

PROFIL STATISTIQUE

Marché de l'Allemagne



Direction des connaissances stratégiques en tourisme
Tourisme du Québec

Novembre 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 : 978-2-550-69351-2



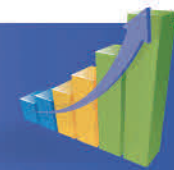
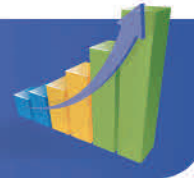


TABLE DES MATIÈRES

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





SOMMAIRE

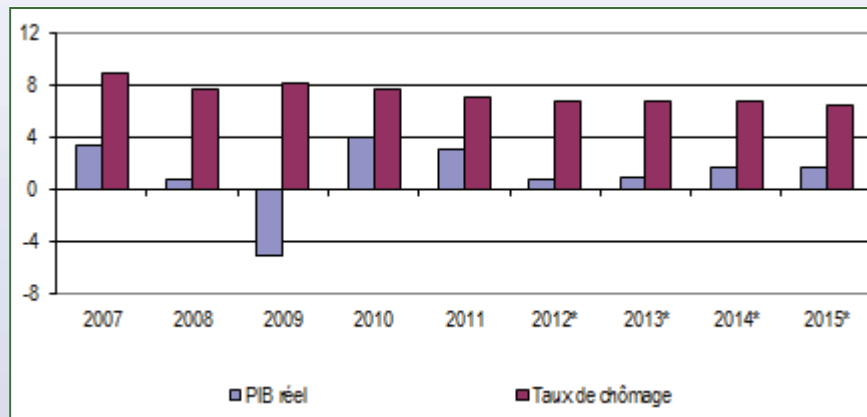
Économie et démographie

Après une reprise rapide au sortir de la crise financière de 2008-2009, la croissance économique de l'Allemagne a décéléré en 2011. Bien que les prévisions pour 2012 et 2013 pointent vers un ralentissement, l'économie allemande n'en demeure pas moins stable dans l'ensemble et l'emploi devrait poursuivre sa progression.

Les perspectives à plus long terme sont entravées par les inquiétudes que suscite l'évolution incertaine de la zone euro, liées à la crise de la dette souveraine et au ralentissement économique mondial.

Le déclin de la population allemande s'est amorcé en 2005 : entre 2011 et 2021, cette descente devrait se poursuivre avec une diminution de 1,8 %, ce qui ferait passer la population allemande de 81,5 à 80,0 millions d'habitants.

Variation du PIB réel et évolution du taux de chômage en Allemagne (%), 2007-2015



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

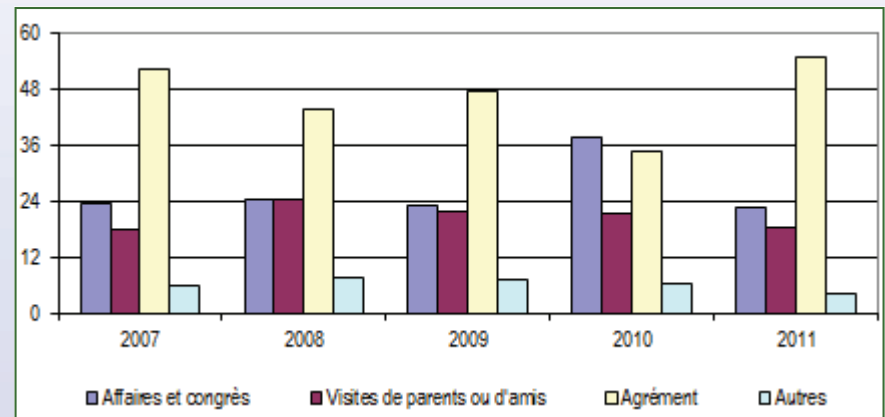
La population de l'Allemagne est vieillissante. Tous les groupes d'âge en bas de 55 ans devraient connaître des diminutions d'ici 2021 alors que le groupe des 55-64 ans devrait augmenter de 24,7 % et celui des 65 ans et plus, de 11,2 %.

Les touristes allemands

Entre 2007 et 2011, les voyages internationaux des touristes allemands dans le monde ont diminué de 2,6 %. Cette baisse affecte essentiellement la destination européenne.

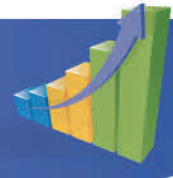
Après avoir enregistré des reculs en 2009 et 2010, le nombre de touristes allemands au Québec a bondi de 25,0 % en 2011. Cette croissance est liée à une augmentation de 98,1 % des voyages d'agrément.

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



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





Dans le même temps, les dépenses totales ont diminué de 2,7 %, principalement en raison du fait que la durée moyenne de séjour est passée de 10,2 jours en 2010 à 7,5 jours en 2011.

La répartition des touristes allemands selon le groupe d'âge en 2011 fait ressortir qu'ils sont davantage représentés dans le groupe des 35-44 ans (19,9 %) ainsi que dans celui des 45-54 ans (25,7 %).

En 2011, ils voyagent au Québec, à 85,1 %, sans enfant, surtout en groupe de deux adultes (32,2 %) ou seuls (35,7 %).

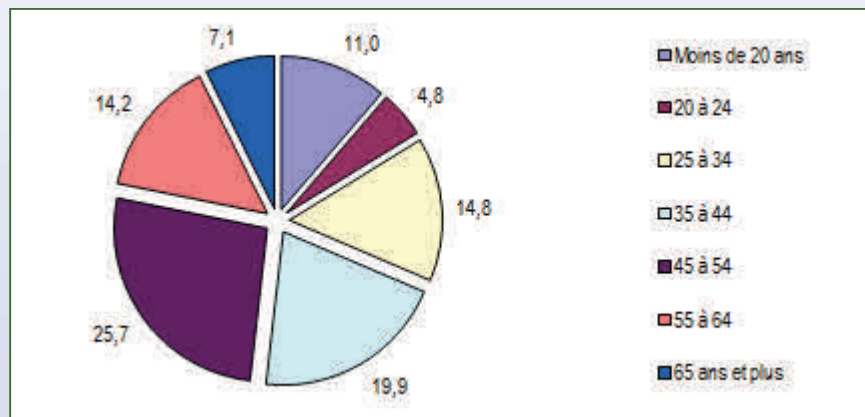
La répartition des visites-régions fait ressortir qu'en 2011 les touristes allemands se concentrent dans les régions touristiques urbaines de Montréal (51,5 %) et de Québec (26,2 %).

En 2011, quatre aéroports canadiens concentrent 92,0 % des sièges disponibles à bord des vols directs entre l'Allemagne et le Canada : Toronto avec 42,7 %, Montréal avec 17,6 %, Calgary avec 16,5 % et Vancouver avec 15,2 %.

Le nombre de sièges disponibles à bord des vols directs en provenance de l'Allemagne à destination de l'aéroport de Montréal a augmenté de 12,5 % en 2011 comparativement à 2010.

