

### Faits saillants :

- L'analyse des visites effectuées dans les provinces canadiennes par les touristes français entre 2008 et 2012 nous apprend que, bon an, mal an, le Québec s'accapare la part du lion (61,2 % en 2012), suivi de l'Ontario, à 22,5 % (+ 3 points de parts de marché entre 2011 et 2012).
- Fait intéressant, le Québec récolte une part plus importante des dépenses des touristes français que le poids de leurs visites; en effet, 71,3 % de leurs dépenses au Canada en 2012 ont été effectuées au Québec (+ 6,6 points de parts de marché entre 2011 et 2012).
- En 2012, les visiteurs français ont effectué plus de 361 000 visites au Québec, un léger recul de 1,7 % par rapport à 2011. Depuis 2008, la part du marché français dans le tourisme international au Québec se situe entre 9 et 10 %.

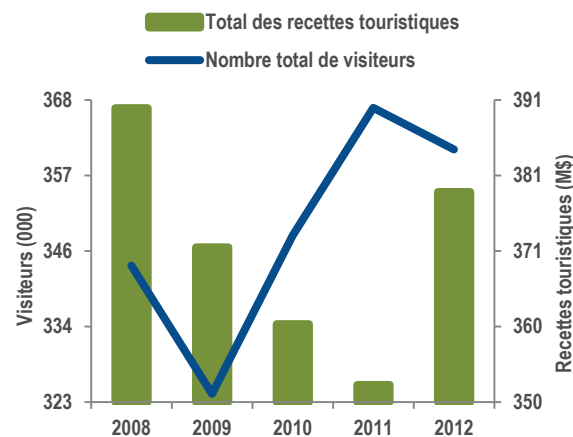


4 Pour répondre à ses propres besoins, le ministère du Tourisme a regroupé les États des États-Unis en cinq régions de démarchage : Atlantique-Centre, Centre-Ouest, Nouvelle-Angleterre, Ouest et Sud.

## Potentiel global de la France (suite)

- Nouvelle encourageante, les dépenses des visiteurs français au Québec (378,5 M\$) se sont accrues de 7,4 % en 2012, malgré la diminution du nombre de leurs visites. Ce marché génère annuellement environ 17 % des recettes touristiques internationales du Québec
- Les principales zones de concentration de la richesse sont :
  - o Île-de-France;
  - o Rhône-Alpes;
  - o Provence-Alpes-Côte d'Azur;
  - o Alsace;
  - o Pays de la Loire.
- Paris, la capitale de la France, avec les 12,3 millions d'habitants (2011) de son agglomération, est six fois plus peuplée que la deuxième aire urbaine en importance du pays.
- Six autres aires urbaines revendiquent un minimum d'un million de résidents : Lyon (2,19 M), Marseille-Aix-en-Provence (1,72 M), Toulouse (1,25 M), Lille (1,16 M), Bordeaux (1,14 M) et Nice (1,0 M).

Figure 1  
Évolution comparée des recettes touristiques et du nombre de visiteurs de la France au Québec, 2008-2012



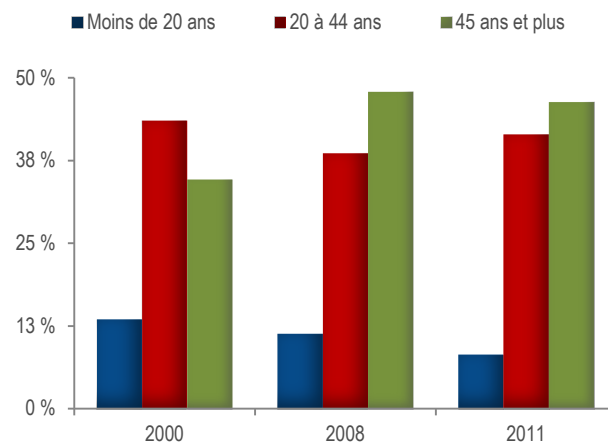
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).



### Clientèles actuelles<sup>5</sup>

La répartition des touristes français selon le groupe d'âge en 2011 fait ressortir que près de la moitié d'entre eux ont plus de 45 ans (46,3 %), alors que la proportion, pour cette tranche d'âge, n'était que de 34,6 % en 2000. Cette croissance est particulièrement marquée dans le groupe des 55 à 64 ans, qui représentait, en 2011, 19,5 % de tous les touristes français, comparativement à 10,1 % en 2000. Nous constatons aussi que les moins de 20 ans sont proportionnellement moins nombreux (de 13,5 % en 2000 à 8,2 % en 2011). En conclusion, on a observé une augmentation notable du nombre de voyageurs âgés au cours de la dernière décennie, constat validé par le réseau de distribution qui a également noté une croissance importante du nombre de voyageurs de plus de 55 ans.

Figure 2  
Évolution des groupes d'âge des touristes de la France au Québec, 2000, 2008 et 2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale).

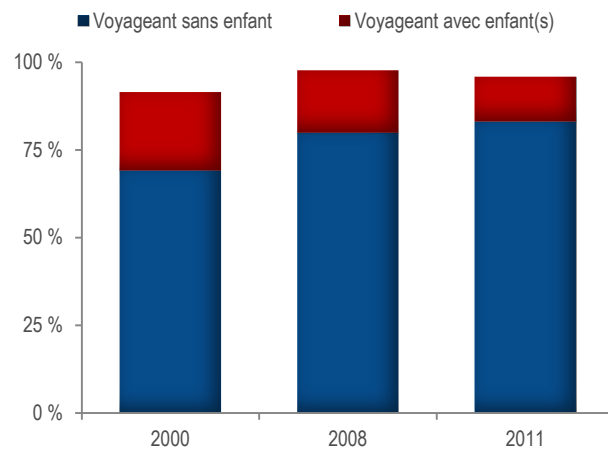
5 Sociodémographiques (âge, genre, ménage, occupation, revenu, scolarité, région) et touristiques (connaissance du Québec, voyage au Québec, activités pratiquées regroupées prioritaires/complémentaires).

