

Les Britanniques au Québec. Quel tourisme ?

Jean Stafford and Bruno Sarrasin

Volume 17, Number 1, Spring 1998

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1072382ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1072382ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

Stafford, J. & Sarrasin, B. (1998). Les Britanniques au Québec. Quel tourisme ? *Téoros*, 17(1), 61–63. <https://doi.org/10.7202/1072382ar>

LES BRITANNIQUES AU QUÉBEC. QUEL TOURISME ?

Jean Stafford, professeur
Département d'études urbaines et touristiques, UQAM

Bruno Sarrasin, chargé de cours
Département d'études urbaines et touristiques, UQAM

Cette chronique porte sur la conjoncture touristique. Elle propose un portrait simplifié de la situation du tourisme à partir d'une clientèle précise et des données disponibles. Les notions usuelles de l'analyse prévisionnelle seront utilisées: la tendance (passée, présente et future), la saisonnalité, le cycle et les mouvements irréguliers. Les prévisions seront faites pour les cinq prochaines années.

Le Royaume-Uni, qui réunit l'Angleterre, le pays de Galles, l'Écosse et l'Irlande du Nord, est loin d'être passé inaperçu au cours des siècles passés. Ancienne puissance hégémonique mondiale, les historiens lui ont attribué la paternité de la révolution industrielle, sans compter l'ampleur de l'empire colonial qu'il s'est forgé et sur lequel «le soleil ne se couche jamais.» Même si la position économique et politique du Royaume-Uni s'est fait «déclasser» depuis la Seconde Guerre mondiale au profit de notre voisin américain, il reste que ce pays d'Europe du Nord, qui tarde à s'engager pleinement dans l'Europe du prochain millénaire, demeure une puissance moyenne extrêmement dynamique, en particulier sur le plan économique.

Le Québec profite-t-il de ce dynamisme sur le plan touristique? Le Royaume-Uni représente la troisième clientèle touristique étrangère au Québec en terme de volume, soit 30% environ du nombre d'entrées de touristes français qui comptent eux-mêmes pour à peine 20% du volume de touristes américains. Les Britanniques forment la clientèle étrangère (autre que les

Américains) qui réside le moins longtemps au Québec (4,6 nuitées) après les Japonais (4,5 nuitées) (Tourisme Québec, 1997: 55). Ils dépensent cependant près de deux fois moins que les Japonais lors de leur séjour au Québec avec l'équivalent quotidien de 98\$ contre 177\$, ce qui se traduit par un plus faible impact du volume des entrées sur l'économie québécoise.

TENDANCES

On sait en fait que, comme c'est le cas pour les Français au Québec¹, les Britanniques constituent une clientèle européenne «naturelle» pour les Ontariens, par les liens historiques et linguistiques qui les unissent. On comprend aisément que les Britanniques qui arrivent au Canada via le Québec se dirigent rapidement vers l'Ontario pour vivre l'essentiel de leur séjour, les deux provinces offrant de toute façon des activités comparables pour un amateur européen, que ce soit en nature ou en ville.

Depuis les vingt dernières années, les arrivées de touristes en provenance du

Royaume-Uni ont crû d'un maigre 2,2% (voir tableau 1). C'est près du cinquième de la croissance du marché français pour la même période, qui est par ailleurs beaucoup plus volumineux. C'est dire jusqu'à quel point les arrivées de Britanniques au Québec n'ont pas suivi le cours de la croissance économique européenne. Entre 1982 et 1986, là où on observe un recul moyen de près de 4% des arrivées, l'économie britannique a crû en moyenne d'autant. Il faut cependant garder à l'esprit que cette croissance suivait une période de récession mondiale, dont les effets peuvent être ressentis longtemps sur l'activité touristique, et s'appuyait sur les politiques néolibérales du gouvernement Thatcher, avec comme résultat une érosion du revenu réel des travailleurs et la déconstruction du système social. Les dépenses touristiques des ménages, qui sont très élastiques aux revenus, ont sans aucun doute été fortement affectées par l'insécurité des Britanniques de voir leurs conditions économiques s'aggraver davantage.

Les périodes suivantes ont profité d'une croissance supérieure à l'économie mondiale, en particulier entre 1992 et 1996, qui dépasse même la croissance de la clientèle française (7,8% contre 7%). Fait intéressant, on peut observer un changement dans le profil de clientèle au cours de cette période qui, même si elle demeure principalement d'agrément, se composait majoritairement de visiteurs de 45 ans et plus en 1994, par comparaison à 1992 où la majorité était âgée de 44 ans et moins (Tourisme Québec, 1995: 41). En résumé, les arrivées de touristes britanniques au Québec affichent une faible croissance depuis vingt ans et le comportement de cette clientèle, qui voyage généralement

de façon individuelle (forfait avion-auto) s'apparente davantage à celui d'une niche dont l'impact sur l'économie québécoise est faible en comparaison au volume des arrivées.