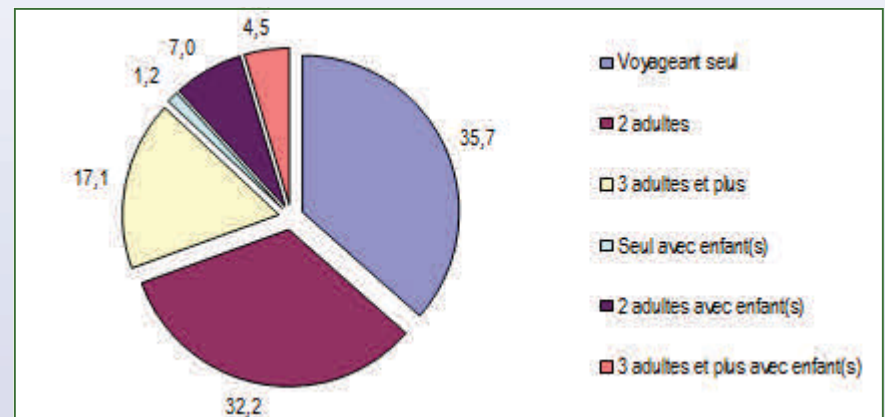
Au Québec, l'aéroport de Montréal a reçu, en 2011, l'essentiel du volume de passagers circulant entre l'Allemagne et le Québec, soit 90,8 %; 32,6 % d'entre eux ont emprunté une liaison directe et 58,2 % une liaison indirecte.

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



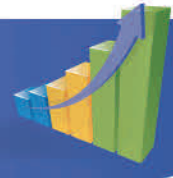
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2011 (compilation spéciale)

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



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





1. CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET DÉMOGRAPHIQUE

1.1 Données économiques

En 2011, l'Allemagne représente la cinquième économie mondiale et la première d'Europe. En ce qui a trait au PIB par habitant, l'Allemagne occupe le 18^e rang mondial.

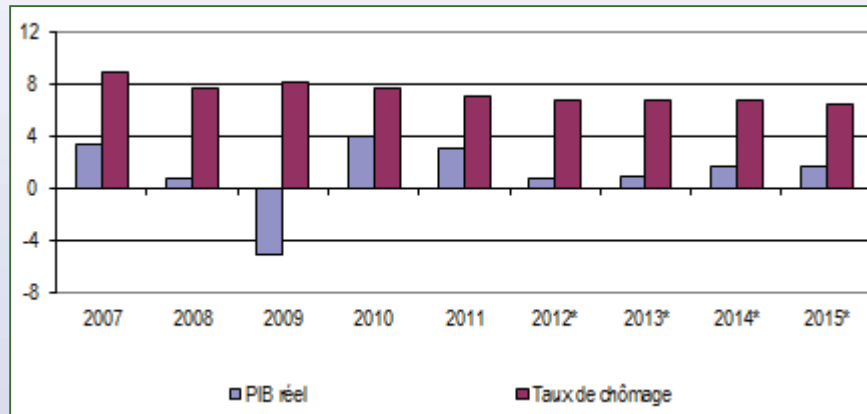
Le secteur industriel est le moteur économique de l'Allemagne qui bénéficie d'une main-d'œuvre hautement spécialisée.

Après une reprise rapide au sortir de la crise financière de 2008-2009, principalement liée à la croissance des exportations hors de la zone euro et à une demande stable des consommateurs, la croissance économique a décéléré en 2011.

Les prévisions pour 2012 et 2013 pointent vers un ralentissement de la croissance du PIB de 0,8 % et 1,0 %. L'économie allemande n'en demeure pas moins stable dans l'ensemble et l'emploi devrait poursuivre sa progression.

La hausse du revenu disponible et la baisse du taux d'inflation font en sorte que la conjoncture intérieure à court terme demeure positive et contribuent à renforcer le pouvoir d'achat. Les perspectives pour la consommation des ménages restent donc bonnes et le moral des consommateurs est à l'optimisme.

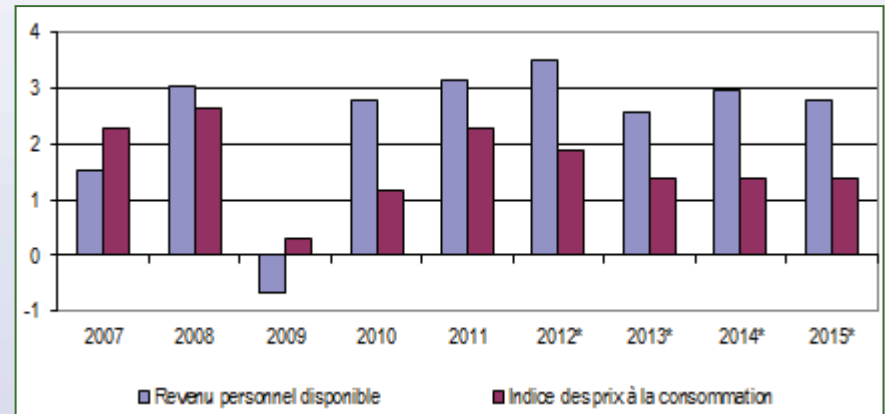
Figure 1.1.1
Variation du PIB réel et évolution du taux de chômage en Allemagne (%), 2007-2015



* Prévisions

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

Figure 1.1.2
Variation du revenu personnel disponible et de l'indice des prix à la consommation en Allemagne (%), 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

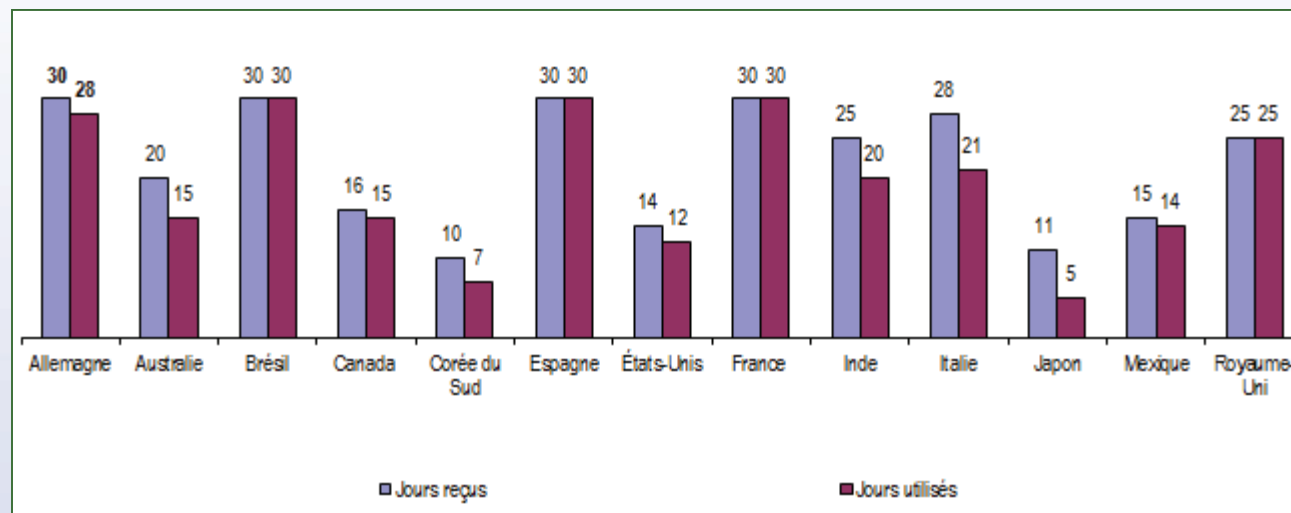


Les perspectives à plus long terme sont entravées par les inquiétudes que suscite l'évolution incertaine de la zone euro, liées à la crise de la dette souveraine et au ralentissement économique mondial. Le potentiel de croissance est également menacé par le vieillissement rapide de la population si aucune mesure structurelle n'est mise en place pour favoriser une plus grande participation des femmes, des travailleurs âgés et des migrants hautement qualifiés. Selon l'OCDE, la croissance potentielle de l'Allemagne est vouée à diminuer au cours de la prochaine décennie.