### Clientèles actuelles (suite)

La majorité (70,4 %) des touristes français visitant le Québec sont des personnes voyageant seules, catégorie en très forte progression (33,5 % en 2011, contre 18,3 % en 2000), ou des groupes de deux adultes, probablement des couples (36,9 % en 2011, contre 32,6 % en 2000). Les familles (un ou des adultes voyageant avec un ou des enfants) ne composent que 12,8 % des groupes de voyage, une baisse importante en comparaison avec l'année 2000, où un peu plus de 22 % des voyages au Québec étaient effectués par des groupes avec enfants.

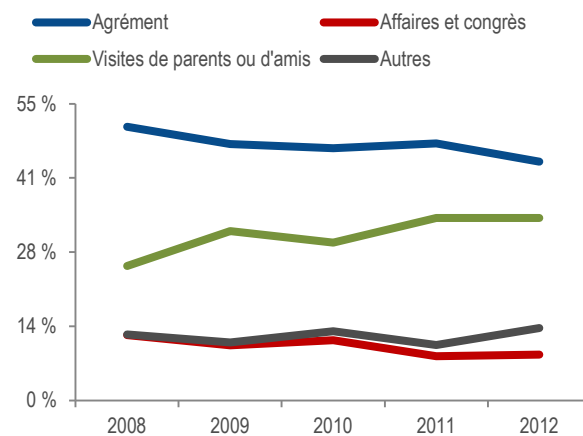
Les voyages d'agrément sont en baisse (44,3 % en 2012, contre 50,7 % en 2008). Les visites de parents et d'amis (VPA) sont en progression et représentent une part très importante des buts de voyage des Français au Québec (33,8 % en 2012, contre 24,9 % en 2008). Les déplacements pour congrès et affaires sont en décroissance et représentent environ 8 % des buts de voyage.

Figure 3  
Évolution de la composition des groupes de voyage des touristes de la France au Québec, 2000, 2008 et 2011



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale).

Figure 4  
Répartition des visiteurs de la France au Québec selon le but du voyage, 2008-2012



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

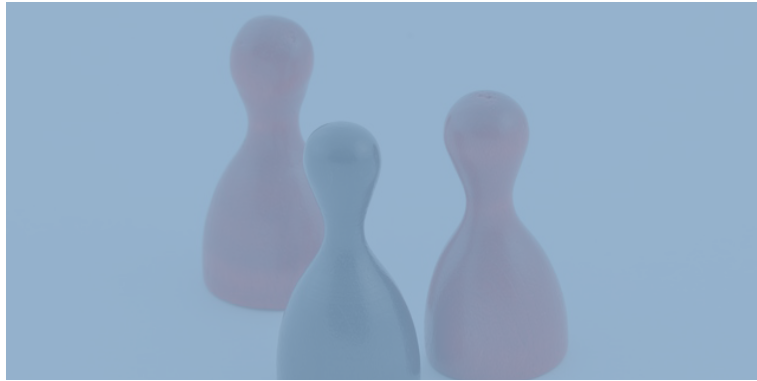
**Clientèles  
actuelles  
(suite)**

En 2012, les dépenses moyennes par séjour s'élevaient à 1 168 \$, soit le même niveau qu'en 2010. La durée de séjour est parmi les plus élevées de tous les marchés touristiques, avec une moyenne de 15,2 jours.

Parmi tous les touristes internationaux, les Français sont ceux qui parcourent la plus grande variété de régions touristiques au Québec. Les données confirment que, lors de leur séjour au Québec, ils visitent non seulement Montréal et Québec, mais aussi Manicouagan, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, les Laurentides et la Mauricie.

En général, un peu plus des deux tiers de leurs visites se font pendant le 2<sup>e</sup> et le 3<sup>e</sup> trimestre, avec une pointe entre les mois de juillet et septembre.





## Clientèles potentielles

Les études d'évaluation de campagne montrent que les visiteurs français potentiels se composent :

- d'autant de femmes que d'hommes, dont l'âge moyen varie entre 46 et 49 ans;
- majoritairement de diplômés universitaires.

Pour plus de 75 % des Français ayant l'intention de venir en vacances au Québec, la nature, les parcs nationaux et les grands espaces sont les premières activités ou les principaux attraits qui susciteraient d'emblée une visite au Québec. La découverte d'une nouvelle destination et d'une nouvelle culture est également attirante pour une grande part des Français, encore plus pour ceux qui résident en province (75,3 %).

Les résidents de l'Île-de-France se montrent également très intéressés à visiter le Québec.

La consultation estivale des partenaires révèle que les segments de clientèle qui apparaissent les plus porteurs sont :

- les 30-55 ans;
- les couples;
- ceux ayant un revenu supérieur à 100 000 \$;
- ceux ayant effectué des études supérieures.



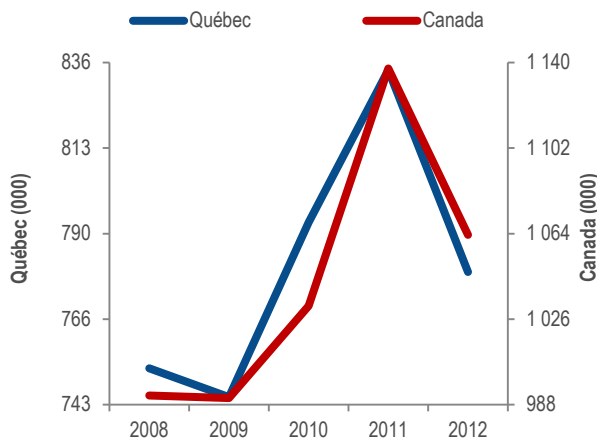
## Capacité aérienne

Plusieurs vols directs sont disponibles entre la France et le Québec. Sans surprise, la grande majorité (85,1 % en 2011 et 84,5 % en 2012) des passagers qui se déplacent entre la France et le Québec le font à bord d'un vol direct.