SAISONNALITÉ

La saisonnalité des Britanniques a beaucoup fluctué au cours des vingt dernières années, en particulier au cours des mois de juillet, août et septembre, où se concentre l'essentiel des arrivées annuelles (tableau 2). Au cours de cette période, on observe que le premier trimestre a affiché une hausse graduelle, en particulier redevable au mois de février dont l'intérêt a crû de plus de 50% au cours de la période étudiée. Il est intéressant de noter qu'en moyenne, les arrivées de Britanniques au Québec sont un peu moins concentrées dans le temps que les arrivées de Français, sans doute à cause du caractère individuel de cette clientèle². Le deuxième trimestre (avril, mai et juin) affiche une légère baisse, sauf pour le mois de juin qui perd jusqu'à 17% de ses arrivées, sans doute au profit du trimestre suivant.

L'évolution de la saisonnalité aux mois de juillet, août et septembre regroupe les plus importantes fluctuations pour cette clientèle, sur une période de vingt ans. On assiste en effet à une baisse marquée des arrivées en juillet, qui formait le mois le plus achalandé au début des années 1980. Cette baisse s'est faite au profit du mois d'août jusqu'au début des années 1990, et du mois de septembre et même octobre, qui finissent par rafler l'essentiel des arrivées à partir de 1992. On note donc un déplacement graduel de la concentration des arrivées de touristes britanniques au Québec des mois de juillet-août entre 1977 et 1981 au mois d'août principalement entre 1982 et 1991. À partir de 1992, les Britanniques semblent préférer davantage la fin de l'été et le début de l'automne que les mois plus chauds et plus achalandés de la haute saison touristique dont le mois de juillet est l'archétype. Comment expliquer cette mobilité? Les Britanniques sont des voyageurs d'agrément qui préfèrent les forfaits individuels, nous l'avons dit. Il ont donc tout le loisir et l'intérêt d'éviter les foules et les hausses de prix, ce qui s'observe moins clairement pour la clientèle française.

Années	Taux d'accroissement en %
1977-1981	+ 2,9
1982-1986	- 3,8
1987-1991	+ 3,8
1992-1996	+ 7,8
1977-1996	+ 2,2

Source: nos calculs à partir des données de Statistique Canada.

ANNÉES	MOIS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1977-1981	36	34	48	62	109	157	197	194	156	93	44	70
1982-1986	43	43	53	68	110	139	172	191	155	97	55	75
1987-1991	40	38	52	60	112	132	173	214	165	98	50	66
1992-1996	34	52	57	61	104	130	134	156	204	161	45	60
Moyennes	38	42	52	63	109	139	169	189	170	112	48	68

1 Ces coefficients sont calculés à partir de la méthode de «décomposition des séries chronologiques» à l'aide du logiciel SPSS, en utilisant les données de Statistique Canada.

Tendance:	Assez forte dans les cinq dernières années (1992-1996) avec un TAAM de 7,8 %; tendance plus faible sur l'ensemble de la période étudiée (1977-1999) avec un TAAM de 2,2 %
Saisonnalité:	Très fortes variations de la saisonnalité; les coefficients saisonniers évoluent entre 29 et 251 selon les mois et les années*; les mois les plus «forts» sont: juin, juillet, août et septembre.
Cycle:	Très accentué; le coefficient de variation du cycle est de 53,8 % (très près de celui des touristes français**); le cycle oscille entre 32,3 et 270,8 (sur une base de 100).
Mouvements irréguliers:	Assez forts; ces mouvements sont compris dans un intervalle de $\pm 12,2$ %

* Voir le tableau 2.

** Voir: Stafford, J. et B. Sarrasin, (1997), «Les Français au Québec: un marché d'avenir?», *Téoros*, vol. 16 no 3, p. 47.

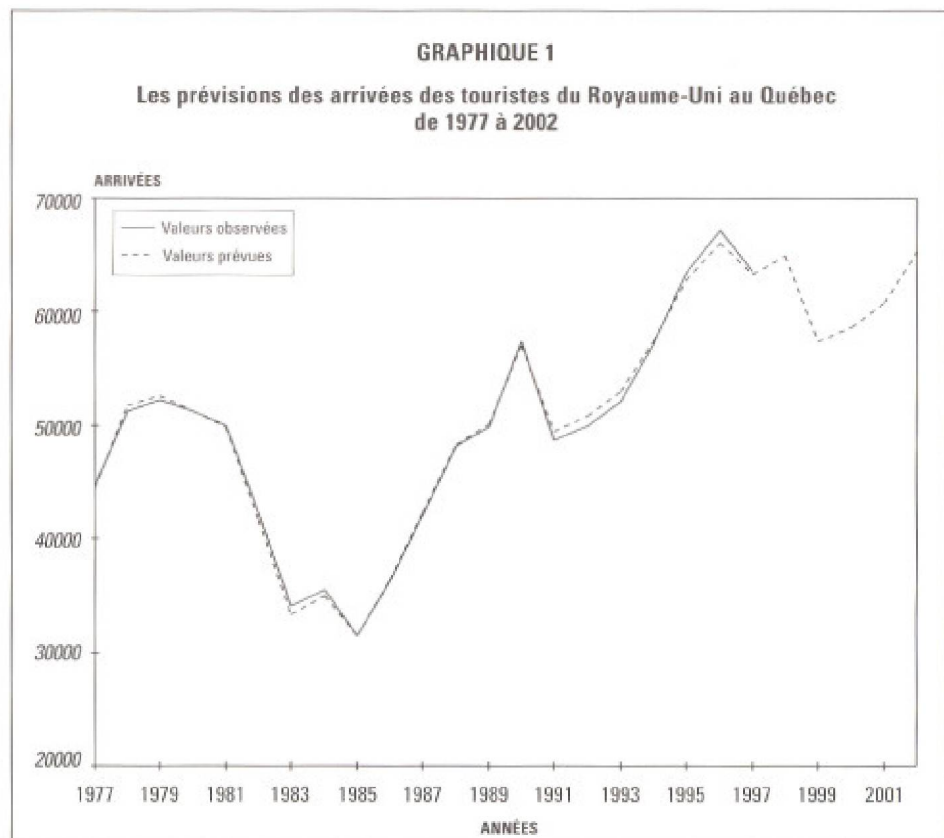
OÙ SONT LES BRITANNIQUES?