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 allemands octroient 30 journées de congés payés en moyenne et les travailleurs en utilisent 28.

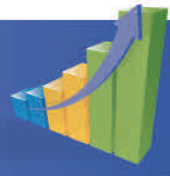
Figure 1.1.3
Nombre de jours de congé annuels reçus et utilisés pour les marchés ciblés et le Canada, 2011



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





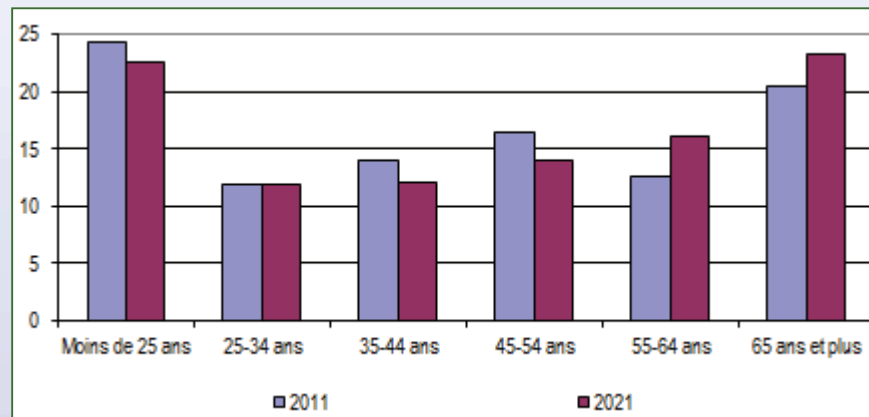
1.2 Données démographiques

Le déclin de la population allemande s'est amorcé en 2005 : entre 2011 et 2021, cette descente devrait se poursuivre avec une diminution de 1,8 %, ce qui ferait passer la population allemande de 81,5 à 80,0 millions d'habitants.

La population de l'Allemagne est vieillissante. Tous les groupes d'âge en bas de 55 ans devraient connaître des diminutions alors que le groupe des 55 à 64 ans devrait augmenter de 24,7 % et celui des 65 ans et plus, de 11,2 %.

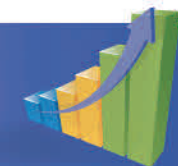
La diminution de la population allemande est attribuable à la croissance naturelle négative de la population qui présente un taux de mortalité supérieur au taux de natalité et un apport migratoire qui ne permet pas de compenser ce déficit.

Figure 1.2.1
Répartition de la population allemande 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 ALLEMANDS DANS LE MONDE ET AU CANADA

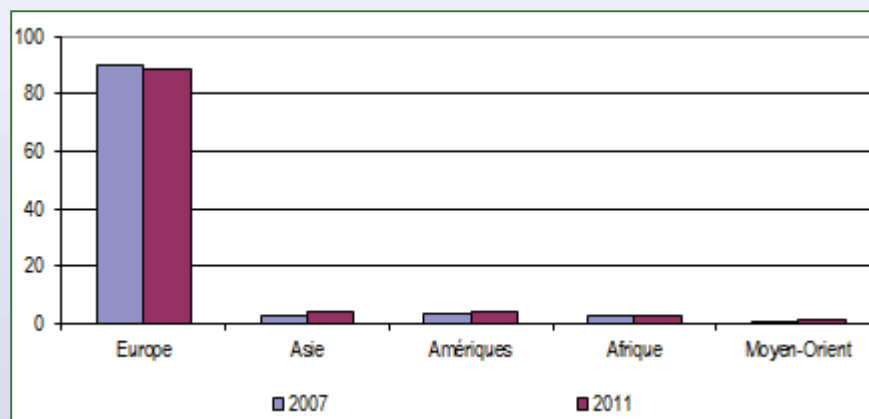
2.1 Les touristes allemands dans le monde

Entre 2007 et 2011, les voyages internationaux des touristes allemands dans le monde ont diminué de 2,6 %. Cette baisse affecte essentiellement la destination européenne compte tenu du fait que la diminution observée pour l'Afrique est une conséquence des événements entourant le printemps arabe de 2011.

Les autres continents ont vu augmenter le nombre d'arrivées de touristes allemands, en particulier l'Asie.

En 2011, le Canada représente la 5^e destination long-courrier¹ choisie par les voyageurs allemands. Les États-Unis arrivent loin devant avec 1,8 million de touristes allemands, en progression de près de 19,7 % depuis 2007. Suivent ensuite les destinations long-courriers de la Thaïlande (746 712), de la Russie (711 389) et de la Chine (628 407), destinations qui présentent depuis 2007 une croissance du nombre de voyageurs allemands variant entre 12,9 % et 37,1 %. Pour sa part, le Canada a accueilli 316 620 voyageurs allemands en 2011, en progression de 3,3 % depuis 2007.

Figure 2.1.1
Répartition des touristes allemands 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 l'Allemagne, 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 allemands dans le monde et au Canada

2.1 Les touristes allemands dans le monde



Tableau 2.1.1

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

Destination	2007		2010		2011		Δ (%) 2011/2010	Δ (%) 2011/2007
	Visites (000)	%	Visites (000)	%	Visites (000)	%		
Total	7 261	100,0	8 069	100,0	8 636	100,0	7,0	18,9
États-Unis	1 524	21,0	1 726	21,4	1 824	21,1	5,7	19,7
Thaïlande	544	7,5	607	7,5	747	8,6	23,0	37,1
Russie	614	8,5	611	7,6	711	8,2	16,4	15,9
Chine	557	7,7	609	7,5	628	7,3	3,3	12,9
Canada	307	4,2	332	4,1	317	3,7	-4,7	3,3
Kenya	265	3,6	231	2,9	270	3,1	16,8	1,8
Dubaï	256	3,5	281	3,5	265	3,1	-6,0	3,5
Inde	183	2,5	228	2,8	249	2,9	9,2	36,1
Singapour	143	2,0	182	2,3	234	2,7	28,7	63,8
Afrique du Sud	190	2,6	216	2,7	232	2,7	7,6	22,2
Autres destinations	2 679	36,9	3 046	37,8	3 160	36,6	3,7	17,9

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 allemands dans le monde et au Canada



2.2 Les touristes allemands au Canada

En 2011, le nombre de visites-province par des touristes allemands au Canada a diminué de 4,2 % comparativement à 2010; ce nombre a augmenté de 25,0 % au Québec et de 5,9 % en Ontario, qui fut la province la plus visitée par les Allemands en 2011. À l'exception de l'année 2010, l'Ontario est toujours la province canadienne la plus visitée par les Allemands, suivi de la Colombie-Britannique. Quant au Québec, sa part du marché allemand a progressé, passant de 13,8 % en 2010, à 18,0 % en 2011.

Le portrait est semblable en ce qui a trait aux dépenses des Allemands au Canada, sauf dans le cas du Québec. Leurs dépenses au Canada ont baissé dans la même mesure que le nombre de visites en 2011, comparativement à l'année précédente (- 5,5 %). En Colombie-Britannique et dans les provinces et territoires autres que le Québec et l'Ontario, les dépenses furent à la baisse, de la même façon que les volumes. Cependant, les dépenses des Allemands ont diminué au Québec, malgré une hausse du nombre de visites.