Entre 2008 et 2012, la capacité aérienne directe (c'est-à-dire le nombre de sièges disponibles en vols directs) en provenance de la France vers le Québec s'est accrue de 3,5 %. Pendant cette même période, pour l'ensemble du Canada, la progression a été supérieure à celle du Québec (+ 7,2 %). Par le fait même, la part de marché du Québec dans les vols directs reliant la France et le Canada a légèrement fléchi pendant cette période (- 2,6 points de parts de marché).

Bon an, mal an, la grande majorité des sièges disponibles à bord des vols en provenance de la France vers le Canada se trouvent sur des vols à destination de l'aéroport Montréal-Trudeau.

Figure 5  
Évolution comparée du nombre de sièges disponibles à bord des vols directs en provenance de la France vers le Canada et le Québec, 2008-2012



Source : Association internationale du transport aérien (IATA), 2008 à 2012 (compilation spéciale).

En 2012, ils représentaient 84,4 % de tous les vols (directs et indirects) entre la France et le Québec. La route la plus empruntée est le vol direct entre l'aéroport de Paris-Charles-de-Gaulle et l'aéroport Montréal-Trudeau. La majorité des passagers qui voyagent entre la France et la ville de Québec le font aussi à bord d'un vol direct à partir de l'aéroport de Paris-Charles-de-Gaulle. On observe également un nombre significatif de sièges sur des vols en provenance d'autres aéroports, par exemple ceux de Lyon, de Marseille et de Toulouse.



### Potentiel hiver

Selon les enquêtes<sup>6</sup> de l'été 2013, 37,0 % des répondants à un sondage mené en France ont démontré un intérêt marqué pour la destination Québec en hiver.

Ces derniers se distinguaient des autres répondants sur la base de :

- l'âge : les plus favorables avaient entre 25 et 44 ans, les moins attirés, entre 45 et 64 ans;
- leur expérience antérieure de voyage au Québec;
- la pratique des activités prioritaires de la stratégie hivernale, notamment le ski alpin.

Ils se sont montrés particulièrement attirés par les activités suivantes :

- parcs nationaux;
- observation de la faune terrestre;
- parcs d'attraction;
- festivals et événements hivernaux.

Le séjour hivernal en centre de villégiature et le séjour multiactivité hivernal offrent un bon potentiel sur ce marché. La motoneige est toujours populaire, tandis que le traîneau à chiens est une activité qui les séduit particulièrement, mais qui génère un faible volume.

Le potentiel de développement de ce marché durant l'hiver est limité par la durée des vacances hivernales. Il faut développer des produits qui peuvent s'ajouter à la motoneige, et qui proposent une expérience variée et originale (p. ex. uma).

6 Deux enquêtes réalisées à l'été 2013 : 1) MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. Étude sur les comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni (9 549 répondants); stratégies Tourisme culturel et Nature et Aventure, septembre 2013; 2) MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. Étude sur l'implantation de la nouvelle image de marque de Tourisme Québec et Attitudes et comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni (8 750 répondants); stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 et stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017, mai 2013.

7 Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 – Les produits matures à l'exportation prioritaires d'ici 2017 : ski et montagne, parcs nationaux. Les autres produits prioritaires pour l'horizon 2020 : motoneige, festivals et événements (animation urbaine visant à faire de Québec la capitale de l'hiver).

## Potentiel Saint-Laurent

Bien qu'une importante proportion des Français prétendent connaître le fleuve Saint-Laurent (47,4 %), leur niveau de connaissance de l'offre touristique qui y est associée est très limité, ce qui nous empêche actuellement de réaliser un portrait de la clientèle potentiellement intéressée par cette offre.

Toutefois, l'expérience démontre que les Français pratiquent des activités associées aux produits prioritaires de la stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017<sup>8</sup>, principalement l'observation des mammifères marins et la visite de sites naturels et patrimoniaux.

Ainsi, toujours selon les enquêtes de l'été 2013, les activités les plus attrayantes sont :

- les sites historiques et patrimoniaux;
- les centres d'interprétation (aquariums);
- les parcs nationaux;
- l'observation de la faune terrestre et des mammifères marins.

Ces constats sont confirmés par les partenaires du réseau de distribution qui reconnaissent que la stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 n'est pas porteuse d'une croissance importante des volumes et des dépenses touristiques à court terme. Ils constatent également que la diversification de l'offre de croisières sur le fleuve offre un bon potentiel de développement et que le marché français intéressé par les activités sur le Saint-Laurent n'est pas un marché de masse.



8 Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 – Les produits matures à l'exportation priorités d'ici 2017 : croisières internationales, observation des mammifères marins. Les autres produits prioritaires pour l'horizon 2020 : croisières fluviales, croisières excursions, sites naturels et patrimoniaux, nautisme, festivals et événements.



### **Potentiel nature et aventure**

Une proportion de 62,0 % de la clientèle française démontre de l'intérêt pour l'offre touristique du Québec, sachant ce qui compose l'offre touristique du Québec en matière de nature et d'aventure<sup>9</sup>.

Ces produits attirent particulièrement :

- les ménages de deux personnes (les ménages d'une seule personne démontrent moins d'intérêt);
- les personnes disposant d'un revenu mensuel de plus de 3 000 €.