Le tableau 3 résume les éléments qui conditionnent les arrivées de touristes britanniques au Québec depuis 1977. La tendance, assez faible sur une période de vingt ans, devient beaucoup plus forte pour les années récentes. Cela augure-t-il d'une forte croissance des arrivées de touristes britanniques au Québec dans l'avenir? Nous ne le croyons pas. Les arrivées de Britanniques continueront d'être ponctuées de fluctuations importantes pour les cinq prochaines années, conditionnées par un cycle très accentué et un mouvement irrégulier non négligeable.

Disons-le clairement: le Québec ne présente pas une porte d'entrée sur le Canada pour les Britanniques et, si cela s'observe, c'est grâce à l'essor des voyages nolisés qui peuvent rendre l'arrivée à Montréal plus abordable qu'à Toronto par exemple. Bien sûr, il y a l'aspect culturel du Québec, qui présente un caractère unique en Amérique du Nord, mais très peu de Britanniques ne viennent qu'au Québec durant leur séjour au Canada contrairement aux Français. Après un bref séjour dans la région de Montréal, ils iront vivre l'essentiel de leur voyage en Ontario, dans les provinces maritimes ou dans le Nord-Est américain. À cela, s'ajoutent les efforts promotionnels de la Commission canadienne du tourisme qui vend l'ensemble du Canada aux Britanniques et très peu le Québec en particulier (Commission canadienne du tourisme, 1997). Les Britanniques au Québec représentent donc une clientèle de passage, même si elle a connu une forte croissance ces dernières années (graphique 1). Faut-il faire des efforts pour qu'ils séjournent plus longtemps chez nous? Difficile de dire non. Il faut cependant considérer la difficulté d'y arriver par rapport aux retombées économiques potentielles.

QUEL AVENIR POUR LES BRITANNIQUES AU QUÉBEC?

En continuité avec les éléments prévisionnels on pourrait développer une démarche prospective axée sur les éléments positifs propres à la clientèle en provenance du Royaume-Uni. Cette approche devrait tenir compte des mouvements spécifiques de la série temporelle (fluctuations saison-



nières et fluctuations cycliques particulières). Par exemple il faudrait, afin de sortir du «piège de fer» de la saisonnalité qui accable l'industrie touristique québécoise, tenter d'attirer les touristes du Royaume-Uni aux périodes qui connaissent déjà, pour cette clientèle, une forte croissance (février et mars, ainsi que septembre et octobre).

À court terme des actions ponctuelles pourraient servir à atténuer les pointes cycliques et contribuer à affermir la tendance récente d'une croissance soutenue des arrivées de touristes du Royaume-Uni. À moyen terme, il faudrait connaître plus à fond les intérêts typiques de cette clientèle de façon à expliquer un peu mieux les comportements décrits plus haut. À plus long terme, l'analyse des comportements (à travers l'étude des séries chronologiques) jumelée à la connaissance des intérêts des touristes pourrait favoriser une véritable stratégie prospective du développement touristique.

NOTES

- 1 Voir Stafford, J. et B. Sarrasin, «Les Français au Québec. Un marché d'avenir?», *Téoros*, vol. 16, no 3, automne, p.46-48.
- 2 *Ibid.*

BIBLIOGRAPHIE

- Commission canadienne du tourisme (1997), *Programme de marketing de l'Europe. Plan opérationnel 1997/98*, juillet.
- The Canadian Tourism Commission (1996), *European Travel Program*, Ottawa.
- Tourisme Québec (1995), *Les touristes des pays autres que les États-Unis au Québec*, Gouvernement du Québec, novembre.
- Tourisme Québec (1997), *Le tourisme au Québec en 1995. Une réalité économique importante*, Gouvernement du Québec, mars.