Tableau 2.2.1
Les touristes allemands 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	431	100,0	473	100,0	424	100,0	446	100,0	427	100,0	-4,2
Québec	67	15,4	72	15,3	68	16,1	62	13,8	77	18,0	25,0
Ontario	120	27,8	125	26,4	111	26,3	108	24,2	114	26,7	5,9
Colombie-Britannique	101	23,5	112	23,6	111	26,1	120	26,8	102	23,8	-14,7
Autres provinces et territoires	144	33,3	164	34,6	133	31,5	157	35,2	134	31,4	-14,6

Δ : Variation

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

Tableau 2.2.2
Les dépenses des touristes allemands 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	408	100,0	466	100,0	445	100,0	476	100,0	450	100,0	-5,5
Québec	56	13,8	62	13,3	65	14,7	58	12,2	56	12,5	-2,7
Ontario	110	27,1	114	24,4	95	21,2	105	22,0	121	26,8	15,3
Colombie-Britannique	113	27,7	147	31,6	156	35,1	163	34,3	146	32,5	-10,3
Autres provinces et territoires	128	31,4	143	30,8	129	29,0	151	31,6	127	28,1	-15,9

Δ : Variation

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



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

2.2 Les touristes allemands au Canada



Les touristes allemands ont davantage visité le Québec au cours de la saison estivale (71,7 %) qu'au cours de la saison hivernale 2010-2011 (28,3 %). Par ailleurs, comparativement au reste du Canada, les touristes allemands viennent proportionnellement plus au Québec au cours des mois de la saison hivernale (novembre à avril) qu'estivale (mai à octobre).

La valeur de l'euro, exprimée en dollar canadien, a commencé à diminuer à compter de 2009. Après avoir atteint un creux historique au 2^e trimestre de 2010, la valeur de l'euro s'est ensuite stabilisée, mais à des niveaux inférieurs à ceux atteints au cours des cinq dernières années.

Bien que, dans l'étude Veille touristique mondiale, le taux de change n'apparaisse pas nommément comme obstacle à un voyage au Canada par les touristes allemands, il n'en reste pas moins que le Canada demeure perçu par ces derniers comme une destination coûteuse : le coût du voyage représente, en fait, le principal obstacle à un voyage au Canada.

Tableau 2.2.3

Entrées des touristes allemands 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	313 742	100,0	54 991	100,0	116 096	100,0	78 853	100,0	63 802	100,0
Saison hivernale ¹	74 809	23,8	15 561	28,3	31 192	26,9	16 309	20,7	11 747	18,4
Saison estivale ²	238 933	76,2	39 430	71,7	84 904	73,1	62 544	79,3	52 055	81,6

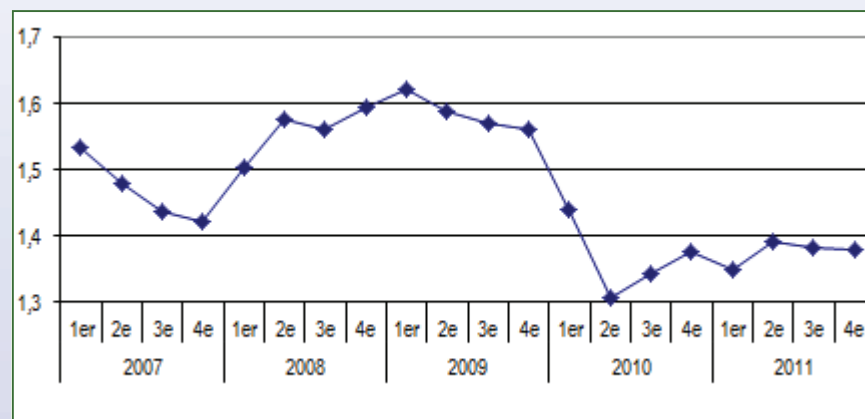
1. La saison hivernale chevauche deux années civiles et s'étend de novembre à avril.

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)

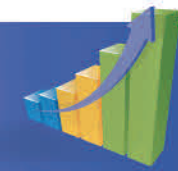
Figure 2.2.1

Variation de l'euro exprimée en dollar canadien (moyenne trimestrielle), 2007-2011



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





2.3 Activités recherchées par les touristes allemands²

Les touristes allemands, bien qu'ils apprécient au premier chef la beauté des paysages, recherchent surtout les activités qui les mettent en contact avec l'atmosphère plus générale d'un lieu, son caractère authentique : le mode de vie de ses habitants, la découverte des saveurs régionales, la visite de ses attractions culturelles et historiques. D'ailleurs, les voyageurs allemands attirés par le Québec s'intéressent davantage aux arts, aux spectacles et autres divertissements urbains que peut offrir une ville comme Montréal.

Viennent ensuite les activités qui permettent d'entretenir un lien plus rapproché avec la nature : visiter des parcs et des zones protégées, observer la faune, ressentir la présence de la nature qui s'étale à proximité de villes débordantes de vie.

Les touristes allemands démontrent également un intérêt marqué pour la culture autochtone, ce qui constitue une sorte de réalité composite des principales dimensions des activités recherchées citées précédemment.

Comparé aux six pays concurrents déterminés par le programme de Veille touristique mondiale (États-Unis, Nouvelle-Zélande, Brésil, Chine, Afrique du Sud, Australie), le Canada occupe le premier rang dans la perception des touristes allemands à l'égard des principales activités recherchées suivantes :

- Admirer la beauté des paysages
- Explorer la nature à proximité d'une ville cosmopolite

Le Canada se classe au deuxième rang, derrière les États-Unis, pour les activités recherchées suivantes :

- Visite de parcs nationaux et de zones protégées
- Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêts, magasinage)

Le Canada occupe également le premier rang dans la perception des touristes allemands pour trois autres types d'activités. Toutefois, celles-ci se situent au bas de la liste en ce qui a trait à l'intérêt, n'étant recherchées que par 20 % à 50 % des touristes allemands :

- Vacances de ski et de planche à neige (22 %)
- Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau (35 %)
- Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme (49 %)

Peu enclins habituellement à rechercher ces activités de plein air, les touristes allemands semblent toutefois manifester un intérêt de plus en plus grand pour ces produits. En particulier, la popularité des activités estivales que sont les voyages d'exploration sur l'eau ou la terre ferme est en augmentation continue. En cela, les touristes allemands semblent s'inscrire dans une tendance de fond, un phénomène mondial, qui se manifeste à des degrés divers dans la plupart des marchés étudiés où l'on cherche de plus en plus à vivre des vacances actives.

Enfin, le Canada se classe aux 6^e et 7^e rangs dans la perception des touristes allemands, loin derrière la Chine et l'Australie qui occupe le premier rang, en ce qui a trait aux principales activités recherchées suivantes :

Chine (1^{er} rang)

- Visite d'attractions historiques et culturelles (Canada : 6^e rang)
- Déguster les saveurs régionales (Canada : 7^e rang)

Australie (1^{er} rang)

- Expériences du caractère unique et du mode de vie local du pays (Canada : 7^e rang)
- Expériences de la culture et des attractions autochtones (Canada : 6^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 allemands dans le monde et au Canada

2.3 Activités recherchées par les touristes allemands

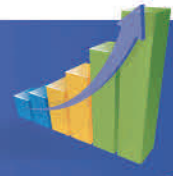


Tableau 2.3.1
Activités recherchées par les touristes allemands, 2011

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

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





3. LES TOURISTES ALLEMANDS AU QUÉBEC

3.1 Performance du marché allemand au Québec

L'Allemagne représente le quatrième marché international en importance au Québec, derrière les États-Unis, la France et le Royaume-Uni.