Les enquêtes de 2013 démontrent que les produits les plus attrayants pour cette clientèle sont :

- les parcs nationaux;
- l'interprétation de la nature;
- la villégiature;
- les spas nordiques.

<sup>9</sup> Stratégie Nature et Aventure – Les produits matures à l'exportation priorités d'ici 2017 ne sont pas encore déterminés puisque le groupe de travail mixte MTO-ATR-ATS a commencé ses travaux en avril dernier. Par contre les travaux préliminaires ont répertorié dix grandes familles de produits : Adrénaline, Chasse, Cyclotourisme, Expérience autochtone, Kayak/sports nautiques, Observation de la nature/faune, Parcs nationaux, Pêche, Randonnée pédestre, Villégiature en milieu naturel.



## Potentiel culturel

Une proportion de 71,3 % de la clientèle française démontre de l'intérêt pour les produits associés à la stratégie Tourisme culturel<sup>10</sup>.

Les clientèles les plus intéressées sont :

- les ménages de deux personnes;
- les personnes dont la scolarité est de niveau universitaire;
- les personnes dont le revenu mensuel est supérieur à 2 000 €;
- les personnes en emploi ou les personnes retraitées.

Les produits les plus attrayants sont les suivants :

- les routes et circuits à caractère culturel;
- les sites historiques et patrimoniaux
- le tourisme gourmand et culinaire;
- les musées;
- l'expérience autochtone.

<sup>10</sup> Stratégie Tourisme culturel – Les produits matures à l'exportation priorités d'ici 2017 ne sont pas encore déterminés puisque le groupe de travail mixte MTO-ATR-ATS a commencé ses travaux en avril dernier. Par contre, les travaux préliminaires ont répertorié dix grandes familles de produits : Agrotourisme et tourisme gourmand, Architecture, design et patrimoine bâti, Arts de la scène, Arts de la rue, Arts et métiers d'art, Expérience autochtone, Festivals et événements, Institutions muséales et écomusées, Routes et circuits, Tourisme religieux.



### **Potentiel affaires**

La France est d'abord et avant tout un marché de touristes d'agrément et de visites de parents et d'amis.



















En 2012, l'importance relative du tourisme d'affaires pour ce marché s'est établie à 8,5 %, ce qui est nettement moins élevé que d'autres marchés européens, par exemple l'Allemagne (20,4 %), la Belgique (17,3 %), l'Espagne (25,6 %) ou le Royaume-Uni (17,0 %).

Le nombre de touristes d'affaires français a connu une baisse de 22,2 % entre 2008 et 2012.

Les produits et clientèles de niche à fort potentiel signalés par les partenaires sont les suivants :


- lesbiennes, gays, bisexuels, transgenres (LGBT);
- road trip;
- tourisme gourmand;
- vélo;
- tourisme autochtone.

## Activités les plus pratiquées (« top 10 » par secteur), attrayantes et séductrices

Saint-Laurent	Hiver	Nature et Aventure	Culture
 Sites historiques et patrimoniaux	Musées	Randonnée pédestre	 Routes et circuits
Musées	Randonnée pédestre	 Parcs nationaux	 Sites historiques et patrimoniaux
Randonnée pédestre	 Parcs nationaux	Plongée	 Tourisme gourmand et culinaire
 Zoos et aquariums	Ski alpin	 Interprétation de la nature	 Musées
 Parcs nationaux	 Observation de la faune terrestre	Vélo de montagne	Concerts et spectacles
Excursion dans un parc	Galleries d'art	 Villégiature	Magasinage
Galleries d'art	Ski de fond	Voile	Galleries d'art
 Observation de la faune terrestre	 Parcs d'attraction	 Spas nordiques	Festivals
Festivals	Spas nordiques	Escalade	 Expérience autochtone
 Observation des mammifères marins	 Festivals	Surf / kitesurf / planche à voile	Arts de la rue

### Légende

Les 10 activités les plus pratiquées sont présentées selon leur taux de pratique : du plus élevé au moins élevé.

 activité **attrayante** et **séductrice** selon le groupe de travail mixte MTO-ATR-ATS (GTM) sur la stratégie de marketing et le bureau de Destination Québec (BDQ).

 activité **séductrice** selon le GTM sur la stratégie de marketing et le BDQ.



## Obstacles et défis

Le développement du marché de la France dépend largement :

- du taux de change;
- du niveau de confiance des consommateurs;
- du prix des services touristiques.

Le développement du marché français est menacé par :

- la conjoncture et les mauvaises perspectives économiques. Le taux de croissance du PIB devrait être légèrement positif en 2014 et il ne devrait pas dépasser 1,2 % en 2015;
- les coûts élevés du vol direct et de la prestation des services touristiques dans leur ensemble;
- l'évolution du taux de change;
- la concurrence accrue d'autres destinations nord américaines (États Unis et Ouest canadien), des destinations vers les pays émergents et des destinations européennes moyen courriers.

À l'inverse, le vieillissement de la population française est perçu comme une opportunité à saisir.

La destination aurait avantage à développer son offre et à améliorer les services de transport et d'accompagnement, notamment en ce qui a trait :

- aux transactions avec les compagnies de location de voitures;
- au manque d'autocars de moyenne capacité.

On reconnaît généralement que le Québec doit miser davantage sur la reconnaissance de la qualité des produits et services offerts par son industrie touristique.

Le Québec connaît une problématique d'intégration des efforts de mise en marché à ceux du Canada et en ce qui a trait à l'utilisation des nouvelles technologies.

## Sources

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA (AITC). Tourism Industry Association of Canada Talk, 25 avril 2014, , « Aux portes de la croissance : accueillir l'Amérique », le 25 avril 2014 [[http://tiac.travel/\\_Library/TIAC\\_Publications/TIAC\\_Connecting\\_America\\_FR.pdf](http://tiac.travel/_Library/TIAC_Publications/TIAC_Connecting_America_FR.pdf)].

BANQUE DE MONTRÉAL (BMO). Provincial Economic Outlook, avril 2013.

BANQUE DU CANADA.

BANQUE ROYALE DU CANADA (RBC). Perspectives provinciales, mars 2013.

BROOKINGS INSTITUTION.

BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS (BEA) OF THE U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. Base de données.

DESJARDINS. Prévisions économiques et financières, avril 2013.

EUROSTAT. Base de données.

FONDS MONÉTAIRE INTERNATIONAL (FMI). Perspectives de l'économie mondiale, janvier 2013.

INSTITUT NATIONALE DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES (INSEE). « LA FRANCE EN BREF », édition 2013, 19 pages. [<http://www.insee.fr/fr/pdf/france-en-bref-2013.pdf>]

JP MORGAN CHASE & CO. Regional Perspectives, State of the States, mai 2013.

LESECHOS.FR. « FRANCE - PIB par habitant » [<http://data.lesechos.fr/pays-indicateur/france/pib-par-habitant.html>].

MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. Étude sur les comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni (9 549 répondants); stratégies Tourisme culturel et Nature et Aventure, septembre 2013.

MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. Étude sur l'implantation de la nouvelle image de marque de Tourisme Québec et Attitudes et comportements de voyage : Québec, Ontario, États-Unis, France et Royaume-Uni (8 750 répondants); stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017 et stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017, mai 2013.

MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. Modèles prévisionnels et explicatifs.

OXFORD ECONOMICS. Tourism Economics, Tourism Decision Metrics.

STATISTIQUE CANADA. Base de données CANSIM.

STATISTIQUE CANADA. Enquête sur les voyages internationaux, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

WIKIPEDIA. « Aire urbaine (France) » [[http://fr.wikipedia.org/wiki/Aire\\_urbaine\\_\(France\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Aire_urbaine_(France))].

WIKIPEDIA. « France » [<http://fr.wikipedia.org/wiki/France>].

## La France en chiffres

Tableau 1  
Données économiques de la France, 2008-2015

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

Δ : Variation annuelle

\* : Prévisions

Source : Oxford Economics, Tourism Decision Metrics, Global Data Services, 2014.

Tableau 2  
Valeur de l'euro exprimée en dollar canadien (moyenne trimestrielle), 2007-2014

Année	Trimestre	Euro (\$ CAD)	Année	Trimestre	Euro (\$ CAD)
2007	1er	1,5354	2011	1er	1,3487
	2e	1,4810		2e	1,3934
	3e	1,4367		3e	1,3835
	4e	1,4230		4e	1,3788
2008	1er	1,5057	2012	1er	1,3129
	2e	1,5783		2e	1,2959
	3e	1,5620		3e	1,2452
	4e	1,5951		4e	1,2862
2009	1er	1,6217	2013	1er	1,3319
	2e	1,5890		2e	1,3374
	3e	1,5694		3e	1,3762
	4e	1,5604		4e	1,4296
2010	1er	1,4406	2014	1er	1,5121
	2e	1,3073		2e	1,4955
	3e	1,3438		3e	1,4422
	4e	1,3766		4e	2,4186

Source : Banque du Canada, Taux de change, 2014.

Tableau 3  
Nombre de jours de congé annuels reçus et utilisés selon le pays, 2011-2013

Pays	2011		2012		2013	
	Jours reçus	Jours utilisés	Jours reçus	Jours utilisés	Jours reçus	Jours utilisés
Allemagne	30	28	30	28	n.d.	n.d.
Canada	16	15	15	15	n.d.	n.d.
France	30	30	30	30	30	30
Mexique	15	14	14	10	n.d.	n.d.
Royaume-Uni	25	25	25	25	25	25

n.d. : non disponible

Note : Aucune donnée disponible pour la Chine.

Source : Expedia, *Vacation Deprivation Study*, 2011-2013.

Tableau 4  
Les destinations visitées par les touristes de la France selon la croissance des visites, 2009 et 2013

Rang	Destination <sup>1</sup>	2009	2013	Rang 2013 <sup>2</sup>	Écart 2013/2009	Δ % 2013/2009
1	Suède	126 640	269 004	29	142 364	112,4
2	Singapour	114 114	174 376	42	60 262	52,8
3	Guadeloupe	329 011	469 230	18	140 219	42,6
4	Thaïlande	427 067	606 332	15	179 265	42,0
5	Viet Nam	118 711	168 012	43	49 301	41,5
6	Portugal	663 022	922 996	11	259 974	39,2
7	Pologne	535 832	711 501	12	175 669	32,8
8	Émirats Arabes Unis	176 540	230 417	36	53 877	30,5
9	Allemagne	1 249 520	1 609 880	5	360 360	28,8
10	Dubaï	141 759	182 291	40	40 532	28,6
11	Inde	196 462	247 731	33	51 269	26,1
12	Grèce	962 435	1 206 930	8	244 495	25,4
13	États-Unis	1 204 620	1 499 550	6	294 930	24,5
14	Royaume-Uni	2 834 380	3 503 360	3	668 980	23,6
15	Russie	185 082	228 641	37	43 559	23,5
29 <sup>3</sup>	Canada	407 653	456 632	20	48 979	12,0

1. : Destinations visitées ayant généré un minimum de 150 000 visites de touristes français en 2013. Taux de croissance par ordre décroissant.

2. : Rang en 2013 selon le volume de touristes français parmi les destinations ayant généré un minimum de 150 000 visites.

3. : Canada (29ème rang) signifie que le Canada est arrivé au 29ème rang pour la croissance du volume sur les 45 destinations générant un flot minimum de 150 000 touristes français en 2013.