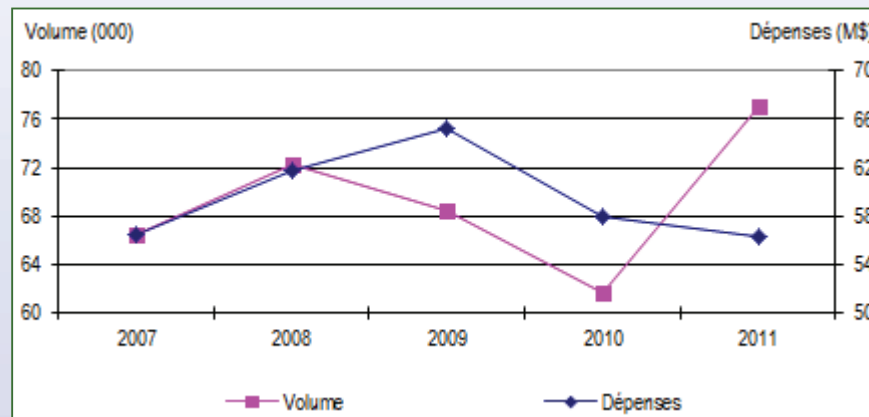
Après avoir enregistré des reculs en 2009 et 2010, le nombre de touristes allemands au Québec a bondi de 25,0 % en 2011. Les autres marchés ciblés ainsi que les touristes en provenance des autres pays ont également connu des augmentations. Par ailleurs, le nombre de touristes en provenance des États-Unis a diminué.

En 2011, la part de marché du tourisme allemand dans le tourisme international au Québec s'est établie à 2,6 %.

Pour une deuxième année consécutive, les dépenses totales des touristes allemands ont diminué. En 2010, cette diminution a été de 11,3 % et elle reflétait la baisse quasi équivalente du nombre de touristes (9,9 %). En 2011, les dépenses totales ont diminué de 2,7 % alors que le volume de touristes a augmenté de 25,0 %.

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

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



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



3. Les touristes allemands au Québec

3.1 Performance du marché allemand au Québec



Tableau 3.1.1

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

Année	Allemagne			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	67	2,2		1 979	65,0		761	25,0		239	7,8		3 046	100,0	
2008	72	2,4	8,7	1 837	61,2	-7,2	808	26,9	6,2	285	9,5	19,3	3 003	100,0	-1,4
2009	68	2,5	-5,4	1 727	63,5	-6,0	666	24,5	-17,6	259	9,5	-9,1	2 720	100,0	-9,4
2010	62	2,2	-9,9	1 809	63,5	4,7	712	25,0	6,9	266	9,3	2,7	2 848	100,0	4,7
2011	77	2,6	25,0	1 791	61,2	-1,0	757	25,9	6,3	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	Allemagne			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	56	2,6		1 147	52,0		748	33,9		253	11,5		2 204	100,0	
2008	62	2,7	9,6	1 067	46,4	-6,9	863	37,5	15,4	310	13,5	22,2	2 302	100,0	4,4
2009	65	3,2	5,6	984	47,7	-7,8	729	35,3	-15,6	287	13,9	-7,2	2 066	100,0	-10,3
2010	58	2,7	-11,3	1 029	48,5	4,6	738	34,8	1,2	297	14,0	3,4	2 122	100,0	2,7
2011	56	2,6	-2,7	1 044	48,4	1,4	739	34,3	0,2	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 allemands au Québec



3.2 Profil des touristes allemands au Québec

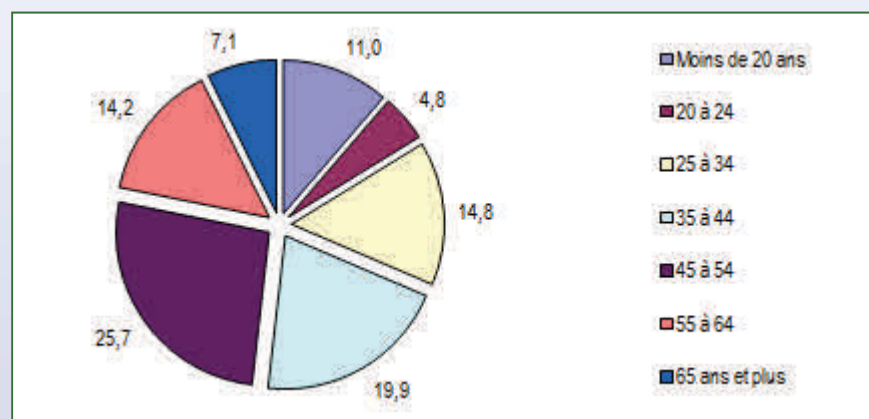
Groupe d'âge

La répartition des touristes allemands par groupe d'âge fait ressortir qu'ils sont davantage représentés dans le groupe des 35 à 44 ans (19,9 %) et surtout dans celui des 45 à 54 ans (25,7 %).

Le groupe des 25 à 34 ans (14,8 %) et celui des 55 à 64 ans (14,2 %) présentent pour leur part des proportions quasi similaires de touristes allemands qui visitent le Québec.

Ces proportions excèdent le poids respectif des deux classes d'âge dans la population en général, en particulier pour le groupe des 45 à 54 ans, qui compte pour 16,5 % de la population de l'Allemagne.

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



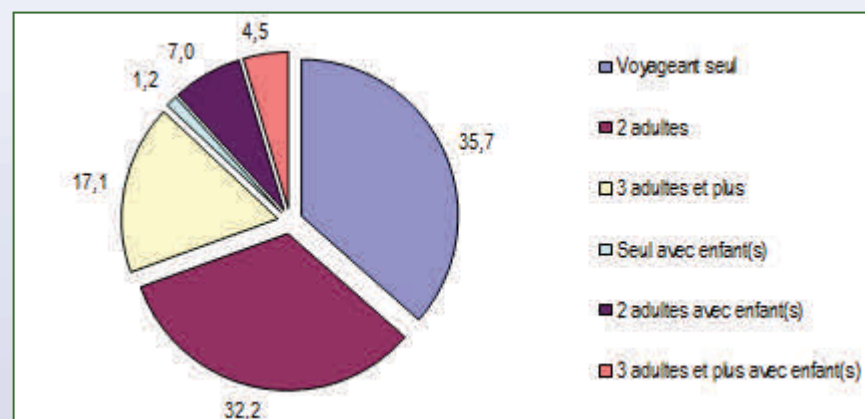
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2011 (compilation spéciale)

Composition du groupe

Les touristes allemands au Québec voyagent, à 85,1 %, sans enfant, surtout en groupe de deux adultes (32,2 %) ou seuls (35,7 %).

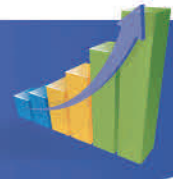
Les voyages avec un ou des enfants s'effectuent le plus souvent en compagnie de deux adultes (7,0 %).

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



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





But du voyage

Le but du voyage principal des touristes allemands est l'agrément (54,8 %).

L'augmentation de 25,0 % du nombre de touristes allemands au Québec en 2011 est liée à la croissance de 98,1 % du nombre de voyage d'agrément.