Source : Oxford Economics, Tourism Decision Metrics, Global Data Services, 2014.

Tableau 5

Principales destinations long-courriers visitées par les touristes français (000), 2007, 2009, 2011 et 2013

Destination	2007		2009		2011		2013		Δ (%) 2013/2007
	Visites	%	Visites	%	Visites	%	Visites	%	
Total	7 473	100,0	8 165	100,0	9 259	100,0	9 720	100,0	30,1
États-Unis	998	13,3	1 205	14,8	1 504	16,2	1 500	15,4	50,3
Thaïlande	373	5,0	427	5,2	564	6,1	606	6,2	62,5
Guadeloupe	387	5,2	329	4,0	350	3,8	469	4,8	21,1
Chine	463	6,2	425	5,2	511	5,5	468	4,8	1,1
Canada	375	5,0	408	5,0	460	5,0	457	4,7	21,8
Sénégal	232	3,1	351	4,3	349	3,8	424	4,4	82,5
La Réunion	281	3,8	344	4,2	360	3,9	381	3,9	35,8
Martinique	380	5,1	355	4,3	388	4,2	381	3,9	0,2
Île Maurice	240	3,2	276	3,4	317	3,4	285	2,9	18,6
Inde	203	2,7	196	2,4	240	2,6	248	2,5	21,9
Autres destinations	3 540	47,4	3 849	47,1	4 215	45,5	4 502	46,3	27,2

Δ : Variation annuelle

Source : Oxford Economics, Tourism Decision Metrics, Global data services, 2014.

Tableau 6

Les touristes français au Canada selon la province de destination (en visites-province), 2008-2012

Province de destination	2008		2009		2010		2011		2012		Δ (%) 2012/2011
	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%	
Canada	510	100,0	497*	100,0	513*	100,0	538*	100,0	529*	100,0	-1,4
Québec	313*	61,3	296*	59,4	308*	60,1	334*	62,3	323*	61,2	-3,1
Ontario	118*	23,1	122*	24,5	112*	21,7	105*	19,5	119*	22,5	13,5
Colombie-Britannique	27*	5,4	26*	5,1	31*	6,0	35*	6,6	30*	5,7	-14,4
Autres provinces et territoires	52*	10,3	55*	11,0	63*	12,2	62*	11,5	56*	10,6	-8,9

Δ : Variation annuelle

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Tableau 7

Les dépenses des touristes français au Canada selon la province de destination, 2008-2012

Province de destination	2008		2009		2010		2011		2012		Δ (%) 2012/2011
	Dépenses (M\$)	%	Dépenses (M\$)	%	Dépenses (M\$)	%	Dépenses (M\$)	%	Dépenses (M\$)	%	
Canada	541	100,0	513	100,0	527	100,0	544	100,0	530	100,0	-2,6
Québec	390	72,0	371	72,2	360	68,3	352	64,7	378	71,3	7,4
Ontario	77	14,3	76*	14,8	75*	14,3	74*	13,6	70*	13,1	-5,8
Colombie-Britannique	26*	4,9	30*	5,9	44*	8,3	54*	9,9	39*	7,4	-27,7
Autres provinces et territoires	48*	8,8	36*	7,1	48*	9,2	64*	11,7	43*	8,2	-32,1

Δ : Variation annuelle

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Tableau 8  
Les visiteurs de la France au Québec, 2008-2012

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
<b>Volume en visites-province (000)</b>						
<i>Touristes</i>	313*	296*	308*	334*	323*	- 3,1 %
<i>Excursionnistes</i>	31*	29*	39*	33*	37*	12,8 %
<b>Nombre total de visiteurs</b>	<b>343*</b>	<b>324*</b>	<b>348*</b>	<b>367*</b>	<b>361*</b>	<b>- 1,7 %</b>
% France/marchés internationaux	8,9 %	9,3 %	9,6 %	10,0 %	9,9 %	
<b>Nuitées des touristes (000)</b>	<b>5 083</b>	<b>4 507</b>	<b>4 589</b>	<b>5 074</b>	<b>4 928</b>	<b>- 2,9 %</b>
% France/marchés internationaux	24,5 %	23,5 %	23,1 %	23,8 %	23,2 %	
<b>Dépenses (k\$)</b>						
<i>Dépenses des touristes</i>	389 516	370 567	359 903	351 853	377 741	7,4 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	373*	407*	666*	469*	744*	58,6 %
<b>Total des recettes touristiques</b>	<b>389 889</b>	<b>370 975</b>	<b>360 569</b>	<b>352 322</b>	<b>378 485</b>	<b>7,4 %</b>
% France/marchés internationaux	16,7 %	17,7 %	16,7 %	16,1 %	17,2 %	
<b>Dépenses moyennes par nuitée (touristes)</b>	<b>77 \$</b>	<b>82 \$</b>	<b>78 \$</b>	<b>69 \$</b>	<b>77 \$</b>	
<b>Dépenses moyennes par séjour (touristes)</b>	<b>1 246 \$</b>	<b>1 254 \$</b>	<b>1 167 \$</b>	<b>1 054 \$</b>	<b>1 168 \$</b>	
<b>Durée moyenne de séjour (touristes)</b>	<b>16,3 jrs</b>	<b>15,3 jrs</b>	<b>14,9 jrs</b>	<b>15,2 jrs</b>	<b>15,2 jrs</b>	

Δ : Variation

\* : Donnée fournie à titre indicatif et à utiliser avec réserve en raison de la variabilité des données.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Tableau 9  
Évolution des groupes d'âge des touristes de la France au Québec, 2000, 2008 et 2011

Âge des voyageurs	Année		
	2000	2008	2011
Moins de 20 ans	13,5 %	11,3 %	8,2 %
20 à 24	6,6 %	9,7 %	10,3 %
25 à 34	18,8 %	16,9 %	18,7 %
35 à 44	18,2 %	12,0 %	12,5 %
45 à 54	19,4 %	15,3 %	13,2 %
55 à 64	10,1 %	20,7 %	19,5 %
65 ans et plus	5,1 %	11,9 %	13,6 %
Non disponible	8,3 %	2,2 %	4,1 %
Moins de 20 ans	13,5 %	11,3 %	8,2 %
20 à 44 ans	43,5 %	38,6 %	41,5 %
45 ans et plus	34,6 %	47,9 %	46,3 %

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale).

Tableau 10  
Évolution de la composition des groupes de voyage des touristes de la France au Québec, 2000, 2008 et 2011

Composition du groupe de voyage	Année		
	2000	2008	2011
Voyageant seul	18,3 %	33,6 %	33,5 %
2 adultes	32,6 %	35,5 %	36,9 %
3 adultes et plus	18,2 %	10,8 %	12,7 %
Seul avec enfant(s)	1,6 %	0,5 %	0,8 %
2 adultes avec enfant(s)	12,4 %	11,9 %	9,3 %
3 adultes et plus avec enfant(s)	8,4 %	5,4 %	2,6 %
Non disponible	8,4 %	2,2 %	4,1 %
Voyageant avec enfant(s)	22,4 %	17,8 %	12,8 %
Voyageant sans enfant	69,2 %	80,0 %	83,1 %

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2000, 2008 et 2011 (compilation spéciale).

Tableau 11  
Répartition des visiteurs de la France au Québec selon le but du voyage, 2008-2012

Année	But de voyage			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2008	50,7 %	12,1 %	24,9 %	12,2 %
2009	47,6 %	10,2 %	31,4 %	10,8 %
2010	46,8 %	11,2 %	29,2 %	12,9 %
2011	47,6 %	8,2 %	33,8 %	10,3 %
2012	44,3 %	8,5 %	33,8 %	13,4 %

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Tableau 12  
Répartition des visiteurs de la France au Québec selon les principales régions touristiques visitées, 2011-2012

Région touristique	2011	2012
Montréal	29,9 %	34,6 %
Québec	24,9 %	20,1 %
Manicouagan	6,0 %	6,1 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	5,1 %	5,9 %
Laurentides	4,5 %	4,1 %
Mauricie	3,9 %	3,7 %
Autres régions	25,5 %	25,5 %

Δ : Variation

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2011 et 2012 (compilation spéciale).

Tableau 13  
Répartition des visiteurs de la France au Québec selon le trimestre, 2012

Trimestre	2012
1 <sup>er</sup> (janvier - mars)	16,1 %
2 <sup>e</sup> (avril - juin)	23,5 %
3 <sup>e</sup> (juillet - septembre)	41,8 %
4 <sup>e</sup> (octobre - décembre)	18,6 %

Δ : Variation

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2012 (compilation spéciale).

Tableau 14

Activités ou attraits qui susciteraient d'emblée une visite au Québec chez les Français ayant l'intention de venir en vacances au Québec, 2012

Activité	Île-de-France	Province	Total
	n = 162	n = 643	n = 805
Pour la nature, les parcs nationaux et les grands espaces	75,3 %	78,5 %	77,9 %
Découvrir le Québec, une nouvelle destination, une nouvelle culture	70,4 %	75,3 %	74,3 %
Pour l'observation de la faune et de la flore	48,1 %	49,9 %	49,6 %
Pour rencontrer les résidents de la destination	40,7 %	37,9 %	38,5 %
Pour la détente et le repos	35,2 %	37,0 %	36,6 %
Pour des manifestations culturelles ou touristiques	22,8 %	23,2 %	23,1 %
Pour la gastronomie, fine cuisine	14,8 %	19,9 %	18,9 %
Visiter famille et amis	12,3 %	12,8 %	12,7 %
Pour les boutiques	8,6 %	10,3 %	9,9 %
Pour la vie nocturne	9,9 %	9,8 %	9,8 %
Pour prendre un bateau de croisière	6,8 %	9,0 %	8,6 %
Pratiquer un sport ou des activités de loisirs ou assister à un événement sportif	2,5 %	6,7 %	5,8 %
Assister à un congrès, pour un voyage d'affaires ou de motivation	3,7 %	2,3 %	2,6 %
Tourisme religieux, visites de lieux de culte, pèlerinage, etc.	1,2 %	1,7 %	1,6 %
Autres	1,2 %	1,6 %	1,5 %

Source : Tourisme Québec, *Évaluation de la notoriété de la destination Québec sur le marché de la France*, été 2012.

Tableau 15

Capacité aérienne de la France selon le nombre de sièges disponibles et de passagers, 2008-2012

	Année								
	2008	2009	Δ (%)	2010	Δ (%)	2011	Δ (%)	2012	Δ (%)
<b>Nombre de sièges disponibles à bord des vols directs vers le Québec et le Canada</b>									
Québec	752 880	745 039	- 1,0	792 536	6,4	833 989	5,2	779 096	- 6,6
Canada	992 055	990 992	- 0,1	1 031 846	4,1	1 137 433	10,2	1 063 414	- 6,5
Part de marché du Québec (%)	75,9	75,2		76,8		73,3		73,3	
<b>Passagers à bord des vols directs et indirects vers le Québec</b>									
Vols directs	..	..	..	..	..	783 502	-	788 129	0,6
Vols indirects	..	..	..	..	..	137 256	-	145 120	5,7
Total	..	..	..	..	..	920 758	-	933 249	1,4

Δ : Variation annuelle

.. : Donnée non disponible

Note : Le nombre de passagers correspond au nombre de sièges occupés dans les deux directions.