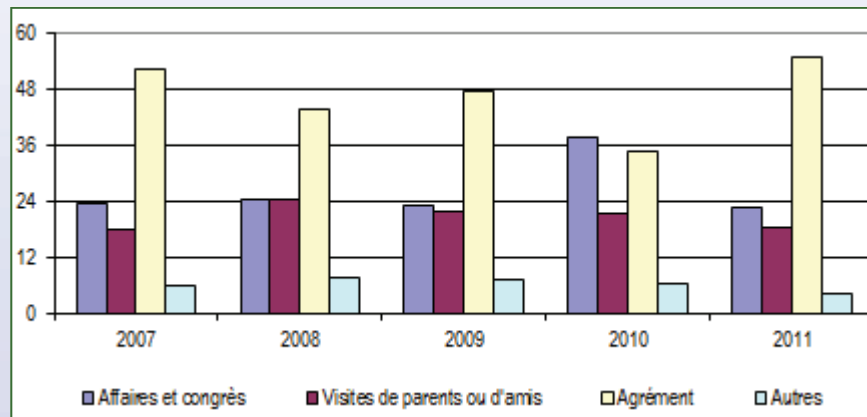
De même, les voyages ayant pour but de visiter des parents ou des amis ont augmenté de 7,6 %. Quant aux voyages pour affaires et congrès, ils ont diminué de 25,3 %.

Durée de séjour et dépenses

En 2011, la durée moyenne de séjour du touriste allemand est passée de 10,2 jours en 2010 à 7,5 jours, alors que la durée moyenne de séjour des autres marchés ciblés a légèrement augmenté. L'écart qui n'était que de 1,9 jour avec les autres marchés s'établit en 2011 à 4,7 jours.

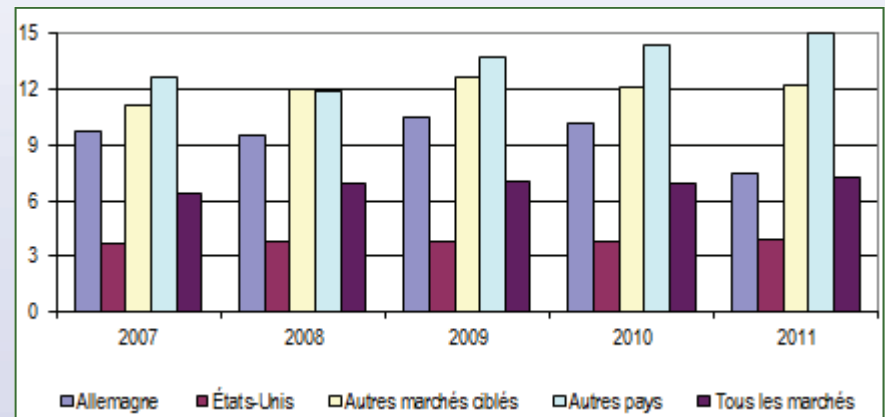
Cette baisse soudaine de la durée moyenne de séjour pourrait expliquer la diminution des dépenses totales alors que le nombre de touristes allemands a augmenté de 25,0 %.

Figure 3.2.3
Répartition du nombre de touristes allemands 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 allemands au Québec
3.2 Profil des touristes allemands au Québec



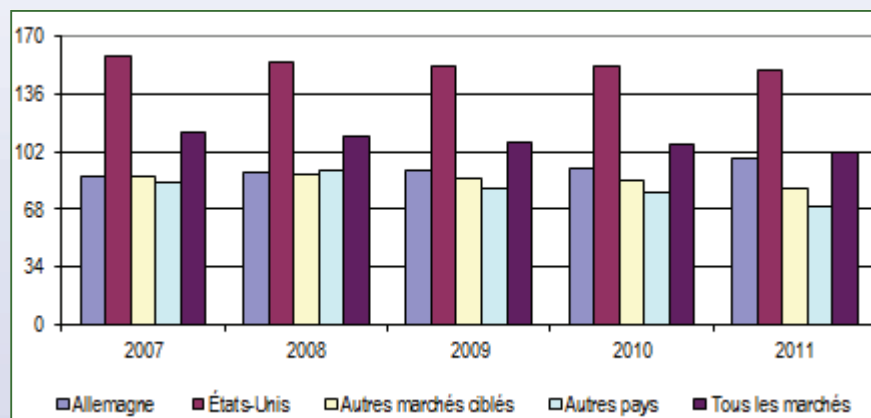
Durée de séjour et dépenses (suite)

La dépense moyenne par nuitée des touristes allemands a légèrement augmenté, passant de 92 \$ en 2010 à 98 \$ en 2011.

Cette dépense par nuitée se compare avantageusement à celle des touristes en provenance des autres marchés ciblés (80 \$) ainsi qu'à celle des touristes des autres pays (70 \$). Elle est toutefois inférieure d'environ 33 % à la dépense moyenne par nuitée des touristes en provenance des États-Unis (151 \$).

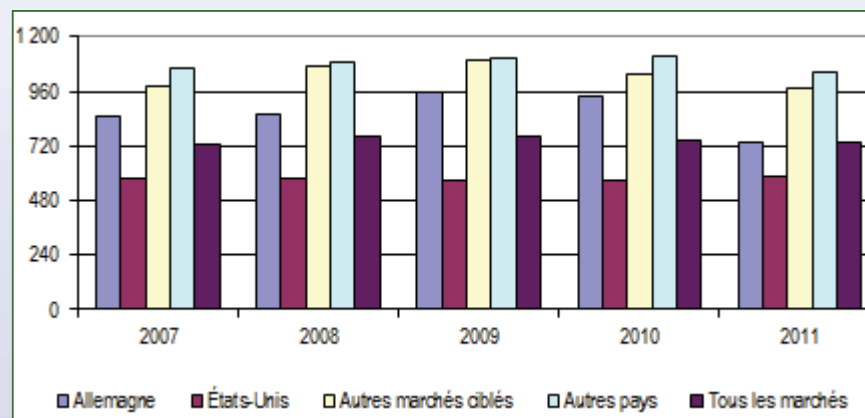
L'augmentation de la dépense moyenne par nuitée n'a pas été assez importante pour compenser la diminution de la durée de séjour. En conséquence, la dépense moyenne par séjour a diminué de manière importante, passant de 940 \$ en 2010 à 732 \$ en 2011.

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)





3.3 Les touristes allemands dans les régions touristiques du Québec

La répartition des visites-régions³ fait ressortir qu'en 2011 les touristes allemands se concentrent dans les régions touristiques urbaines de Montréal (51,5 % des visites-régions) et de Québec (26,2 % des visites-régions).

En plus de ces deux régions touristiques urbaines, on observe que les régions de Manicouagan et des Cantons-de-l'Est font également l'objet d'une attention particulière de la part des touristes allemands avec 4,6 % et 3,1 % respectivement des visites-régions.

Tableau 3.3.1

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

Région touristique	Allemagne		États-Unis		Autres marchés ciblés		Autres pays		Tous les marchés	
	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Volume (000)	%
Total	127	100,0	2 077	100,0	1 437	100,0	411	100,0	4 052	100,0
04 Région de Québec	33	26,2	527	25,4	405	28,2	79	19,2	1 044	25,8
12 Montréal	65	51,5	977	47,0	573	39,9	251	61,1	1 867	46,1
Autres régions	28	22,2	573	27,6	459	31,9	81	19,7	1 141	28,2

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

³. Notons que, pendant 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 de l'Allemagne

Ces sièges disponibles peuvent être indistinctement occupés par des Allemands se rendant au Canada ou par des Canadiens revenant de l'Allemagne.