Source : Association internationale du transport aérien (IATA), 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Tableau 16  
Part de marché des principales routes aériennes entre la France et le Québec (% de sièges occupés),  
2011

Type de vol	Itinéraire			Part de marché (%)
<b>Direct</b>				<b>85,1</b>
	Paris-De Gaulle	-	Montréal-PET	54,3
	Paris-Orly	-	Montréal-PET	8,0
	Paris-De Gaulle	-	Québec	4,8
	Lyon	-	Montréal-PET	4,3
	Marseille	-	Montréal-PET	3,7
	Toulouse	-	Montréal-PET	2,7
	Nice	-	Montréal-PET	2,5
	Nantes	-	Montréal-PET	2,0
	Bordeaux	-	Montréal-PET	2,0
	Marseille	-	Québec	0,7
<b>Indirect</b>				<b>14,9</b>
	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	Québec	2,0
	Nice	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	0,9
	Marseille	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	0,8
	Toulouse	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	0,8
	Lyon	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	0,7
	Bordeaux	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	0,7
	Montpellier	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	0,4
	Nantes	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	0,4
	Paris-De Gaulle	London-Heathrow	Montréal-PET	0,4
	Nice	London-Heathrow	Montréal-PET	0,4
	Autres	Autres	Montréal-PET	5,9
	Autres	Autres	Québec	1,1
	Autres	Autres	Autres	0,5

Note : Le nombre total de sièges occupés sur ces routes aériennes était, en 2011, de 920 758. Cela inclut les sièges occupés par des passagers dans les deux directions.

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

Tableau 17  
Les visiteurs québécois en France, 2008-2012

	Fréquentation					Δ 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012	
<b>Volume en visites-personne<sup>1</sup> (000)</b>						
<i>Touristes</i>	328*	309*	324*	340*	339*	- 0,4 %
<i>Excursionnistes</i>	14*	15*	14*	13*	13*	0,0 %
<b>Nombre total de visiteurs</b>	<b>342*</b>	<b>324*</b>	<b>338*</b>	<b>353*</b>	<b>351*</b>	<b>- 0,4 %</b>
<i>% France/marchés outremer</i>	13,8 %	12,9 %	12,0 %	11,7 %	11,4 %	
<b>Nuitées des touristes (000)</b>	<b>4 700</b>	<b>4 542</b>	<b>4 888</b>	<b>5 181</b>	<b>5 190</b>	<b>0,2 %</b>
<i>% France/marchés outremer</i>	19,6 %	19,8 %	20,1 %	19,9 %	19,6 %	
<b>Dépenses (k\$)</b>						
<i>Dépenses des touristes</i>	425 013	423 415	447 078	482 798	486 288	0,7 %
<i>Dépenses des excursionnistes</i>	1 488*	2 010*	1 910*	1 725*	1 591*	- 7,8 %
<b>Total des recettes touristiques</b>	<b>426 501</b>	<b>425 425</b>	<b>448 988</b>	<b>484 523</b>	<b>487 879</b>	<b>0,7 %</b>
<i>% France/marchés outremer</i>	18,5 %	19,0 %	19,2 %	19,4 %	19,3 %	
<b>Dépenses moyennes par nuitée (touristes)</b>	<b>90 \$</b>	<b>93 \$</b>	<b>91 \$</b>	<b>93 \$</b>	<b>94 \$</b>	
<b>Dépenses moyennes par séjour (touristes)</b>	<b>1 296 \$</b>	<b>1 370 \$</b>	<b>1 379 \$</b>	<b>1 420 \$</b>	<b>1 437 \$</b>	
<b>Durée moyenne de séjour (touristes)</b>	<b>14,3 jrs</b>	<b>14,7 jrs</b>	<b>15,1 jrs</b>	<b>15,2 jrs</b>	<b>15,3 jrs</b>	

Δ : Variation

\* : Donnée fournie à titre indicatif et à utiliser avec réserve en raison de la variabilité des données.

1. : Visites-personne : Étant donné qu'un voyageur peut effectuer plusieurs visites-personne lors d'un même voyage, le nombre de visites-personne est souvent supérieur au nombre de voyages-personne.

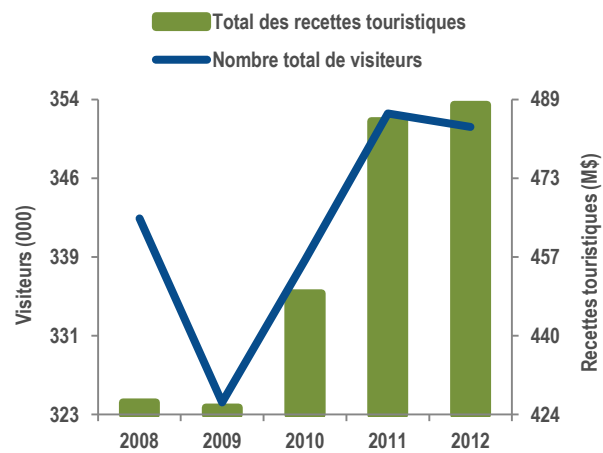
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Tableau 18  
**Balance touristique du Québec avec la France (M\$), 2008-2012**

2008	2009	2010	2011	2012
-36,6	-54,5	-88,4	-132,2	-109,4

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).

Figure 6  
**Évolution comparée des recettes touristiques et du nombre de visiteurs québécois en France, 2008-2012**



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2008 à 2012 (compilation spéciale).



**Coordination**

Pierre Boucher

Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme

**Recherche, analyse et rédaction**

Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme

**Assistance technique**

Luc Boivin

Direction des connaissances stratégiques en tourisme  
Ministère du Tourisme

**Collaboration spéciale**

Direction des marchés et Direction de la planification et de la coordination  
Ministère du Tourisme

**Révision linguistique**

Littera Plus