En 2011, quatre aéroports canadiens concentrent 92,0 % des sièges disponibles à bord des vols directs entre l'Allemagne et le Canada : Toronto avec 42,7 %, Montréal avec 17,6 %, Calgary avec 16,5 % et Vancouver avec 15,2 %.

Le nombre de sièges disponibles à bord des vols directs en provenance de l'Allemagne à destination de l'aéroport de Montréal a augmenté de 12,5 % en 2011 comparativement à 2010, pour un total de 191 601 sièges disponibles, tant pour les voyageurs allemands que canadiens qui reviennent au pays.

Tableau 4.1.1

Nombre de sièges disponibles à bord des vols directs en provenance de l'Allemagne vers les aéroports canadiens, 2008-2011

Aéroport de destination	2008		2009		2010		2011	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Total	944 787	100,0	960 090	100,0	991 139	100,0	1 086 952	100,0
Calgary	152 615	16,2	168 669	17,6	180 411	18,2	179 874	16,5
Edmonton	4 356	0,5	-	-	5 808	0,6	-	-
Halifax	17 801	1,9	12 420	1,3	11 070	1,1	14 580	1,3
Montréal-PET	159 347	16,9	160 026	16,7	170 382	17,2	191 601	17,6
Ottawa	36 888	3,9	60 107	6,3	66 887	6,7	67 098	6,2
Toronto	425 557	45,0	410 460	42,8	414 578	41,8	463 964	42,7
Vancouver	136 656	14,5	137 068	14,3	130 663	13,2	164 975	15,2
Whitehorse	11 567	1,2	11 340	1,2	11 340	1,1	4 860	0,4

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 de l'Allemagne vers l'aéroport de Montréal, 2008-2011

Aéroport de provenance	2008		2009		2010		2011		Δ (%) 2011/2010
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	
Total	159 347	100,0	160 026	100,0	170 382	100,0	191 601	100,0	12,5
Düsseldorf	578	0,4	-	-	-	-	-	-	-
Francfort	114 603	71,9	114 721	71,7	112 973	66,3	119 249	62,2	5,6
Munich	44 166	27,7	45 305	28,3	57 409	33,7	72 352	37,8	26,0

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 l'Allemagne et le Québec

Au Québec, l'aéroport de Montréal a reçu, en 2011, l'essentiel du volume de passagers circulant entre l'Allemagne et le Québec, soit 90,8 %; 32,6 % d'entre eux ont emprunté une liaison directe et 58,2 % une liaison indirecte.

L'aéroport de Québec a accueilli 8,4 % du volume de passagers voyageant entre l'Allemagne 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 l'Allemagne.

Tableau 4.2.1

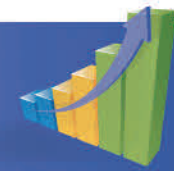
Part de marché des principales routes aériennes entre l'Allemagne et le Québec (% de sièges occupés), 2011

Type de vol	Itinéraire			Part de marché (%)
Direct				32,6
	Francfort	-	Montréal-PET	22,2
	Munich	-	Montréal-PET	10,4
Indirect				67,4
	Berlin-Tegel	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	3,8
	Berlin-Tegel	Amsterdam	Montréal-PET	2,8
	Berlin-Tegel	Francfort	Montréal-PET	2,7
	Munich	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	2,6
	Berlin-Tegel	Londres-Heathrow	Montréal-PET	2,4
	Berlin-Tegel	Zurich	Montréal-PET	2,3
	Francfort	Montréal-PET	Québec	2,1
	Düsseldorf	Paris-De Gaulle	Montréal-PET	1,6
	Berlin-Tegel	Munich	Montréal-PET	1,5
	Düsseldorf	Londres-Heathrow	Montréal-PET	1,5
	Autres	-	Montréal-PET	37,1
	Autres	-	Québec	6,3
Autres	-	-	0,8	

Note : Le nombre total de sièges occupés sur ces routes aériennes était, en 2011, de 105 771. 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%94-94-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, Allemagne, Rapport sommaire*, 2011.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Veille touristique mondiale, Allemagne, 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 – L'Allemagne*, <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/document.jsp?did=61472&cid=11A&oid=256>

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

MINISTÈRE FÉDÉRAL DE L'ÉCONOMIE ET DE LA TECHNOLOGIE, *La situation économique en République fédérale d'Allemagne en juillet 2012* [1], <http://www.bmwi.de/Francais/Navigation/Presse/communiquede-presse,did=502146.html>

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (OCDE), *Études économiques de l'OCDE – Allemagne*, février 2012, <http://www.oecd.org/fr/eco/49616876.pdf>

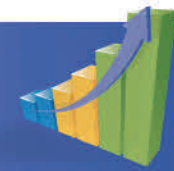
OXFORD ECONOMICS, *Tourism Economics, Tourism Decision Metrics*.

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 de l'Allemagne, 2007-2015

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

Δ : Variation annuelle

* Prévisions

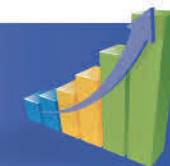
Source : Oxford Economics, Tourism Economics, Tourism Decision Metrics, 2007 à 2015
(mise à jour du 3 octobre 2012)

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)





1. Contexte économique et démographique
- 1.2 Données démographiques

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

Structure d'âge	2011		2021		Δ (%)
	Nombre (000)	%	Nombre (000)	%	
Total	81 472	100,0	79 996	100,0	-1,8
Moins de 25 ans	19 864	24,4	18 117	22,6	-8,8
25-34 ans	9 700	11,9	9 546	11,9	-1,6
35-44 ans	11 359	13,9	9 677	12,1	-14,8
45-54 ans	13 469	16,5	11 150	13,9	-17,2
55-64 ans	10 305	12,6	12 846	16,1	24,7
65 ans et plus	16 775	20,6	18 660	23,3	11,2
Composantes de la variation de la population - 2011					
Natalité brute par 1000 habitants	8,3				
Mortalité brute par 1000 habitants	10,9				
Nombre net d'immigrants par 1000 habitants	0,5				
Apport des composantes à la variation de la population - 2011					
Accroissement naturel de la population	126,0 %				
Apport migratoire	-26,0 %				

Δ : Variation

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





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

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

Destination	2007		2011		Écart (000)	Δ (%)
	Volume	%	Volume	%		
Le Monde	88 615 694	100,0	86 328 533	100,0	- 2 287	-2,6
Europe	79 578 184	89,8	76 342 178	88,4	- 3 236	-4,1
Asie	2 642 373	3,0	3 412 300	4,0	770	29,1
Amériques	3 003 735	3,4	3 353 252	3,9	350	11,6
Afrique	2 632 099	3,0	2 323 290	2,7	- 309	-11,7
Moyen-Orient	759 303	0,9	897 513	1,0	138	18,2
<i>Canada</i>	<i>306 638</i>	<i>0,3</i>	<i>316 620</i>	<i>0,4</i>	<i>10</i>	<i>3,3</i>

Δ : Variation

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





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

Tableau 1

Entrées des touristes allemands 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	313 742	100,0	54 991	100,0	116 096	100,0	78 853	100,0	63 802	100,0
Saison hivernale¹										
novembre 2010	9 367	3,0	2 202	4,0	4 275	3,7	1 704	2,2	1 186	1,9
décembre 2010	13 497	4,3	3 247	5,9	5 698	4,9	2 576	3,3	1 976	3,1
janvier 2011	10 897	3,5	2 084	3,8	4 510	3,9	2 453	3,1	1 850	2,9
février 2011	10 250	3,3	1 794	3,3	3 522	3,0	2 622	3,3	2 312	3,6
mars 2011	12 430	4,0	2 359	4,3	4 697	4,0	3 176	4,0	2 198	3,4
avril 2011	18 368	5,9	3 875	7,0	8 490	7,3	3 778	4,8	2 225	3,5
Hiver 2010 - 2011	74 809	23,8	15 561	28,3	31 192	26,9	16 309	20,7	11 747	18,4
Saison estivale²										
mai 2011	28 514	9,1	5 489	10,0	10 519	9,1	8 131	10,3	4 375	6,9
juin 2011	43 481	13,9	6 976	12,7	16 953	14,6	10 966	13,9	8 586	13,5
juillet 2011	44 428	14,2	5 533	10,1	15 092	13,0	14 029	17,8	9 774	15,3
août 2011	50 625	16,1	7 027	12,8	16 058	13,8	15 777	20,0	11 763	18,4
septembre 2011	48 635	15,5	8 455	15,4	17 090	14,7	10 072	12,8	13 018	20,4
octobre 2011	23 250	7,4	5 950	10,8	9 192	7,9	3 569	4,5	4 539	7,1
Été 2011	238 933	76,2	39 430	71,7	84 904	73,1	62 544	79,3	52 055	81,6

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 l'euro exprimée en dollar canadien (moyenne trimestrielle), 2007-2011

Année	Trimestre	Euro (\$ CAD)
2007	1er	1,5354
	2e	1,4810
	3e	1,4367
	4e	1,4230
2008	1er	1,5057
	2e	1,5783
	3e	1,5620
	4e	1,5951
2009	1er	1,6217
	2e	1,5890
	3e	1,5694
	4e	1,5604
2010	1er	1,4406
	2e	1,3073
	3e	1,3438
	4e	1,3766
2011	1er	1,3487
	2e	1,3934
	3e	1,3835
	4e	1,3788

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





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

Tableau 1

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

Caractéristique	Volume	%
Total	77 000	100,0
Groupe d'âge		
Moins de 20 ans	8 500	11,0
20 à 24	3 700	4,8
25 à 34	11 400	14,8
35 à 44	15 300	19,9
45 à 54	19 800	25,7
55 à 64	10 900	14,2
65 ans et plus	5 500	7,1
Non disponible	1 800	2,3
Composition du groupe de voyage		
Non disponible	1 800	2,3
Voyageant seul	27 500	35,7
2 adultes	24 800	32,2
3 adultes et plus	13 200	17,1
Seul avec enfant(s)	900	1,2
2 adultes avec enfant(s)	5 400	7,0
3 adultes et plus avec enfant(s)	3 500	4,5

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

Tableau 2

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

Caractéristique	2007		2008			2009			2010			2011		
	Volume (000)	%	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)	Volume (000)	%	Δ (%)
Total	67	100,0	72	100,0	8,7	68	100,0	-5,4	62	100,0	-9,9	77	100,0	25,0
Affaires et congrès	16	23,6	18	24,3	12,1	16	23,2	-9,7	23	37,8	46,5	17	22,6	-25,3
Visites de parents ou d'amis	12	17,9	18	24,3	47,9	15	21,9	-14,8	13	21,3	-12,7	14	18,3	7,6
Agrément	35	52,5	32	44,0	-8,9	33	47,5	2,2	21	34,6	-34,5	42	54,8	98,1
Autres	4	6,0	5	7,5	35,0	5	7,3	-7,4	4	6,3	-22,0	3	4,3	-15,4

Δ : Variation annuelle

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



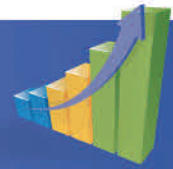

 3. Les touristes allemands au Québec
 3.2 Profil des touristes allemands au Québec

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

Marché	2007	2008	2009	2010	2011
Allemagne					
Volume (000)	67	72	68	62	77
Nuitées (000)	648	690	718	628	575
Dépenses (M\$)	56	62	65	58	56
<i>Durée moyenne de séjour (nuitées)</i>	<i>9,7 jrs</i>	<i>9,5 jrs</i>	<i>10,5 jrs</i>	<i>10,2 jrs</i>	<i>7,5 jrs</i>
<i>Dépenses moyennes par séjour</i>	<i>848 \$</i>	<i>855 \$</i>	<i>954 \$</i>	<i>940 \$</i>	<i>732 \$</i>
<i>Dépenses moyennes par nuitée</i>	<i>87 \$</i>	<i>90 \$</i>	<i>91 \$</i>	<i>92 \$</i>	<i>98 \$</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)	761	808	666	712	757
Nuitées (000)	8 493	9 739	8 462	8 638	9 253
Dépenses (M\$)	748	863	729	738	739
<i>Durée moyenne de séjour (nuitées)</i>	<i>11,2 jrs</i>	<i>12,0 jrs</i>	<i>12,7 jrs</i>	<i>12,1 jrs</i>	<i>12,2 jrs</i>
<i>Dépenses moyennes par séjour</i>	<i>982 \$</i>	<i>1 068 \$</i>	<i>1 094 \$</i>	<i>1 036 \$</i>	<i>976 \$</i>
<i>Dépenses moyennes par nuitée</i>	<i>88 \$</i>	<i>89 \$</i>	<i>86 \$</i>	<i>85 \$</i>	<i>80 \$</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 allemands au Québec
- 3.3 Profil des touristes allemands dans les régions touristiques du Québec

Tableau 1

Répartition des touristes allemands 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	113	100,0	122	100,0	7,9	120	100,0	-1,6	103	100,0	-13,8	127	100,0	22,8
02 Gaspésie	3	2,6	3	2,1	-13,8	3	2,1	0,0	3	2,4	0,0	3	2,2	12,0
03 Bas-Saint-Laurent	2	1,6	1	1,0	-33,3	2	1,6	58,3	2	1,5	-15,8	1	1,1	-12,5
04 Région de Québec	28	24,6	27	21,8	-4,3	31	25,7	15,8	28	26,7	-10,4	33	26,2	20,7
07 Mauricie	2	1,4	6	4,5	243,8	3	2,2	-52,7	2	2,2	-11,5	3	2,0	8,7
08 Cantons-de-l'Est	2	1,7	3	2,5	57,9	3	2,2	-13,3	3	2,6	3,8	4	3,1	44,4
09 Montérégie	1	1,1	2	1,5	50,0	1	0,5	-66,7	1	1,2	100,0	2	1,6	66,7
11 Laurentides	2	1,8	4	3,4	105,0	3	2,5	-26,8	2	2,3	-20,0	4	2,9	54,2
12 Montréal	54	48,1	57	47,1	5,7	57	47,9	0,0	50	48,1	-13,4	65	51,5	31,6
13 Outaouais	0	0,3	5	3,7	1 400,0	4	3,3	-13,3	0	0,2	-94,9	1	0,9	450,0
15 Saguenay-Lac-Saint-Jean	3	2,7	2	1,6	-33,3	4	3,7	120,0	3	3,3	-22,7	3	2,0	-23,5
16 Manicouagan	8	7,0	5	4,4	-32,9	5	4,3	-3,8	6	5,8	17,6	6	4,6	-3,3
Autres régions	8	7,3	8	6,5	-3,7	5	4,3	-35,4	4	3,6	-27,5	2	1,9	-35,1

Δ : Variation annuelle

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